



Creare connessioni
Condividere valori

Corso di Laurea
Design e Comunicazione

Anno accademico
2025/2026

Politecnico di Torino

Progetto di
Giacomo Gagnone

Relatore
Davide Tomatis

Chi lavora con le sue mani è un lavoratore.
Chi lavora con le sue mani e la sua testa
è un artigiano.
Chi lavora con le sue mani, la sua testa ed
il suo cuore è un artista.

San Francesco d'Assisi

INDICE

Abstract 9

Introduzione 10

Metodologia di lavoro 14

1 L'ARTIGIANATO, DALLE ORIGINI AL CONTESTO CONTEMPORANEO

Origini e identità 18

Il Medioevo e le corporazioni: i predecessori del sistema progettuale 20

Età moderna e Rivoluzione Industriale: verso la separazione tra progetto e produzione 22

Artigianato contemporaneo e Made in Italy: tra progetto, identità e narrazione 26

Il ruolo delle botteghe artigiane: spazi di produzione, apprendimento e incontro 28

L'evoluzione del settore artigiano: Tra storia, design, digitalizzazione e crisi della trasmissione 30

Il rapporto con il design e l'innovazione 31

Le sfide del futuro: innovare senza dimenticare le radici 35

2 VALORI DEGLI OGGETTI E DEGLI ARTIGIANI

Prodotti industriali, homemade e artigianali: una differenza di qualità 38

La qualità invisibile: ciò che non si vede ma dà valore 41

Artigianato e sostenibilità 44

3 DESIGN COMUNICAZIONE E NARRAZIONE DEL SAPER FARE

Il ruolo della comunicazione nella valorizzazione del prodotto artigianale 48

Storytelling e comunicazione del saper fare 53

La narrazione del saper fare nei social media 58

4 FIELD RESEARCH

Proto-personas 64

Interviste qualitative 70

Artigiani 71

Consumatori consapevoli 74

Insight emersi 78

Conclusioni 96

5 IDEAZIONE: FORMULAZIONE DEL CONCEPT E ANALISI DEL SERVIZIO

Formulazione del concept 100

Benchmark 102

Competitors 104

Comparables 108

Dalla visione ai principi progettuali 112

Analisi del Target 114

Artigiani 115

Pubblico esterno 116

Concept, Mission e Vision 118

Visual Identity 120

Moodboard 124

Struttura del servizio 126

Ecosistema dell'esperienza 128

Output fisici 128

Output digitali 144

Comunicazione 162

CONCLUSIONI 172

BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA 174

ABSTRACT

L’artigianato, a lungo percepito come espressione della tradizione e della memoria culturale, sta vivendo oggi una profonda trasformazione.
In un contesto dominato dalla velocità, dalla produzione di massa e dalla digitalizzazione, cresce il bisogno di recuperare i valori autentici del “fare a mano”: qualità, cura, tempo, relazione. Attraverso un confronto diretto con artigiani e designer che oggi raccontano la propria arte, la tesi si propone di indagare come l’artigianato contemporaneo venga interpretato e comunicato.
L’obiettivo è comprendere quali valori stiano riemergendo e in che modo possano essere restituiti al pubblico attraverso linguaggi, strumenti e spazi capaci di dialogare con la velocità del mondo attuale.



INTRODUZIONE

CONTESTO GENERALE

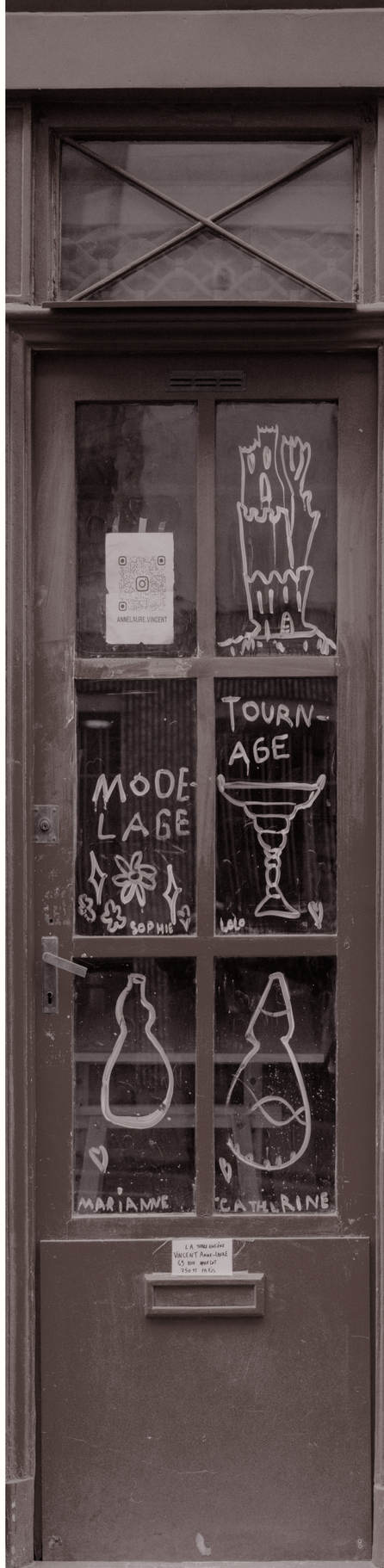
Negli ultimi anni l'artigianato sta vivendo un rinnovato interesse culturale, alimentato da una crescente sensibilità verso il consumo sostenibile, il desiderio di qualità e la riscoperta del valore dell'esperienza manuale. L'oggetto artigianale non è più percepito soltanto come prodotto tradizionale, ma come esito di un processo che coinvolge gesti, tecniche, materiali e relazioni. In un'epoca dominata dalla produzione seriale e dalla velocità dell'innovazione tecnologica, il "fare a mano" emerge come alternativa autentica, capace di restituire significato e profondità ai beni che utilizziamo quotidianamente.

Accanto a questo rinnovato interesse, tuttavia, il settore artigianale si confronta con una serie di criticità che ne minacciano la sua continuità. La diminuzione drastica del numero di artigiani attivi, la chiusura di botteghe storiche, l'invecchiamento della popolazione professionale e la difficoltà nel tramandare competenze tecniche alle nuove generazioni rappresentano sfide ormai strutturali. A ciò si aggiunge la crescente distanza tra la "lentezza" dei processi artigianali e la rapidità imposta dalla società contemporanea, che spesso fatica a riconoscere il valore del tempo, della cura e della complessità del lavoro manuale.

La modernità digitale, se da un lato offre nuovi strumenti di visibilità e narrazione, dall'altro rischia di favorire un rapporto superficiale con il fare: la manualità diventa contenuto estetizzato, più che competenza; il laboratorio si trasforma in scenario visivo, più che in luogo di apprendimento; il gesto si riduce a frammento, perdendo parte della sua profondità culturale. La difficoltà nel comunicare efficacemente il valore dei processi artigianali contribuisce così a indebolire la percezione pubblica del settore e, di conseguenza, la sua capacità di attrarre nuovi artigiani, apprendisti e consumatori consapevoli.

OBIETTIVO PROGETTUALE

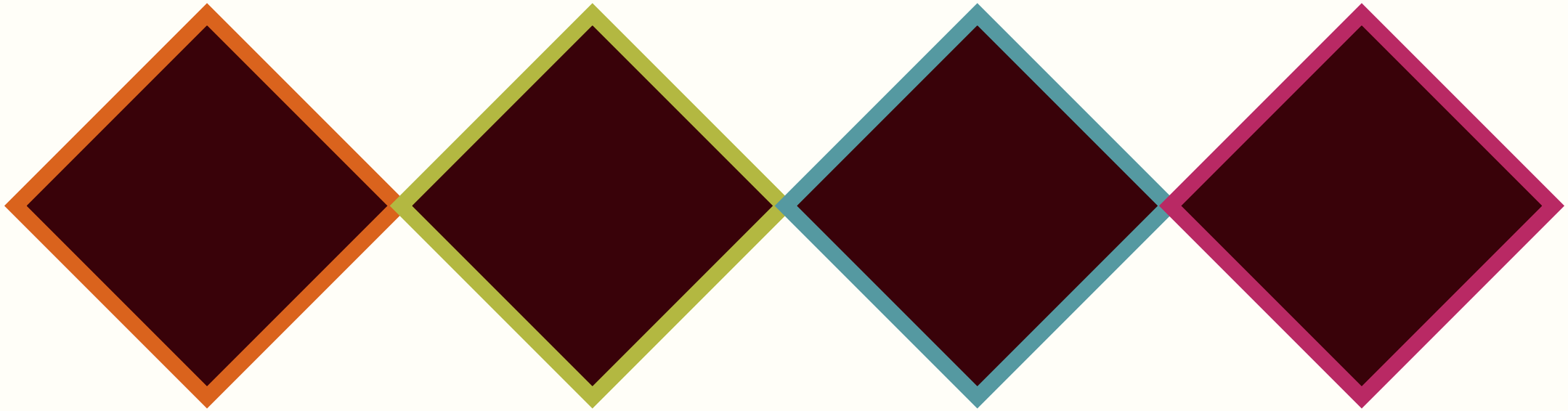
L'obiettivo progettuale della tesi è proporre un nuovo sistema di comunicazione che restituisca centralità al gesto artigiano e che integri in modo fluido spazi fisici e digitali, preservando l'autenticità delle pratiche manuali senza rinunciare alle potenzialità dei linguaggi contemporanei. L'ipotesi è che il design, inteso come disciplina capace di unire narrazione, visione e progettazione di esperienze, possa fornire strumenti efficaci per superare gli ostacoli attuali, contribuendo alla creazione di un ecosistema comunicativo che sostenga le botteghe, valorizzi il loro ruolo culturale e renda il saper fare un patrimonio vivo, accessibile e capace di dialogare con il futuro.



METODOLOGIA DI LAVORO

La struttura della tesi si basa sulle tecniche progettuali apprese durante il percorso accademico; per strutturare al meglio il percorso si è scelto di seguire il modello del Double Diamond, che rappresenta un metodo chiaro e visivamente semplice per gestire la complessità di un progetto di design. Il modello si articola in quattro fasi:

Il Double Diamond non è stato solo una cornice teorica, ma un vero e proprio strumento operativo. Ha aiutato a bilanciare i momenti divergenti, in cui sono state esplorate tante strade diverse, con i momenti convergenti, in cui scegliere e focalizzare i vari aspetti o scelte.



Discover:
la fase della scoperta. Essa rappresenta l'avvio del progetto,momento nel quale si osserva il contesto attuale con uno sguardo aperto e curioso, alla ricerca di stimoli, spunti e nuove ispirazioni e possibili criticità. Non si cerca subito una soluzione, ma si raccogliere il maggior numero possibile di informazioni utili per comprendere a fondo i bisogni, i comportamenti e le dinamiche che caratterizzano l'esperienza delle persone.

Define:
la fase della definizione. Dopo l'apertura iniziale, si passa a un momento di sintesi, in cui le informazioni raccolte vengono analizzate e riorganizzate per individuare i temi più rilevanti. È qui che si cerca di fare chiarezza, separando i dati accessori dagli insight realmente significativi.

Develop:
la fase dello sviluppo delle idee. È il momento in cui si entra nella fase creativa e propositiva, in cui si generano possibili soluzioni e le prime intuizioni iniziano a prendere forma concreta. Workshop, sessioni di brainstorming e momenti di confronto hanno permesso di produrre scenari alternativi e ipotizzare come un nuovo output potesse rispondere alle esigenze degli artigiani.

Deliver:
la fase della concretizzazione. La proposta progettuale viene finalizzata. Tutte le componenti vengono consolidate e documentate, trasformando il concept in un servizio pronto per essere comunicato e condiviso. È un momento di sintesi e di cura dei dettagli, in cui si definiscono i passaggi operativi e si immagina come monitorare l'esperienza degli utenti, così da poter valutare eventuali miglioramenti futuri.

METODOLOGIA DI LAVORO

All’interno del percorso progettuale è stata dedicata molta attenzione alla fase di ricerca, alternando in modo equilibrato desk research e field research. Questo ha permesso di ottenere una visione completa e bilanciata: da un lato il quadro generale, teorico e storico, dall’altro la dimensione più umana e personale delle esperienze vissute

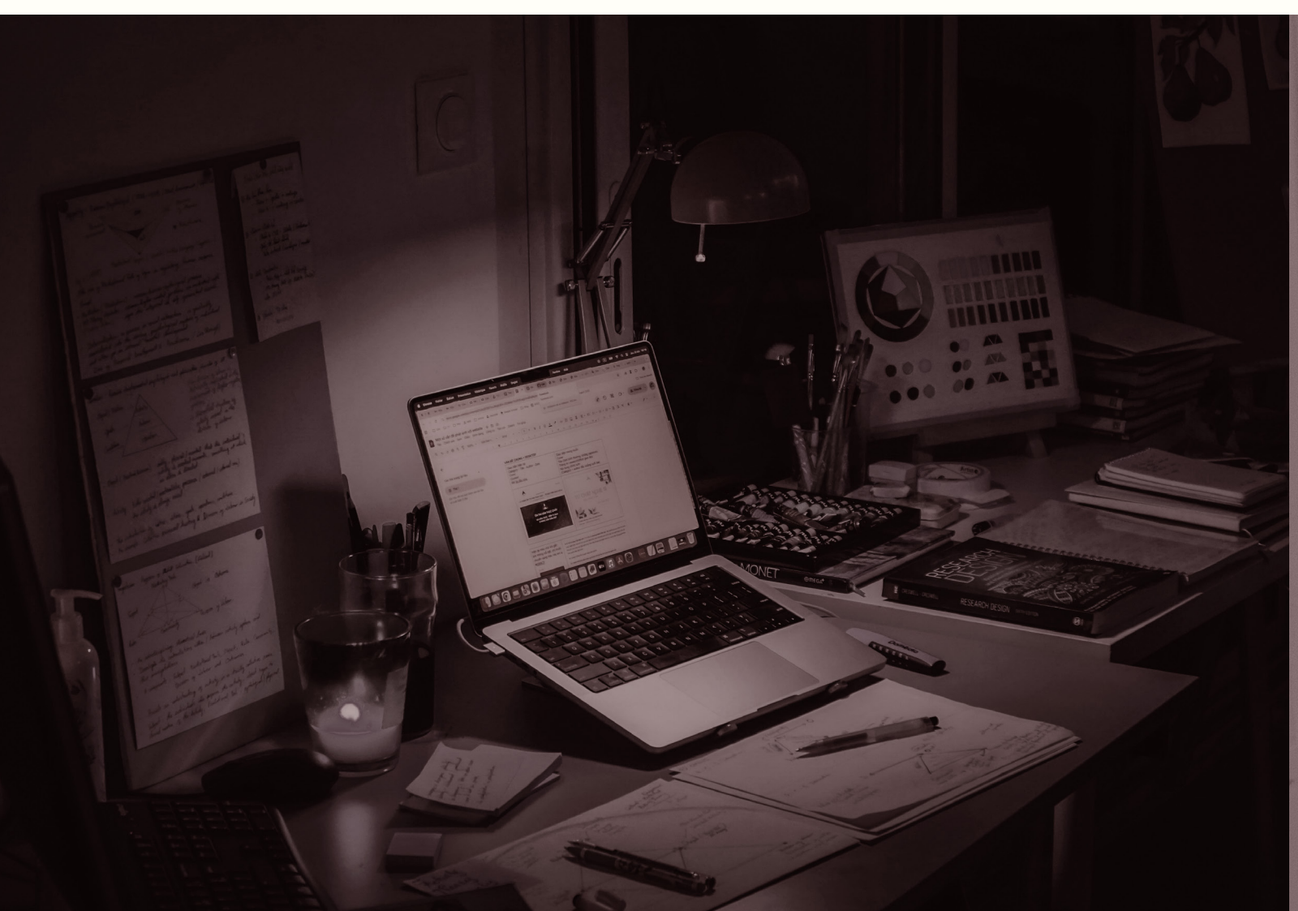
Desk Research

La desk research è stata il punto di partenza. Si sono analizzate fonti diverse per costruire una base solida di conoscenze sul tema dell’artigianato e del “Made in Italy” focalizzandosi su:

- Fonti accademiche e sociologiche: studi e ricerche che hanno permesso di capire come si sia evoluto l’artigianato e in particolare la figura dell’artigiano.
- Articoli e contenuti digitali: blog, forum e social media, utili per osservare come oggi le persone parlano di artigianato, sostenibilità e valori.

Field Research

La field research ha permesso di scendere sul piano concreto e di confrontarsi direttamente con le persone. E’ stato scelto di utilizzare principalmente interviste qualitative, strumento che ha dato la possibilità di raccogliere esperienze e punti di vista autentici.







1. L'ARTIGIANATO

DALLE ORIGINI AL CONTESTO CONTEMPORANEO

L'artigianato rappresenta una delle più antiche e significative forme di produzione materiale della storia umana. Esso si fonda su un rapporto diretto tra la persona e la materia, un rapporto che integra competenze tecniche, sensibilità estetica, ingegno progettuale e delle forti radici culturali. In questa prospettiva, l'artigianato non costituisce semplicemente un'attività manuale, ma un vero e proprio processo di progettazione.

Come afferma **Richard Sennett**, nella sua pubblicazione "**L'uomo artigiano**" *il lavoro artigianale è un* ***"dialogo tra mano e mente"****, una dinamica che prefigura le metodologie del design contemporaneo, dove l'atto creativo è inseparabile dall'esecuzione pratica.*

Origini e identità

Le prime manifestazioni artigiane risalgono alla preistoria, quando l'uomo iniziò a modellare la materia per rispondere a bisogni concreti: utensili in pietra, ceramiche rudimentali, tessuti intrecciati. Anche in queste produzioni primordiali si riconoscono elementi centrali nella progettazione di un elemento di design come la funzione e la scelta dei materiali.
Con le grandi civiltà dell'antichità (Egizi, Greci, Romani) l'artigianato assume una dimensione altamente specializzata, diventando non solo un motivo di esigenza ma un vero e proprio motivo di mercato e desiderio. Le botteghe diventano luoghi di sperimentazione, dove si iniziano a realizzare ceramiche, mosaici, metalli lavorati, vetri soffiati.
Questi manufatti, non solo allora ma anche ai giorni nostri, non avevano solo una funzione pratica, ma spesso comunicavano storie, simboli e identità culturali, un esempio possono essere i vasi greci, vere e proprie superfici narrative, precursori di una comunicazione visiva applicata al prodotto.



Telaio manuale per la creazione di tessuti



Caratteri tipografici per la scrittura cinese



Fucina, laboratorio del fabbro



Incisione manuale di caratteri su legno

Il Medioevo e le corporazioni: i predecessori del sistema progettuale

Nel Medioevo l'artigianato acquisisce una centralità economica e sociale senza precedenti. Le corporazioni mossero i primi passi a partire circa dalla metà del XII secolo. Con questo nome in Italia esse furono le precorritrici di quelle che sono conosciute come botteghe, negli altri paesi assumevano nomi e funzioni diverse. In Germania si parlava di Zünfte, mentre nelle Fiandre prendevano il nome di Gilden, nome che ricorda la gilda (associazione medievale di artigiani e mercanti). Le corporazioni di mestiere regolavano l'accesso alla professione, tutelavano la qualità e definivano standard condivisi. Il luogo fisico per eccellenza, dove si esplicavano le principali funzioni di tali raggruppamenti di lavoratori, era la bottega. Nel corso dei secoli altomedievali la bottega diverrà il centro del lavoro artigianale e della vita economica di molte zone dell'Europa occidentale.
Qui lavoravano il capo-bottega e numerose altre figure creando uno dei primi percorsi formativi della storia: apprendista, garzone, maestro, costituendo una vera e propria filiera educativa.
Questo sistema presenta sorprendenti analogie con il design contemporaneo. Le corporazioni non solo garantivano l'eccellenza tecnica, ma custodivano una forma di "identità visiva" del mestiere, tramite simboli, insegne e segni distintivi. In questo senso, erano antenate sia degli attuali studi di progettazione sia dei moderni sistemi di brand identity.

Con il Rinascimento si assisteva a una progressiva separazione tra concezione e realizzazione. L'introduzione del disegno come strumento di prefigurazione consentiva di pensare l'oggetto prima della sua esecuzione materiale, segnando un passaggio cruciale nella storia del progetto. L'artigiano iniziava a confrontarsi con modelli, proporzioni e regole teoriche, mentre emergeva la figura dell'artista-progettista, capace di controllare l'intero processo attraverso rappresentazioni grafiche. Questa trasformazione apriva la strada a una progettualità più consapevole e intenzionale, pur restando ancora legata alla produzione manuale.

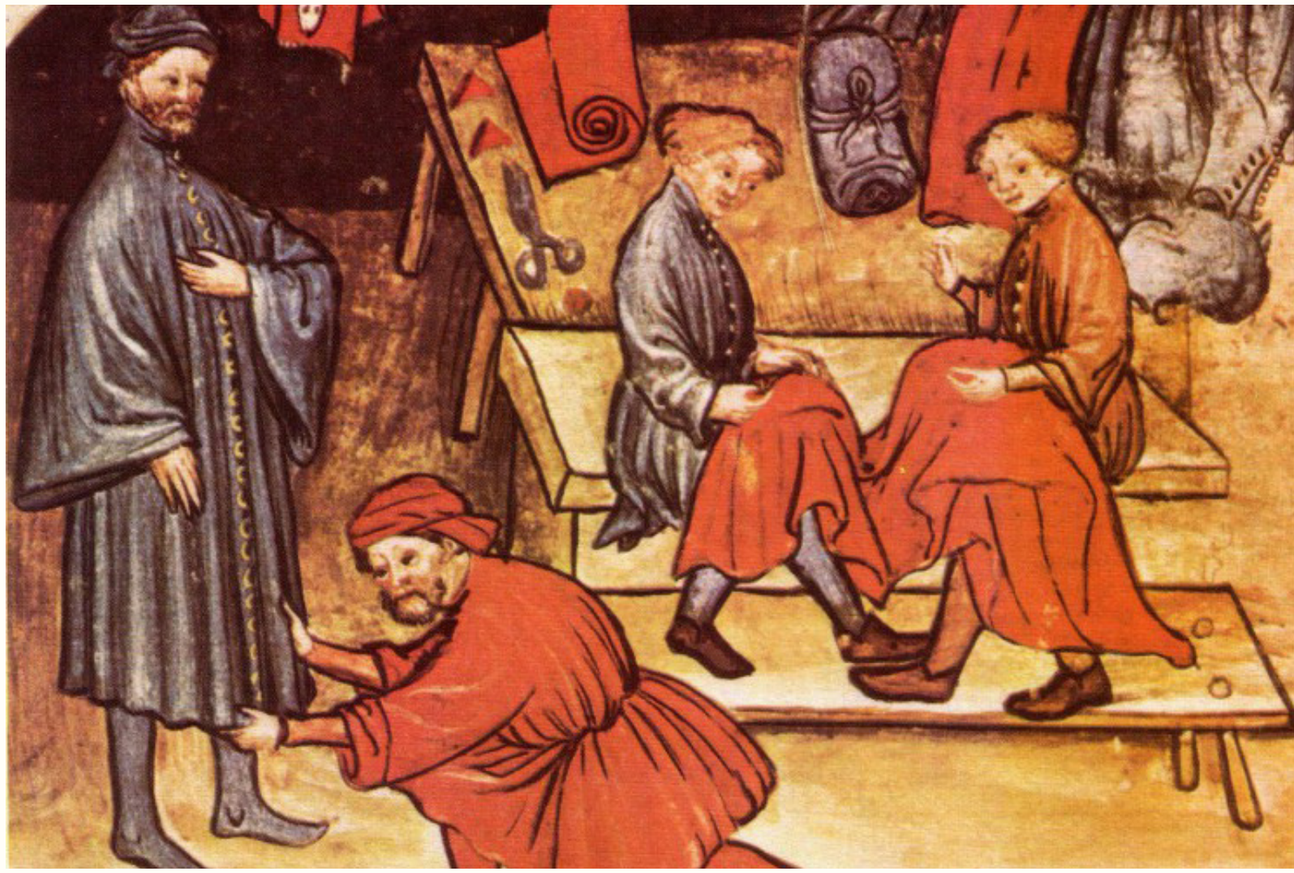


Illustrazione di una bottega artigiana specializzata nella produzione di tessuti e capi

Età moderna e Rivoluzione Industriale: verso la separazione tra progetto e produzione



"La produzione manifatturiera dell'Europa del Cinquecento si avvale ancora di tecnologie e forme organizzative sviluppatesi durante i secoli del basso Medioevo. Gran parte delle unità produttive è di tipo familiare e la produttività rimane bassa. Le città italiane del centro-nord riescono a conservare il primato che si erano conquistate nei secoli precedenti, concentrando i loro sforzi nei settori di lusso e nella finanza. La concorrenza dell'Europa settentrionale, in particolare fiamminga, olandese e inglese, comincia però a erodere questo primato, anche grazie al maggiore dinamismo commerciale del mondo che si affaccia sull'Atlantico."

Umberto Eco

Tra Seicento e Settecento l'artigianato raggiunge forme di eccellenza grazie alle manifatture europee: l'ebanisteria francese, le porcellane di Meissen e Sèvres, la tessitura raffinata delle corti. Questi prodotti diventarono simboli di gusto e potere, anticipando le logiche attuali di branding territoriale e identità nazionale, portando ad un rafforzamento culturale.

Nei secoli successivi con l'avvento delle industrie la progettualità inizia a variare, allontanandosi sempre di più dalle botteghe e dalla produzione qualitativa, in favore dell'industrializzazione dove si inizia a ragionare sulla produzione di massa per cui non più sulla qualità ma semplicemente sulla quantità. Durante questo periodo però emergono dei movimenti riformatori come l'Arts and Crafts, nato in Inghilterra, come reazione agli effetti della Rivoluzione Industriale, in particolare all'eccessiva meccanizzazione della produzione e al conseguente impoverimento qualitativo ed estetico degli oggetti d'uso. Promosso da figure centrali come William Morris e John Ruskin il movimento si fondava sull'idea che il lavoro artigianale possedesse non solo un valore produttivo, ma anche etico, sociale e culturale. L'artigianato veniva inteso come espressione dell'unità tra progetto, materia e lavoro umano, in opposizione alla frammentazione del processo industriale.

Le **Arts and Crafts** proponevano un ritorno a una produzione basata sulla manualità, sulla conoscenza dei materiali e sulla qualità dell'esecuzione, recuperando modelli medievali di bottega e di lavoro collettivo. In questo contesto, l'artigiano tornava a essere una figura centrale del processo progettuale, capace di controllare l'intero ciclo produttivo, dall'ideazione alla realizzazione dell'oggetto.

Gli oggetti Arts and Crafts (mobili, tessuti, libri, vetrate) erano caratterizzati da una bellezza sobria, derivante dalla chiarezza progettuale e dalla qualità del lavoro artigianale, piuttosto che da decorazioni applicate. Questo approccio contribuì a ridefinire il concetto di progettualità, spostandolo dall'estetica imitativa a una progettazione consapevole dei processi e delle tecniche. Il movimento Arts and Crafts rivalutò profondamente il lavoro artigiano e il saper fare come fondamento del progetto, opponendosi alla perdita di qualità e di senso causata dalla produzione industriale ottocentesca. Al centro vi era l'idea che la conoscenza nascesse dall'esperienza diretta dei materiali e dei processi, e che l'artigiano possedesse un sapere tecnico e culturale senza pari e indispensabile per la progettazione. Questo approccio non mirava solo al recupero di tecniche tradizionali, ma puntava a riaffermare il valore formativo, etico e progettuale del fare manuale.

Pur presentando limiti evidenti, come i costi elevati dei prodotti e la difficoltà di competere con l'industria, le Arts and Crafts esercitarono un'influenza profonda e duratura, stimolando un rinnovato interesse per le arti applicate, la formazione artigianale e il rapporto tra progetto e produzione, ponendo le basi teoriche per il design moderno. In particolare, la loro critica all'industrializzazione indiscriminata aprì la strada a una riflessione più equilibrata sull'integrazione tra artigianato e industria, che sarà sviluppata nel Novecento da movimenti come il Deutscher Werkbund e il Bauhaus.



Chandelier
Designer Designed by Louis C. Tiffany
Tiffany Glass and Decorating Company
ca. 1899



Il salotto
Standen, Regno Unito,
Philip Webb,1892-1892



Sede del Bauhaus,
Dessau



Das Triadische Ballet
Oscar Schlemmer, 1927

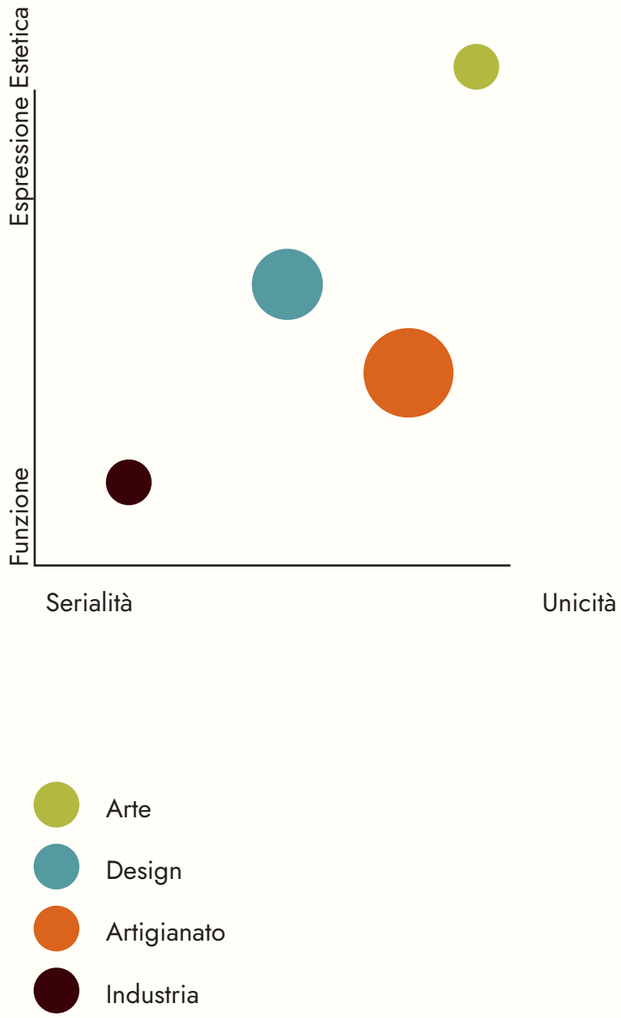
Il Bauhaus fece del lavoro artigianale la base dell'educazione progettuale: nei laboratori della scuola il saper fare diventava infatti uno strumento di conoscenza, poiché attraverso la pratica lo studente imparava a comprendere struttura, funzione e forma dell'oggetto. L'esperienza diretta con i materiali (legno, metallo, vetro, tessuti, ceramica) permetteva di sviluppare una sensibilità progettuale concreta, fondata sul rapporto tra tecnica, uso e costruzione. Pur orientandosi progressivamente verso la produzione industriale e la standardizzazione, il Bauhaus eredita dal movimento Arts and Crafts l'idea che ogni progetto debba nascere da una profonda conoscenza dei materiali e dei processi esecutivi. Tuttavia, mentre le Arts and Crafts vedevano nell'artigianato un'alternativa etica all'industria, il Bauhaus trasformò il lavoro artigianale in un metodo pedagogico capace di preparare il progettista alla modernità industriale. L'artigianato non era più considerato soltanto una pratica produttiva, ma un passaggio indispensabile per educare l'occhio, la mano e il pensiero progettuale.

Questa visione emerge chiaramente anche nell'organizzazione didattica della scuola: ogni laboratorio era guidato da un maestro artigiano e da un artista, a testimonianza della volontà di unire competenze tecniche e ricerca estetica. Figure come Walter Gropius sostenevano infatti la necessità di superare la separazione tra arte, artigianato e industria, promuovendo un design capace di conciliare funzionalità, qualità formale e produzione seriale. In questo senso il Bauhaus pose le basi del design moderno, ridefinendo il ruolo dell'artigianato: non più semplice tradizione manuale, ma strumento critico e progettuale attraverso cui comprendere il processo creativo e costruire oggetti adatti alla vita contemporanea.

1.2. Artigianato contemporaneo e Made in Italy: tra progetto, identità e narrazione

Nel contesto contemporaneo, l'artigianato assume un ruolo rinnovato e strategico, non figurandosi più come semplice residuo di progetti antecedenti all'epoca industriale, ma come ambito di sperimentazione culturale, progettuale ed economica. In un sistema globale caratterizzato da produzione standardizzata e delocalizzata, il lavoro artigiano si distingue per l'attenzione alla qualità, alla specificità dei materiali e alla competenza tecnica, ponendo al centro il saper fare come valore distintivo.

In questo quadro, il Made in Italy rappresenta un caso emblematico. Esso non identifica esclusivamente un'origine geografica, ma un sistema culturale e produttivo fondato sulla trasmissione di saperi artigianali, sulla cura del dettaglio e su una progettualità fortemente legata al contesto territoriale. Settori quali il design, la moda, l'arredo e l'enogastronomia trovano nell'artigianato una matrice comune, in cui la qualità del prodotto è il risultato di un equilibrio tra competenze tecniche, sensibilità estetica e conoscenza dei materiali.
Il valore del Made in Italy risiede dunque nella capacità di tradurre il lavoro artigiano in un linguaggio contemporaneo, mantenendo un alto livello qualitativo pur rispondendo alle esigenze del mercato globale.



L'artigianato come patrimonio culturale immateriale

L'artigianato contemporaneo, come evidenziato nel paragrafo precedente relativo al Made in Italy, non rappresenta soltanto una modalità produttiva, ma costituisce un vero e proprio patrimonio culturale immateriale, capace di trasmettere saperi, competenze, gesti operativi e processi creativi che si consolidano e si trasformano nel tempo (UNESCO, 2003). In questo senso, "il saper fare non è una semplice abilità manuale, bensì una forma di conoscenza pratica integrata, in cui progettazione, scelta dei materiali e realizzazione coincidono in un processo unico di apprendimento ed esecuzione" (Sennett, 2008). Il gesto dell'artigiano, così come le strategie di lavorazione e le soluzioni tecniche, costituiscono un patrimonio intangibile che si trasmette sia attraverso l'apprendistato tradizionale sia mediante laboratori, workshop e percorsi formativi contemporanei, come l'apprendimento del mestiere attraverso i social media.
Il valore del saper fare si manifesta soprattutto nella capacità di adattare tecniche tradizionali a nuovi materiali, strumenti e contesti progettuali, generando un dialogo costante tra tradizione e innovazione. Questa modalità consente di preservare e rinnovare il patrimonio culturale, mantenendo viva la memoria delle competenze artigianali e allo stesso tempo favorendo la sperimentazione e l'evoluzione delle pratiche (Micelli, 2011). L'artigiano contemporaneo, dunque, non è solo esecutore, ma progettista integrato, capace di coniugare estetica, funzione e tecnica, incarnando l'ideale di un progetto fondato sul fare e sulla conoscenza diretta dei materiali.
Il riconoscimento dell'artigianato come patrimonio immateriale rafforza il valore distintivo del Made in Italy, dove la qualità, la precisione e l'attenzione al dettaglio derivano dalla stretta relazione tra progettazione e produzione. Questo approccio consente di mantenere un forte legame con il territorio e con le identità culturali locali, opponendosi ai processi di omologazione imposti dalla produzione industriale globale (Micelli, 2011; Cologni, 2014).
In questa prospettiva, il lavoro artigiano assume una valenza strategica non solo culturale, ma anche economica: esso rappresenta una risorsa per la competitività, un mezzo di innovazione sostenibile e un veicolo di trasmissione di conoscenze condivise.
Infine, la concezione dell'artigianato come patrimonio immateriale porta ad una riflessione personale per il design contemporaneo. Il saper fare diventa un ponte tra produzione manuale e industriale, tra tradizione e innovazione, offrendo ai progettisti strumenti concettuali e pratici per creare oggetti che siano al contempo culturalmente significativi, funzionali e sostenibili.
In questo senso, il patrimonio immateriale artigiano non è soltanto un'eredità del passato, ma una risorsa dinamica e viva, capace di guidare il futuro della progettazione mantenendo una produzione di qualità.

1.2.2. Il ruolo delle botteghe artigiane: spazi di produzione, apprendimento e incontro

Le botteghe artigiane, storicamente e ancora oggi, rappresentano molto più di luoghi di produzione: esse costituiscono spazi fisici di apprendimento, osservazione e trasmissione del sapere.



All'interno della bottega il lavoro artigiano non si limita alla realizzazione di oggetti ma si manifesta come esperienza condivisa, in cui l'osservazione diretta delle tecniche, dei gesti e dei processi produttivi consente agli apprendisti e ai giovani artigiani di interiorizzare il saper fare attraverso l'esempio e la pratica quotidiana.

Sennett, 2008

Lo spazio della bottega assume quindi una funzione educativa e sociale, dove si intrecciano la dimensione creativa, la progettazione e la sperimentazione, permettendo al visitatore o all'apprendista di comprendere al meglio il rapporto tra idea, materiale e realizzazione. La disposizione fisica dei laboratori, con le postazioni di lavoro, gli strumenti a vista e i prodotti in corso di realizzazione, favorisce un apprendimento per osservazione, rendendo il fare visibile e condivisibile (Micelli, 2011; Cologni, 2014). In questo senso la bottega non è semplicemente un luogo di produzione, ma un vero e proprio ecosistema culturale, in cui il patrimonio immateriale del lavoro artigiano prende forma e viene trasmesso di generazione in generazione. Inoltre, le botteghe rappresentano un punto di incontro tra artigiani, clienti e comunità, favorendo lo scambio di conoscenze e la diffusione di valori legati alla qualità del lavoro e del prodotto. La possibilità di osservare il processo creativo, spesso dalla scelta dei materiali fino al risultato finale, rende il lavoro artigiano trasparente e narrativo, trasformando la bottega in una vera e propria esperienza volta all'apprendimento, alla comprensione e al coinvolgimento culturale.

E proprio in un'epoca in cui la velocità e l'efficienza sembrano dettare le regole del mercato globale, le botteghe artigiane ci ricordano l'importanza della lentezza, dell'attenzione ai dettagli, del valore umano dietro ogni creazione. Esse sono l'anima di un'Italia che non si arrende, che continua a creare, innovare e ispirare. Proteggerle significa non solo salvaguardare un patrimonio artistico e culturale, ma anche dare un futuro a un sapere che, se perso, sarebbe impossibile da ricostruire (Overture Magazine).













1.3 L'EVOLUZIONE DEL SETTORE ARTIGIANO: tra storia, design, digitalizzazione e crisi della trasmissione del mestiere

L'artigianato, nella sua lunga storia, ha attraversato molteplici fasi di trasformazione, passando da un ruolo dominante nelle economie preindustriali a quello di settore specializzato e spesso di nicchia nelle economie moderne. In Italia, come in altre economie avanzate, questo percorso non ha significato soltanto un semplice declino, ma anche una **profonda ridefinizione del ruolo, delle competenze e delle forme di produzione.**

Storicamente l'artigianato si è sviluppato radicato nei territori e nei contesti urbani e rurali, dove botteghe e laboratori erano luoghi di produzione ma anche di trasmissione culturale del saper fare. Con l'avvento della produzione industriale molte delle professioni tradizionali (falegnami, fabbri, calzolai) hanno visto progressivamente ridursi la loro importanza numerica e socio-economica.
Questo fenomeno, pur segnando una diminuzione quantitativa, ha però determinato una specializzazione qualitativa dell'artigianato, orientata verso la creazione di prodotti di alta qualità, personalizzati e fortemente identitari.
Nel mercato contemporaneo, il settore artigiano italiano mantiene ancora un ruolo significativo. Al primo trimestre del 2025 si contano **1,24 milioni di imprese artigiane**, pari al **21,2% dell'intero tessuto imprenditoriale nazionale**.

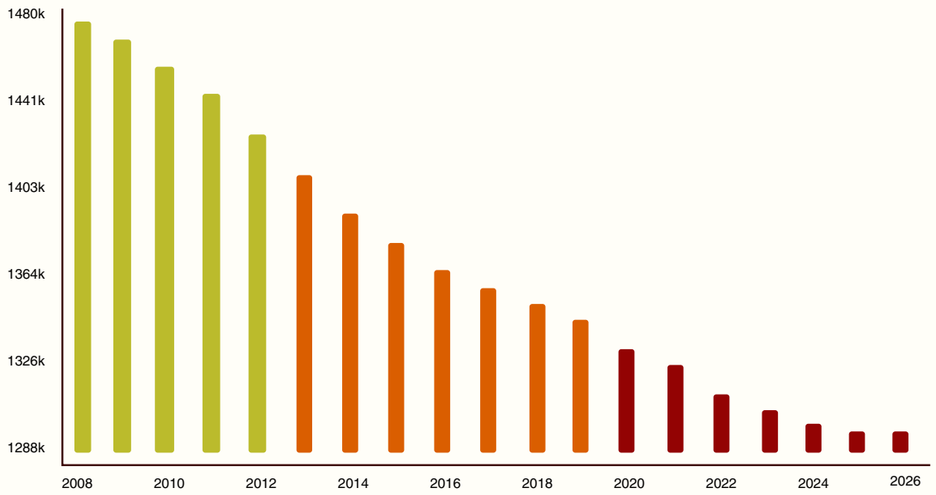


Grafico raffigurante il declino delle imprese artigiane dal 2008 ad oggi

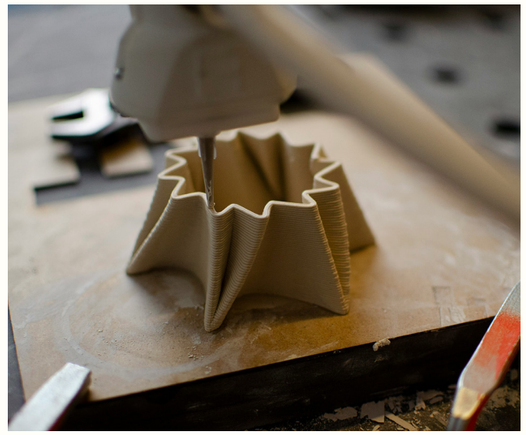
Il rapporto con il design e l'innovazione

Nel contesto contemporaneo, l'artigianato si confronta con profonde trasformazioni economiche, culturali e tecnologiche che ne ridefiniscono ruolo, pratiche e identità.
Se per lungo tempo il lavoro artigianale è stato associato alla tradizione, alla manualità e alla trasmissione di saperi locali, oggi esso si trova al centro di un dialogo sempre più stretto con il design e con i processi dell'innovazione. L'introduzione di nuove tecnologie digitali, l'evoluzione dei sistemi produttivi e la crescente attenzione verso sostenibilità, personalizzazione e qualità hanno infatti aperto nuove possibilità per il mondo artigiano, favorendo forme ibride di produzione in cui sapere manuale e progettazione contemporanea convivono.

Allo stesso tempo, questa trasformazione si inserisce in una fase di crisi del mestiere artigiano. La standardizzazione industriale, la produzione globale a basso costo e il progressivo declino delle botteghe tradizionali hanno messo in difficoltà molte pratiche manuali, causando la perdita di competenze storiche e una riduzione del ricambio generazionale. In questo scenario, il design assume un ruolo centrale non solo come strumento estetico o funzionale, ma come mediatore capace di reinterpretare il patrimonio artigianale, valorizzandone competenze, materiali e identità culturali all'interno dei nuovi mercati contemporanei.

Digitalizzazione e trasformazione dei processi produttivi

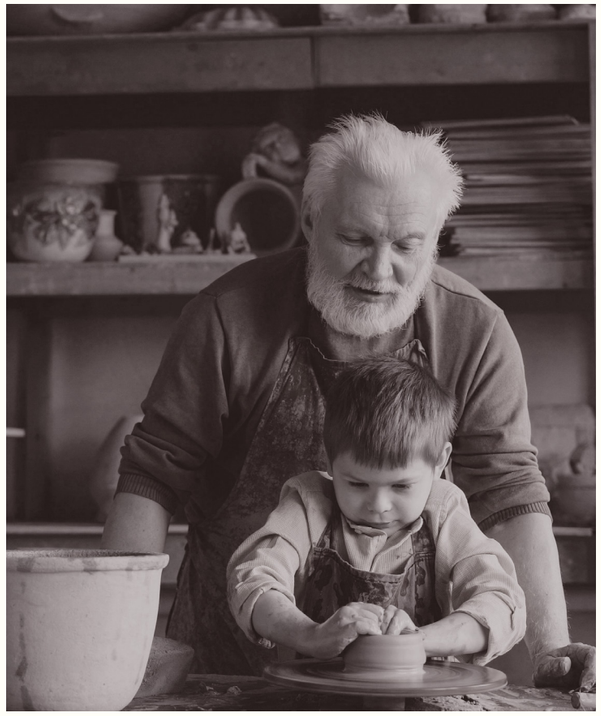
Un elemento cruciale di questa evoluzione è la digitalizzazione, che tocca tanto gli strumenti di lavoro quanto le modalità di comunicazione e commercializzazione. Oggi l'artigiano gestisce commesse, contatti con i clienti e marketing tramite software gestionali, e-commerce, social media, ma si può avvalere anche di strumenti CAD/3D per supportare la progettazione.
(citynotizie.it)



Stampante 3d ad estrusione di argilla

Crisi della trasmissione del mestiere

Un nodo cruciale riguarda la trasmissione delle competenze. L'età media degli artigiani è elevata, mentre la quota di giovani under 35 resta modesta: su 1,25 milioni di imprese, solo circa 121.000 sono guidate da giovani. Nel corso dell'ultimo decennio, il numero complessivo di artigiani è passato da 1,77 milioni nel 2014 a 1,37 milioni nel 2024, con una contrazione del 22%, sottolineando la perdita di competenze e mestieri tradizionali (italoamericano.org).
La realtà ci presenta un conto salato: negli ultimi dieci anni, il settore ha perso quasi 410.000 lavoratori e oltre 228.000 imprese artigiane hanno chiuso i battenti.
Questa situazione è il risultato di diversi fattori: invecchiamento della forza lavoro, costi di produzione elevati, pressione competitiva della produzione industriale e ritardi nella formazione e nell'orientamento dei giovani verso i mestieri artigiani. A seguito verranno analizzati i fattori che personalmente vengono ritenuti cruciali:



Cambiamenti nelle abitudini dei consumatori:

La crescente disponibilità di prodotti industriali ha reso i consumatori più inclini ad acquistare prodotti standardizzati, spesso a prezzi più bassi, piuttosto che optare per oggetti artigianali unici, che richiedono un investimento maggiore in termini di tempo e denaro. Inoltre la mancanza di conoscenze nella ricerca e la semplicità nel reperire prodotti industriali hanno spesso prevalso sull'apprezzamento per il "fatto a mano".

Invecchiamento della popolazione e carenza di nuovi artigiani:

L'artigianato in Italia è tradizionalmente tramandato di generazione in generazione. Tuttavia, molti mestieri artigianali stanno scomparendo perché i giovani non sono più interessati a seguirne le orme. L'ingresso dei giovani nel mercato del lavoro è sempre più indirizzato verso settori tecnologici, digitali o professioni di servizio, mentre l'artigianato richiede un impegno di tempo e una formazione che non sempre trovano riscontro nelle nuove generazioni.

Sessantenni e oltre: 25,9% degli artigiani
Classe 50-59 anni: 34,4%
Giovani sotto i 30 anni: solo 3,3%

Questo profilo demografico indica un settore in fase di "svuotamento", senza reintegrazione.

Più della metà degli artigiani italiani ha oltre 50 anni, e quando andranno in pensione, porteranno con sé competenze che nessuno avrà imparato. Il ricambio generazionale è pressoché inesistente, dove i giovani che intraprendono carriere artigiane sono insufficienti a compensare il ricambio generazionale. Negli ultimi sei anni solo 502.000 giovani under 30 sono entrati nel settore artigiano complessivo, ma la maggior parte in servizi e costruzioni, non nel manifatturiero tradizionale.

Cambiamenti nelle abitudini dei consumatori:

La crescente disponibilità di prodotti industriali ha reso i consumatori più inclini ad acquistare prodotti standardizzati, spesso a prezzi più bassi, piuttosto che optare per oggetti artigianali unici, che richiedono un investimento maggiore in termini di tempo e denaro. Inoltre la mancanza di conoscenze nella ricerca e la semplicità nel reperire prodotti industriali hanno spesso prevalso sull'apprezzamento per il "fatto a mano".

Crisi economica e mancanza di supporto pubblico:

La crisi economica degli ultimi anni ha aggravato la situazione per molte piccole imprese artigiane, che spesso non sono riuscite a sopravvivere in un contesto di alta tassazione, burocrazia complessa e accesso limitato ai finanziamenti. Inoltre la politica non ha sempre dato sufficiente attenzione alla preservazione dell'artigianato, né ha incentivato adeguatamente le piccole realtà produttive.

Svalutazione culturale del lavoro manuale:

L'artigianato è una parte fondamentale della cultura e della tradizione italiana e la sua diminuzione significa anche la perdita di una parte importante della nostra identità. Le tecniche di produzione, i materiali e le forme tradizionali, che caratterizzano le diverse regioni italiane, rischiano di essere dimenticati, con un impoverimento del patrimonio culturale.

Declino delle piccole imprese locali

Le piccole botteghe artigiane, che sono un motore fondamentale dell'economia locale, hanno sofferto per la competizione con grandi i marchi industriali e con le catene di distribuzione. Il declino dell'artigianato ha comportato la chiusura di molte di queste attività, con la conseguente perdita di posti di lavoro e la concentrazione dell'offerta in grandi aziende.

Disoccupazione e perdita di competenze:

Molti artigiani anziani vanno in pensione senza che nuovi artigiani possano sostituirli. Questo ha causato una perdita di competenze e maestranze che erano alla base di settori come la lavorazione del legno, della ceramica, della gioielleria, della sartoria, e dell'arte orafa. Il vuoto lasciato da queste figure professionali non è sempre facile da colmare.



1.4. Le sfide del futuro: innovare senza dimenticare le radici

Guardando al futuro, diventa imprescindibile puntare su interventi strategici capaci non solo di sostenere il settore, ma anche di ridefinire il ruolo dell'artigianato all'interno della contemporaneità. Occorre innanzitutto rinnovare l'immagine del lavoro artigianale, superando la percezione che lo lega esclusivamente alla tradizione o a professioni del passato, e riconoscendolo invece come ambito dinamico, creativo e innovativo. In questa prospettiva risultano fondamentali le collaborazioni con scuole, accademie, istituti tecnici e percorsi di formazione professionale, affinché il sapere manuale possa dialogare con la cultura del progetto, le competenze digitali e le nuove esigenze produttive. Allo stesso tempo, incentivare l'imprenditorialità giovanile significa favorire la nascita di nuove realtà capaci di reinterpretare i mestieri tradizionali attraverso linguaggi contemporanei e modelli economici sostenibili.

Un ruolo decisivo è svolto dalle tecnologie digitali, che stanno trasformando profondamente il settore: dall'e-commerce ai social media, dalle piattaforme di comunicazione agli strumenti di progettazione e produzione assistita, ogni innovazione può diventare un'opportunità per ampliare i mercati, migliorare l'organizzazione del lavoro e valorizzare prodotti ad alto contenuto identitario. Tecnologie come la modellazione 3D, la fabbricazione digitale e i sistemi di personalizzazione permettono oggi di coniugare precisione tecnica e unicità del prodotto, aprendo nuove prospettive per un artigianato capace di dialogare con il design e con l'industria senza perdere la propria autenticità.

La sfida più importante sarà quindi innovare senza spezzare il legame con le radici culturali e materiali dell'artigianato. In un contesto dominato dalla velocità produttiva e dalla standardizzazione globale, il valore del saper fare manuale risiede proprio nella capacità di custodire competenze, memorie e relazioni con il territorio. Il futuro dell'artigianato non dipenderà soltanto dall'introduzione di nuove tecnologie, ma dalla possibilità di integrarle in modo consapevole, mantenendo centrale la qualità del gesto, la conoscenza dei materiali e la dimensione umana del processo produttivo. Solo attraverso questo equilibrio tra innovazione e tradizione sarà possibile costruire un modello produttivo sostenibile, competitivo e culturalmente significativo, restituendo agli artigiani quel ruolo centrale che hanno storicamente avuto nello sviluppo economico, sociale e culturale del Paese.



2. VALORI

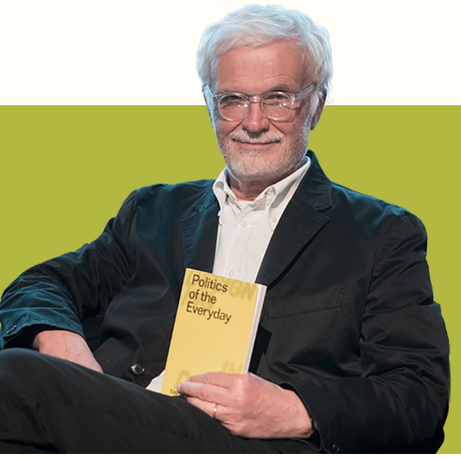
DEGLI OGETTI E DEGLI ARTIGIANI

Nel panorama contemporaneo della produzione materiale, l'artigianato riemerge come un ambito di particolare interesse soprattutto in relazione ai temi della qualità, del valore e della sostenibilità. In un contesto dominato dalla produzione industriale di massa e parallelamente da una crescente diffusione dell'autoproduzione domestica, l'oggetto artigianale si distingue per una specifica combinazione di competenze tecniche, dimensione umana e valore simbolico. Analizzare i valori dell'artigianato significa dunque interrogarsi non solo sulle caratteristiche formali e funzionali degli oggetti, ma anche sui processi, sui saperi e sulle relazioni che essi incorporano.

Come sottolinea Richard Sennett, «l'artigianato riguarda il desiderio di fare bene una cosa per il semplice fatto di farla bene» (Sennett, L'uomo artigiano, 2008). Questa affermazione evidenzia come il valore dell'oggetto artigianale non risieda esclusivamente nel risultato finale, ma nel processo stesso di realizzazione, in cui tempo, cura e competenza diventano gli elementi fondamentali.

2.1. Prodotti industriali, homemade e artigianali: una differenza di qualità

Per comprendere il valore dell'artigianato è utile metterlo in relazione con altre due tipologie di produzione: quella industriale e quella homemade. Il prodotto industriale nasce all'interno di un sistema produttivo orientato all'efficienza, alla standardizzazione e alla riduzione dei costi. In questo contesto la qualità è spesso definita da parametri misurabili e ripetibili, come la precisione tecnica, la conformità agli standard e l'ottimizzazione delle prestazioni.



la produzione industriale tende a separare l'oggetto dal contesto umano e territoriale in cui nasce, rendendolo «anonimo e facilmente sostituibile»

Ezio Manzini

A questa dimensione si aggiunge anche una crescente accelerazione dei cicli produttivi e commerciali, che favorisce logiche di consumo rapido e obsolescenza. In molti casi l'industria contemporanea privilegia quantità, velocità e competitività economica rispetto alla durabilità e al legame emotivo con gli oggetti. Il prodotto industriale è pensato per essere efficiente e funzionale, ma raramente conserva tracce visibili del processo produttivo o dell'individualità di chi lo ha realizzato. La macchina e il sistema produttivo tendono infatti a eliminare ogni variazione, trasformando l'uniformità in un valore.



All'opposto il prodotto homemade è caratterizzato da una forte componente personale ed emotiva. L'oggetto realizzato in ambito domestico è spesso carico di significati affettivi e rappresenta un'esperienza di espressione personale. Tuttavia la mancanza di competenze tecniche strutturate e di una progettazione consapevole può tradursi in un artefatto con delle lacune, sia dal punto di vista funzionale che da quello della durabilità.



L'artigianato si colloca in una posizione intermedia, ma non per questo neutra. L'oggetto artigianale è il risultato di un sapere tecnico consolidato, spesso tramandato nel tempo, e di un processo produttivo in cui la mano dell'artigiano mantiene un ruolo centrale. A differenza del prodotto industriale, l'oggetto artigianale non aspira alla ripetitività e alla perfezione assoluta, ma a una coerenza qualitativa che accetta la variazione come valore.
Come afferma Glenn Adamson, «*l'imperfezione nell'artigianato non è un difetto, ma una traccia visibile del processo*» (Adamson, Thinking Through Craft, 2007).



HYAKKŌ

Un esempio emblematico di questa qualità artigianale si ritrova nella recente mostra Hyakkō: 100+ Makers from Japan, che ha messo in luce oltre 2.000 oggetti handmade realizzati da artigiani giapponesi. Questi pezzi, tra cui ceramiche, oggetti in bambù e metallo, incarnano concetti estetici tradizionali come shibui e ibitsusa, che celebrano irregolarità e umanità materiale, opponendosi alla perfezione sterile dei prodotti industriali.









2.2. La qualità invisibile: ciò che non si vede ma dà valore

Uno degli aspetti centrali del valore dell'artigianato è la cosiddetta qualità invisibile, ovvero quell'insieme di elementi che non sono immediatamente percepibili dall'utente, ma che incidono profondamente sull'identità e sul valore dell'oggetto. Si tratta di qualità difficilmente misurabili attraverso parametri puramente tecnici o quantitativi, ma strettamente legate al processo produttivo, all'esperienza umana e al sapere incorporato nel fare. Tra questi elementi rientrano il tempo di lavorazione, la competenza tecnica dell'artigiano, la conoscenza dei materiali, la cura del dettaglio, la capacità di adattamento e la relazione diretta tra chi produce e ciò che viene prodotto.

Il tempo rappresenta una delle principali differenze rispetto alla produzione industriale. Nell'artigianato il tempo non è semplicemente un costo da ridurre o un fattore da ottimizzare, ma una componente essenziale della qualità stessa. Ogni fase della lavorazione richiede attenzione, esperienza e capacità di osservazione; il ritmo del lavoro segue spesso le caratteristiche del materiale e del processo, piuttosto che le logiche accelerate della produzione seriale. Come osserva Richard Sennett, «la lentezza del fare artigiano consente un dialogo continuo tra mano e mente, in cui l'errore diventa occasione di apprendimento e miglioramento». Questo tempo incorporato nell'oggetto ne aumenta il valore simbolico, trasformandolo in un bene che si oppone alla logica dell'usa e getta e del consumo rapido.

Anche l'errore assume nell'artigianato un significato diverso rispetto alla produzione industriale. Se nell'industria l'errore viene eliminato attraverso standardizzazione e controllo, nel lavoro artigianale esso fa parte del processo creativo e conoscitivo.
Le piccole imperfezioni, le variazioni e gli adattamenti non rappresentano necessariamente difetti, ma testimonianze della presenza umana nel processo produttivo. Attraverso l'errore l'artigiano sviluppa esperienza, sensibilità e capacità di problem solving, instaurando un rapporto dinamico con i materiali e con gli strumenti del mestiere.

L’oggetto finale conserva così tracce del percorso che lo ha generato, rendendo visibile il lavoro nascosto dietro la sua realizzazione.

La qualità invisibile riguarda quindi non solo l’oggetto, ma anche i valori e le condizioni del lavoro artigianale stesso. L’artigiano investe nel proprio lavoro tempo, attenzione, memoria tecnica e responsabilità personale. A differenza della produzione anonima, il prodotto artigianale mantiene un legame diretto con chi lo ha realizzato: dietro ogni oggetto vi è una storia fatta di esperienza, apprendistato, gesti ripetuti e conoscenze tramandate nel tempo. Il sapere artigiano si costruisce infatti attraverso anni di pratica, osservazione e relazione quotidiana con i materiali, dando origine a competenze spesso difficili da codificare o sostituire.

In questo senso il valore dell’artigianato non risiede esclusivamente nella qualità materiale del prodotto finale, ma anche nella dimensione etica e culturale del processo produttivo. La cura, la pazienza, la responsabilità verso il lavoro ben fatto e la capacità di instaurare un rapporto consapevole con il tempo e con la materia rappresentano elementi sempre più significativi in una società dominata dalla velocità e dalla standardizzazione. L’oggetto artigianale diventa così portatore di valori immateriali (autenticità, attenzione, durabilità, relazione umana) che contribuiscono a definirne l’unicità e il significato contemporaneo.

GUNIA PROJECT

Marchio ucraino di moda e design che ricerca, studia e reinterpreta tecniche artigianali tradizionali locali. Ogni collezione nasce da ricerche etnografiche e collaborazioni con artigiani locali, trasformando motivi e saperi in pezzi contemporanei che raccontano la cultura materiale del territorio. Questo processo, ottenuto da un lavoro di fondo di ricerca ed esperienza sul campo, permette di consegnare all’oggetto un valore aggiunto.



THE JOURNEY OF CRAFTMANSHIP VALEXTRA

Anche l’iniziativa The Journey of Craftsmanship di Valextra — un brand milanese storico — esemplifica come la qualità invisibile possa essere comunicata attraverso collaborazioni: otto artigiani provenienti da diverse tradizioni culturali reinterpretano modelli iconici di borse, integrando tecniche come tintura all’indigo, tessitura di bambù o la lavorazione del pizzo, creando oggetti che sono al tempo stesso globali e profondamente radicati nei rispettivi contesti culturali.

Brand che, caratterizzato da una sensibilità architettonica precisa, è stato il primo marchio di accessori a vincere il Compasso d’Oro nel 1954 per la sua borsa “24 ore”, realizzata per contenere gli oggetti necessari per un viaggio di lavoro notturno,
un guscio di pelle dalle linee pulite.





2.3. Artigianato e sostenibilità

Il tema della sostenibilità rappresenta uno dei principali ambiti di dialogo tra artigianato e design contemporaneo. In particolare l'artigianato offre un modello produttivo alternativo che integra sostenibilità ambientale, sociale e culturale.
Dal punto di vista ambientale, la produzione artigianale è generalmente caratterizzata da una scala ridotta, da un uso più consapevole dei materiali e da una minore dipendenza da processi industriali ad alto impatto. La scelta di materiali locali e la produzione su richiesta contribuiscono a ridurre sprechi ed emissioni nocive all'ambiente. Inoltre, la maggiore durabilità degli oggetti artigianali incoraggia un consumo più lento e responsabile, in linea con i principi della sostenibilità promossi da Victor Papanek (Design for the Real World, 1971).

Sul piano sociale si riferisce alla sua capacità di generare lavoro dignitoso, inclusione e coesione sociale all'interno delle comunità, contribuendo a uno sviluppo equo e diffuso. Le imprese artigiane, generalmente di piccola dimensione e fortemente radicate nel territorio, favoriscono relazioni dirette tra produttori, lavoratori e consumatori, rafforzando il tessuto sociale locale e contrastando fenomeni di marginalizzazione economica e spopolamento, soprattutto nelle aree interne e periferiche. L'artigianato offre inoltre opportunità di occupazione qualificata basata sull'apprendimento pratico, sull'apprendistato e sulla trasmissione intergenerazionale delle competenze, facilitando l'ingresso nel mondo del lavoro di giovani, migranti e categorie svantaggiate. In questo senso sostenere l'artigianato significa promuovere un modello produttivo che valorizza la persona, il lavoro e le relazioni sociali, riducendo le disuguaglianze e rafforzando il senso di appartenenza e responsabilità collettiva all'interno delle comunità.

HORS-STUDIO

Un esempio virtuoso di sostenibilità applicata al design è il lavoro del duo francese Hors-Studio, che trasforma scarti industriali, come pelle e materiali tessili, in un nuovo materiale, il "Leatherstone", con cui realizzare tavoli, sedute e oggetti decorativi. Il progetto dimostra come un approccio artigianale e creativo possa dare nuova vita a rifiuti altrimenti difficili da riutilizzare, evidenziando la dimensione attenta all'ambiente dell'artigianato contemporaneo.



ISHKAR

Uno spazio londinese che promuove artigiani provenienti da Afghanistan e Pakistan, dando visibilità internazionale a vetrai, tessitrici e tessitori spesso marginalizzati. Questo tipo di iniziative non solo genera opportunità economiche ma promuove anche il riconoscimento del valore culturale del lavoro artigiano.



Per Sostenibilità culturale si parla della capacità di preservare, trasmettere e rinnovare nel tempo i saperi, le tecniche e i valori identitari legati al lavoro manuale, riconoscendoli come patrimonio delle comunità e non come semplici residui del passato. L'artigianato svolge un ruolo centrale in questo processo perché incarna conoscenze tacite, tradizioni locali e relazioni sociali che si tramandano attraverso l'apprendistato e l'esperienza diretta, contribuendo alla continuità culturale dei territori.
La sua progressiva scomparsa non comporta solo una perdita economica, ma anche un impoverimento culturale, poiché vengono meno competenze storiche, linguaggi materiali e forme di espressione strettamente connesse all'identità locale.

Si sono voluti sottolineare alcuni valori che emergono dal tema dell'artigianato, sicuramente i più rilevanti dal punto di vista personale, anche se possono variare a seconda delle esperienze degli artigiani.



3. DESIGN

COMUNICAZIONE E NARRAZIONE DEL SAPER FARE

Il valore dell'artigianato non può più essere considerato esclusivamente in relazione all'oggetto finito, al contrario esso si costruisce attraverso un sistema che comprende il processo produttivo, il sapere incorporato, le relazioni tra i soggetti coinvolti e le modalità attraverso cui tutto questo viene comunicato. In questo scenario il design e la comunicazione assumono un ruolo strategico: non solo rendono visibile il valore dell'artigianato, ma contribuiscono direttamente a costruirlo e rafforzarlo.

Come afferma **Andrea Branzi,** il design opera oggi come «una pratica culturale capace di interpretare e tradurre la complessità del presente» (Branzi, 1999). All'interno di questa prospettiva il saper fare artigiano diventa una risorsa progettuale e narrativa, che può essere mediato e reso accessibile a nuovi pubblici.

3.1. Il ruolo della comunicazione nella valorizzazione del prodotto artigianale

Oltre il prodotto: design del processo

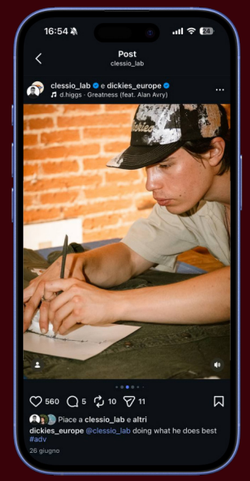
Se nelle epoche passate ogni oggetto creato da un artigiano era considerato come un normalissimo prodotto utile per la vita quotidiana, proprio come i prodotti industriali per noi oggi, l'interesse delle persone nel processo di realizzazione e a tutto quello che ci stava dietro era pressoché inesistente. Ad oggi però il prodotto artigianale non riscuote più lo stesso successo, né il desiderio di possederlo. Attraverso la comunicazione si può trovare il modo di non raccontare più soltanto il semplice oggetto, ma anche tutta la sua produzione e i valori che lo caratterizzano.
Uno degli aspetti centrali nella valorizzazione dell'artigianato riguarda lo spostamento dell'attenzione dal prodotto al processo. Se nella produzione industriale il processo è spesso nascosto o irrilevante per l'utente, nell'artigianato esso rappresenta una componente fondamentale del valore. La comunicazione, in questo senso, diventa lo strumento attraverso cui il processo viene reso visibile, comprensibile e significativo. Documentare e raccontare il processo significa mostrare il tempo, il gesto, la competenza e la relazione con la materia, questo tipo di comunicazione non ha solo una funzione informativa, ma contribuisce a costruire una percezione di qualità e autenticità.

Come sottolinea ***Richard Sennett***, la qualità del lavoro artigiano risiede nel dialogo continuo tra mano e mente, un dialogo che può essere colto solo se il processo viene osservato e narrato (L'uomo artigiano, 2008).

CLESSIO LAB

Davide Paoli, fondatore di **Clessio Lab** fonda la sua identità artigianale attraverso una comunicazione social coerente e curata, che valorizza il processo creativo oltre al prodotto finale. I contenuti, spesso visivi e narrativi, rafforzano il legame e la fiducia del pubblico trasmettendo autenticità, manualità e attenzione al dettaglio.
La presenza digitale diventa così estensione diretta e reale del suo laboratorio.









QUARTIERE 3

Stefano Arrighetti, fondatore di **Quartiere 3**, utilizza Instagram come spazio di racconto più che di vendita, mostrando il processo produttivo e la qualità dei materiali.
La comunicazione è autentica e diretta, in equilibrio tra tradizione artigianale e linguaggio contemporaneo, rafforzando l'identità del suo prodotto artigianale e il rapporto con la community.

Co-progettazione: il dialogo tra designer e artigiano

Un altro ambito cruciale è quello della co-progettazione tra designer e artigiano. In queste collaborazioni il designer non agisce come autore unico, ma come mediatore tra saperi diversi. Il progetto nasce dall'incontro tra una conoscenza tacita, spesso tramandata oralmente e attraverso la pratica dell'artigiano, e una conoscenza progettuale più sistemica e contemporanea del designer.
Questo tipo di relazione consente non solo di rinnovare il linguaggio dell'artigianato, ma anche di preservare l'identità dell'oggetto. Il suo valore non risiede più soltanto nella sua unicità materiale, ma nella storia della collaborazione che lo ha generato diventando essa stessa un atto comunicativo.

DOPPIA FIRMA

Il progetto Doppia Firma, promosso dalla Fondazione Cologni, rappresenta uno dei casi più significativi in questo ambito. Designer e maestri artigiani lavorano insieme alla creazione di pezzi unici, in cui nessuna delle due competenze prevale sull'altra. L'oggetto finale racconta il dialogo, la negoziazione e il rispetto reciproco tra le parti, rendendo visibile il valore umano del processo progettuale.





Design come mediatore tra tradizione e innovazione

Uno dei ruoli fondamentali del design nel rapporto con l'artigianato è quello di mediatore tra tradizione e innovazione. L'artigianato rischia di essere percepito come ancorato al passato se non viene reinterpretato attraverso linguaggi e strumenti contemporanei. Al tempo stesso, cercando un'innovazione, si rischia di perdere profondità culturale, se non si instaura un dialogo tra i saperi tradizionali.
Il ruolo del design è quello di intervenire in questo spazio intermedio, traducendo pratiche antiche in forme nuove senza sminuirne il significato. **Ezio Manzini** sottolinea come l'innovazione sostenibile nasca spesso dalla capacità di riattivare conoscenze esistenti in modo nuovo (Design, When Everybody Designs, 2015). In questo senso il design non cancella la tradizione, ma la rende evolutiva.

HELLA JONGERIUS

Le sue opere combinano alta e bassa tecnologia, tradizione e contemporaneità, introducendo all'interno della produzione seriale elementi tipici dell'artigianato come imperfezione, variazione e tracce del processo manuale.

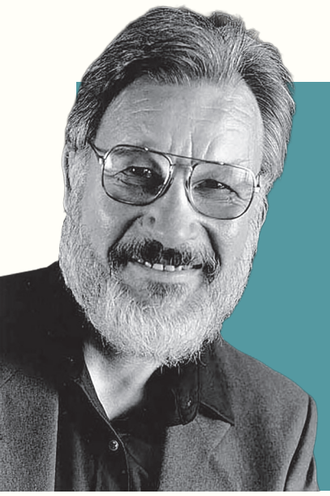
Particolarmente significativa è la sua riflessione sull'"imperfezione" come valore progettuale. In progetti come B-set per Royal Tichelaar Makkum o nelle sue sperimentazioni tessili e ceramiche, cerca di "piegare il processo industriale alla produzione di pezzi unici", introducendo variazioni cromatiche, texture irregolari e dettagli manuali all'interno di prodotti seriali.





Il design come costruzione di valore culturale

Per comprendere pienamente il ruolo del design nella valorizzazione dell'artigianato, è necessario superare una concezione puramente funzionale o estetica della disciplina. Il design contemporaneo opera sempre più come costruttore di valore culturale, intervenendo sui sistemi di significato che circondano gli oggetti. In questo senso il design non si limita a "dare forma", ma contribuisce a definire ciò che un oggetto rappresenta all'interno di un contesto sociale, economico e simbolico.



"The etymology of design goes back to the Latin de + signare and means making something, distinguishing it by a sign, giving it significance, designating its relation to other things, owners, users, or gods. Based on this original meaning, one could say: **design is making sense (of things)."**

Klaus Krippendorff

Applicata all'artigianato, questa prospettiva implica che il valore dell'oggetto non sia intrinseco, ma emerga dall'interazione tra oggetto, processo, narrazione e fruitore. Il design diventa dunque uno strumento di traduzione semantica, capace di rendere leggibili competenze, valori e storie che altrimenti rimarrebbero invisibili.

Questa funzione è particolarmente rilevante nel contesto dell'artigianato, dove il sapere è spesso tacito e incorporato nel gesto. Senza un intervento progettuale e comunicativo, questo sapere rischia di non essere riconosciuto o compreso dal pubblico contemporaneo, abituato a sistemi di consumo rapidi e semplificati.

3.2. Storytelling e comunicazione del saper fare

Dal valore d'uso al valore narrativo

Nel prodotto artigianale il valore non si esaurisce nel suo utilizzo pratico, ma si estende a una dimensione narrativa. L'oggetto diventa portatore di storie: del territorio in cui nasce, delle mani che lo hanno realizzato, delle tecniche utilizzate e del tempo impiegato. Questa dimensione narrativa contribuisce a costruire una relazione più profonda tra oggetto e utilizzatore.
Come osserva **Appadurai**, gli oggetti possono essere intesi come «*cose in movimento*», la cui vita sociale è determinata dai contesti in cui circolano **(The Social Life of Things, 1986)**. Il design e la comunicazione intervengono proprio in questa "vita sociale", guidando l'interpretazione dell'oggetto e orientando il modo in cui esso viene percepito e valorizzato.
Nel caso dell'artigianato, la narrazione non è un'aggiunta esterna, ma una componente strutturale del valore. Raccontare il saper fare significa restituire dignità culturale al lavoro manuale, contrastando la tendenza a considerarlo marginale o residuale rispetto alla produzione industriale.

Processi aperti, trasparenza e fiducia

Un ulteriore aspetto che merita un approfondimento riguarda il tema della trasparenza. La comunicazione del processo artigianale risponde a un'esigenza crescente di fiducia da parte dei consumatori, sempre più attenti all'origine dei prodotti, alle condizioni di produzione e all'impatto ambientale e sociale.
Rendere visibile il processo significa aprire la "scatola nera" della produzione, mostrando fasi, strumenti e decisioni. Questo approccio è in linea con le riflessioni di **Manzini** sulla necessità di sistemi produttivi più leggibili e partecipativi (Design, When Everybody Designs, 2015). Nell'artigianato questa trasparenza è spesso naturale, ma necessita di essere tradotta in forme comunicative accessibili.
La documentazione del processo (attraverso video, testi o spazi aperti) diventa quindi una strategia di costruzione della fiducia, in cui il pubblico non è solo spettatore, ma testimone del fare.

Raccontare il gesto, il tempo e i valori

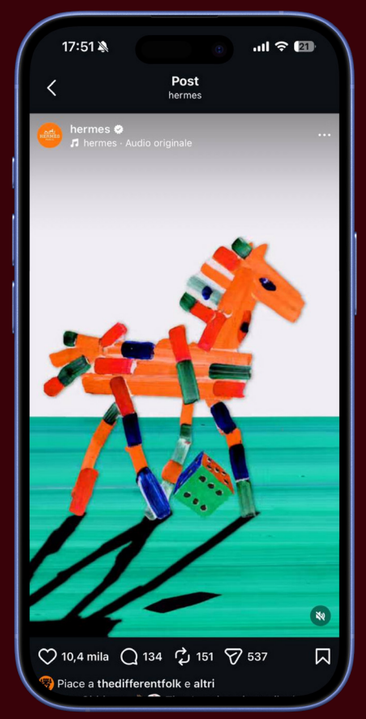
Lo storytelling rappresenta oggi uno degli strumenti più potenti per la valorizzazione dell'artigianato. Tuttavia, nel caso del saper fare, la narrazione non può essere puramente costruita o artificiale: deve emergere dall'esperienza reale del fare. Raccontare il gesto significa rendere visibile il lavoro della mano, il tempo necessario alla realizzazione e i valori che guidano il processo produttivo.
Walter Benjamin, nel suo saggio Il narratore, afferma che il racconto autentico nasce dall'esperienza vissuta e ha la capacità di trasmettere sapere. L'artigianato, in questo senso, è intrinsecamente narrativo: ogni oggetto porta con sé una storia che può essere raccontata attraverso immagini, parole e spazi.

Modalità e linguaggi della narrazione contemporanea

La narrazione del saper fare avviene oggi attraverso una pluralità di linguaggi e formati. Video, fotografie, testi, piattaforme digitali e installazioni fisiche contribuiscono a costruire un immaginario dell'artigianato che va oltre l'oggetto. Tra questi il video assume un ruolo centrale, poiché consente di mostrare il gesto in modo diretto, restituendo la dimensione temporale del fare.

HERMÈS

Un esempio particolarmente efficace è la comunicazione sviluppata da Hermès, che attraverso brevi filmati e contenuti editoriali racconta il lavoro dei propri artigiani. In questi materiali il prodotto finale è quasi secondario rispetto al gesto, al ritmo e alla concentrazione del fare. La narrazione non è spettacolarizzata, ma misurata, coerente con i valori di qualità e durata del marchio.



Profilo Instagram della Maison Hermès

Format attuali ed emergenti

Negli ultimi anni la comunicazione dell'artigianato ha subito una trasformazione significativa, sia nei linguaggi sia nei formati. Se in passato la narrazione del saper fare era affidata prevalentemente a testi descrittivi, cataloghi o spazi museali, oggi essa si sviluppa attraverso dispositivi narrativi più complessi, ibridi e spesso transmediali. Questi format non si limitano a promuovere il prodotto, ma costruiscono esperienze narrative capaci di rendere visibile il processo, il tempo e il valore umano del fare.
Una caratteristica comune dei format più efficaci è lo spostamento dell'attenzione dal risultato al percorso, in linea con una crescente esigenza di trasparenza, autenticità e coinvolgimento da parte del pubblico. Il saper fare non viene più semplicemente mostrato, ma messo in scena, attraversato e reso esperibile.

Il video come strumento narrativo del gesto

Tra i format più consolidati ma ancora centrali, il video occupa una posizione privilegiata, in quanto consente di raccontare il gesto artigiano nella sua dimensione temporale e corporea. A differenza della fotografia o del testo, il video restituisce il ritmo del fare, la ripetizione, l'attenzione e la concentrazione, elementi fondamentali del lavoro artigiano.
Un caso emblematico è rappresentato dalla strategia narrativa di Hermès, che utilizza il formato del short documentary per raccontare il lavoro dei propri artigiani. In questi video, l'oggetto finito è spesso assente o marginale: la narrazione si concentra sulle mani, sugli strumenti, sui materiali e sul tempo necessario alla realizzazione. Il montaggio è lento, il suono è spesso naturale, l'assenza di voice-over rafforza l'autenticità del racconto. Questo approccio ha avuto grande successo perché non spettacolarizza il gesto, ma lo rende comprensibile e rispettato, costruendo una percezione di valore fondata sulla competenza e sulla durata.
Questo formato dimostra come il video, se utilizzato in modo coerente, possa diventare uno strumento di educazione culturale oltre che di comunicazione.

Storytelling editoriale e brand come narratori culturali

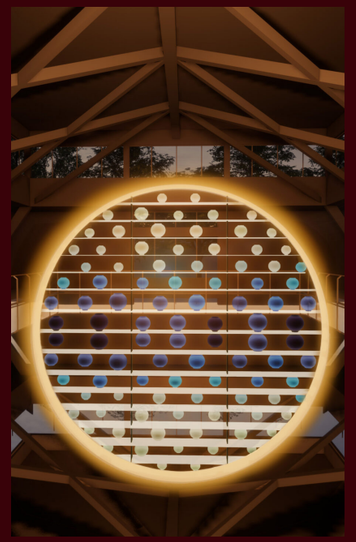
Un altro format di grande rilevanza è quello dello storytelling editoriale, in cui il brand assume il ruolo di produttore culturale piuttosto che di semplice promotore commerciale. In questi casi, la comunicazione del saper fare si sviluppa attraverso riviste, piattaforme digitali o contenuti editoriali di lungo formato.
Un caso di successo è The Talks e in ambito più direttamente legato all'artigianato, il lavoro editoriale di Apartamento o Kinfolk, che pur non essendo brand artigianali in senso stretto, hanno contribuito a costruire un immaginario del fare lento, della manualità e della qualità quotidiana. In questi contesti il saper fare viene raccontato attraverso interviste, reportage e narrazioni intime, in cui il processo è intrecciato alla vita e alla visione dell'artigiano.
Questo tipo di formato è particolarmente efficace perché sottrae l'artigianato alla retorica promozionale, collocandolo all'interno di un discorso culturale più ampio.

Trasparenza e tracciabilità come formato narrativo

Un formato emergente di grande interesse è quello basato sulla tracciabilità del prodotto, che trasforma dati e informazioni in strumenti narrativi. La narrazione non avviene attraverso una storia lineare, ma attraverso un sistema di informazioni accessibili che permettono all'utente di ricostruire il percorso dell'oggetto.
Marchi come Veja o Patagonia hanno dimostrato come la trasparenza sulla filiera possa diventare un potente strumento di comunicazione del valore. Applicato all'artigianato, questo formato consente di rendere visibile la complessità del processo, rafforzando la fiducia e la consapevolezza del pubblico.
Questo approccio è particolarmente rilevante perché sposta la narrazione dal piano emotivo a quello etico, integrando valori di responsabilità sociale e ambientale nel racconto del saper fare.



Copertina della rivista, Kinfolk



Render spazio espositivo,
Homo Faber 2026



Marchio capo riutilizzato, Patagonia



Museo espositivo Campari, Milano

Spazi fisici e installazioni come format esperienziali

Accanto ai media digitali stanno emergendo format narrativi basati sull'esperienza fisica e spaziale. Mostre, installazioni e botteghe aperte permettono al pubblico di entrare in contatto diretto con il processo artigianale, trasformando la narrazione in un'esperienza corporea.
Un esempio significativo è il lavoro svolto dalla Michelangelo Foundation che, attraverso mostre come Homo Faber, ha costruito percorsi espositivi in cui l'artigianato viene raccontato non solo attraverso gli oggetti, ma attraverso materiali, suoni, gesti e dimostrazioni dal vivo. Lo spazio diventa un medium narrativo, capace di coinvolgere i sensi e di favorire una comprensione profonda
del valore del fare.
Questo formato si rifà pienamente ai principi dello Human-Centered Design, poiché mette al centro l'esperienza del visitatore e la sua relazione con il processo.

Format ibridi e transmediali

Infine uno degli sviluppi più interessanti riguarda i format ibridi, che combinano media digitali, spazi fisici e narrazione editoriale. Il racconto del saper fare si sviluppa su più livelli, offrendo al pubblico diverse modalità di accesso.
Un esempio emblematico è rappresentato dai musei d'impresa contemporanei, che integrano archivi, video, workshop e piattaforme digitali. Questi spazi non si limitano a conservare la memoria del fare, ma la attivano, permettendo al pubblico di esplorare il processo in modo autonomo e personalizzato.

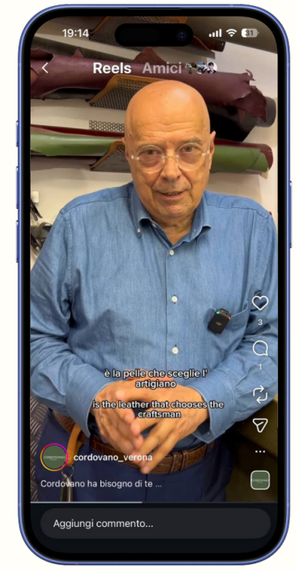
3.3. La narrazione del saper fare nei social media

Negli ultimi anni i social media sono diventati uno dei principali luoghi di visibilità per l'artigianato contemporaneo. Piattaforme come Instagram, TikTok e YouTube hanno trasformato il modo in cui il saper fare viene raccontato, spostando la comunicazione da una dimensione istituzionale a una più diretta, quotidiana e relazionale. In questo contesto, l'artigiano non è più soltanto produttore di oggetti, ma anche narratore del proprio processo.
A differenza della comunicazione tradizionale, i social media permettono una narrazione continuativa e frammentata, che accompagna il pubblico nel tempo e rende visibile il fare nella sua dimensione ordinaria, non spettacolarizzata. Questo aspetto risulta particolarmente efficace per l'artigianato, poiché consente di mostrare il valore del lavoro attraverso la ripetizione, la lentezza e la cura.

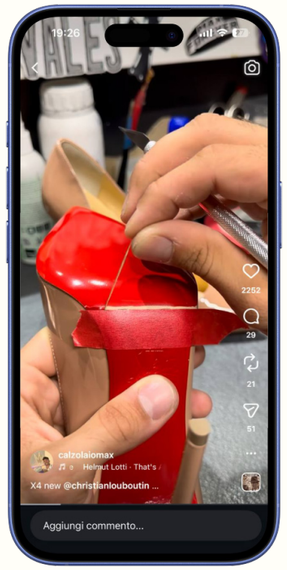


Il "dietro le quinte" come formato strutturale

Una delle rubriche più diffuse e di maggior successo è il dietro le quinte (behind the scenes), che mostra il laboratorio, gli strumenti, i materiali e le fasi intermedie della lavorazione. Questo formato risponde a un forte bisogno di trasparenza e autenticità da parte del pubblico, permettendo di accedere a uno spazio solitamente invisibile.
Nel caso di ceramisti, falegnami o tessitori attivi su Instagram, il laboratorio diventa un vero e proprio palcoscenico narrativo. Il valore di questi contenuti non risiede nella loro spettacolarità, ma nella ripetizione del gesto e nella familiarità che si crea nel tempo. Il pubblico impara a riconoscere i ritmi del lavoro, sviluppando una maggiore consapevolezza del tempo e della competenza necessari alla realizzazione dell'oggetto.
Questo tipo di rubrica contribuisce a costruire una relazione di fiducia, trasformando il processo in un racconto aperto e condiviso.



Reel profilo instagram @Cordovano_verona



Reel profilo instagram @calzolaiomax

Raccontare il gesto: mani, materia e tempo

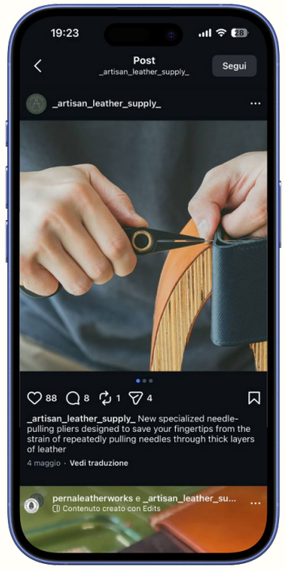
Un altro formato centrale nella narrazione social dell'artigianato è quello che mette al centro il gesto. Brevi video o sequenze fotografiche mostrano mani che lavorano la materia, spesso senza parole o con un commento minimo. In questi contenuti il focus non è sull'oggetto finito, ma sull'azione che lo genera.
Questo formato è particolarmente efficace su piattaforme come Instagram Reels e TikTok, dove la dimensione visiva e ritmica è predominante. Tuttavia ciò che distingue i contenuti artigiani di successo da quelli puramente estetici è l'attenzione al tempo reale del gesto: movimenti lenti, ripetitivi, talvolta imperfetti, che restituiscono la fatica e la concentrazione del fare.
Il social diventa uno spazio in cui la lentezza dell'artigianato si confronta con la velocità della piattaforma, producendo una tensione narrativa che cattura l'attenzione e genera valore.

La serialità come costruzione di relazione

Molti artigiani strutturano la propria comunicazione attraverso rubriche seriali, che seguono un processo nel tempo: dalla scelta del materiale alla realizzazione finale, passando per prove, errori e aggiustamenti. Questa serialità consente di costruire un racconto progressivo, che accompagna il pubblico e lo rende partecipe.
A differenza della narrazione chiusa e conclusa, la serialità valorizza l'incompiutezza e l'attesa. Il pubblico non vede solo il risultato, ma assiste all'evoluzione del progetto, sviluppando un coinvolgimento emotivo e cognitivo. Questo formato si avvicina alla logica del diario di lavoro, in cui il processo viene condiviso nella sua dimensione reale, non idealizzata.
Dal punto di vista comunicativo, la serialità rafforza la continuità della relazione e favorisce una fruizione più attenta e meno consumistica.



Reel profilo instagram @bottegadelgiglio



Post profilo instagram @_artisan_leather_supply_

Educazione informale e micro-apprendimento

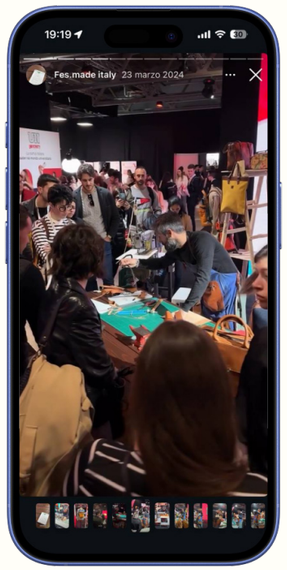
Un altro filone emergente è quello dei contenuti a carattere educativo, in cui l'artigiano spiega materiali, tecniche o strumenti attraverso brevi post o video. Questi contenuti non hanno l'obiettivo di insegnare in modo sistematico, ma di offrire frammenti di conoscenza che aumentano la consapevolezza del pubblico.
Questa forma di micro-apprendimento è particolarmente efficace perché trasforma il social in uno spazio di apprendimento del sapere, non solo di consumo visivo. Il pubblico impara a distinguere materiali, a riconoscere la complessità del lavoro e a comprendere le scelte progettuali che stanno dietro l'oggetto.
L'artigiano assume il ruolo di mediatore culturale, rafforzando la percezione di competenza e autorevolezza.

Errore, fallimento e imperfezione come valore narrativo

Un aspetto particolarmente interessante della comunicazione artigiana sui social è la crescente attenzione all'errore e al fallimento. Mostrare un pezzo rotto, una prova non riuscita o una fase problematica del processo diventa una scelta narrativa consapevole, che contrasta l'estetica della perfezione tipica della comunicazione commerciale.
Questi contenuti hanno un forte impatto perché rendono visibile la complessità del fare e restituiscono una dimensione profondamente umana del lavoro artigiano. L'imperfezione non viene nascosta, ma valorizzata come parte integrante del processo, rafforzando l'autenticità del racconto.
Dal punto di vista del design e della comunicazione, questa pratica contribuisce a ridefinire i parametri di qualità, spostandoli dalla perfezione formale alla coerenza e alla sincerità del processo.



Reel profilo instagram @clessio_lab



Stories profilo instagram @quartiere.3

Social media come spazi relazionali e comunitari

Oltre alla dimensione narrativa, i social media svolgono un ruolo fondamentale nella costruzione di comunità attorno al saper fare. Commenti, messaggi diretti e interazioni permettono un dialogo continuo tra artigiano e pubblico, riducendo la distanza tra produzione e fruizione.
Il social diventa un'estensione della bottega, un luogo virtuale in cui osservare, fare domande, apprendere e partecipare. Questa dimensione relazionale rafforza il valore dell'oggetto artigianale, che viene percepito non come prodotto anonimo, ma come esito di una relazione.



4. FIELD RESEARCH

L’obiettivo di questo capitolo è presentare il percorso di ricerca svolto per approfondire la conoscenza degli utenti e orientare le successive scelte progettuali.

In una prima fase sono state definite delle proto-personas, strumenti preliminari utili a ipotizzare caratteristiche, esigenze, motivazioni e comportamenti dei potenziali utenti.
Successivamente sono state elaborate le domande per le interviste, ideate con l’obiettivo di raccogliere informazioni qualitative e stimolare un confronto aperto con i partecipanti.
Le interviste hanno permesso di approfondire esperienze personali, abitudini, difficoltà e aspettative legate al tema dell’artigianato.

Infine, dall’analisi delle interviste sono emersi diversi insight, considerazioni e interpretazioni significative che hanno contribuito a evidenziare necessità ricorrenti, bisogni latenti e opportunità progettuali. Questi risultati sono la base per lo sviluppo delle fasi successive del progetto.

4.1. Proto-personas

Le proto-personas sono state costruite considerando due principali categorie di utenti: artigiani e utenti esterni. Questa scelta ha permesso di analizzare il progetto da prospettive differenti ma complementari, includendo sia il punto di vista di chi realizza e offre il proprio servizio, sia quello di chi ne usufruisce. In questo modo è stato possibile individuare esigenze, aspettative e criticità specifiche di entrambe le categorie.



ANTONIO

Artigiano con esperienza

ETÁ:
62 anni

OCCUPAZIONE:
Calzolaio artigiano

PROVENIENZA:
San Giminiano

BACKGROUND

Antonio ha ereditato la bottega dal padre, che a sua volta l'aveva ricevuta dal nonno. Ha iniziato a lavorare in laboratorio a 14 anni, prima dopo la scuola e poi a tempo pieno. Non ha mai cambiato mestiere e ha visto il quartiere trasformarsi: negozi storici chiusi, grandi catene al loro posto. La bottega è rimasta quasi uguale da trent'anni.

COMPORTAMENTI

- Metodico e regolare segue i suoi orari e lavora solitamente da solo
- Usa strumenti analogici, prende appunti su un quaderno.
- Non usa social network, ha un telefono cellulare semplice
- Parla volentieri con i clienti abituali, meno con i nuovi

BISOGNI

- Avere dei clienti fedeli, che nel caso del bisogno si affidino a lui e alla sua maestria.
- Mantenere una stabilità economica per poter sostenere la sua attività e la sua vita quotidiana
- Trovare qualcuno che apprezzi il suo lavoro, in particolare che capisca le sue competenze e il lavoro dietro ai suoi prodotti.
- Trovare un giovane che erediti la sua bottega e apprenda le tecniche di lavorazione

MOTIVAZIONI E OBIETTIVI

- Continuare a lavorare finché il fisico regge
- Mantenere dignità e qualità nel proprio lavoro
- Sentirsi utile e riconosciuto

DIFFICOLTÀ

- Non utilizzando i social fatica a comunicare il valore del suo lavoro
- Si trova in continuo paragone con prodotti industriali Non riesce a condividere il suo lavoro con altri
- collaboratori e quindi è costretto a passare le giornate da solo
- Non trova un suo successore, rischio chiusura



ELISA

Artigiana contemporanea

ETÁ:
34 anni

OCCUPAZIONE:
Tessitrice e Designer tessile

PROVENIENZA:
Palermo

BACKGROUND

Elisa ha studiato design, poi ha scoperto la tessitura durante un workshop. Ha deciso di aprire un piccolo laboratorio condiviso con altri creativi. Vive l'artigianato come scelta politica ed espressiva. Vende online e partecipa a fiere. Il suo reddito è discontinuo.

COMPORTAMENTI

- Divide il tempo tra produzione, comunicazione online, preparazione ordini e burocrazia.
- Usa Instagram come vetrina e strumento narrativo. Segue altri artigiani e designer sperando di collaborare.
- Non possiede una bottega e lavorando da casa è solita a non avere orari
- Alterna momenti di entusiasmo a momenti di tensione e sconforto

BISOGNI

- Necessita di avere una rete di supporto
- Trovare degli spazi adeguati e accessibili per il suo lavoro
- Formarsi su business e gestione della sua attività

MOTIVAZIONI E OBIETTIVI

- Costruire un progetto sostenibile e con una prospettiva futura
- Vivere a pieno il proprio lavoro creativo, senza pensare alla burocrazia
- Innovare tecniche tradizionali per facilitare e ammodernare il lavoro

DIFFICOLTÀ

- Instabilità economica
- Sovraccarico di ruoli
- Difficoltà a stabilire prezzi giusti
- Pressione costante della visibilità



FRANCESCA

Persona vicina all'artigianato

ETÁ:
42 anni

OCCUPAZIONE:
Project manajer

PROVENIENZA:
Milano

BACKGROUND

Francesca ha scoperto l'artigianato viaggiando e frequentando mercati locali. Ha un buon reddito, ama oggetti durevoli e con una storia. Non è un'esperta, ma sente il bisogno di fare scelte più etiche e personali.

COMPORTAMENTI

- Compra poco ma con attenzione
- Segue artigiani sui social, legge le storie dietro i prodotti
- Entra nelle botteghe quando ha tempo
- Racconta agli amici da chi ha comprato un oggetto.

BISOGNI

- Chiarezza su materiali, processi e prezzi
- Fiducia nel produttore
- Accessibilità (orari, luoghi, online)

MOTIVAZIONI E OBIETTIVI

- Acquistare oggetti di qualità
- Sentirsi coerente con i propri valori
- Differenziarsi dal consumo di massa

DIFFICOLTÀ

- Poco tempo da dedicare alla ricerca dei prodotti
- Difficoltà a distinguere il vero artigianato
- Prezzi non sempre sostenibili



LUCA

Estraneo all'artigianato

ETÁ:
22 anni

OCCUPAZIONE:
Studente universitario

PROVENIENZA:
Torino

BACKGROUND

Luca è cresciuto in un contesto digitale, non ha mai frequentato botteghe artigiane. Per lui l'artigianato è qualcosa di vecchio o turistico. Ha un budget limitato e priorità diverse.

COMPORTAMENTI

- Compra solo online, cerca il prezzo più basso
- Usa TikTok, YouTube e app di second-hand
- Non ripara oggetti: li sostituisce
- Non segue artigiani e non ne parla.

BISOGNI

- Immediatezza
- Prezzi bassi
- Disponibilità immediata

MOTIVAZIONI E OBIETTIVI

- Risparmiare
- Avere accesso rapido ai prodotti
- Non complicarsi la vita nella ricerca dei prodotti

DIFFICOLTÀ

- Nessuna consapevolezza del valore artigianale
- Distanza culturale e linguistica
- Nessun incentivo al contatto



SILVIA

Ex artigiana

ETÁ:
41 anni

OCCUPAZIONE:
Ex orafa, oggi commessa

PROVENIENZA:
Valenza

BACKGROUND

Silvia ha studiato oreficeria e ha lavorato per anni in un laboratorio artigiano. Ha provato ad aprire una propria attività, ma l'instabilità economica, i costi fissi e la difficoltà di vendere l'hanno portata a chiudere. Vive questo passaggio come un fallimento personale.

COMPORTAMENTI

- Lavora part-time in un negozio, a casa continua a creare piccoli oggetti, ma solo per sé o per regali
- Ha provato ad aprire una propria attività, ma l'instabilità economica, i costi fissi e la difficoltà di vendere l'hanno portata a chiudere
- Evita fiere o contesti artigianali perché riattivano frustrazione
- Segue ancora alcuni artigiani sui social, in silenzio.

BISOGNI

- Riconciliazione con la propria identità
- Vengano riconosciute le sue competenze
- Trovare profesioni alternative ibride

MOTIVAZIONI E OBIETTIVI

- Sicurezza e benessere nella sua vita economica
- Ridurre lo stress dall'accumolo di lavori differenti
- Ritrovare un senso di valore personale

DIFFICOLTÀ

- Senso di fallimento
- Perdita di identità professionale
- Nessun supporto nella transizione

4.2. Interviste qualitative

Sulla base della ricerca e dei dati riscontrati per rispondere agli obiettivi del servizio sono state selezionate differenti tipologie di persone che possono essere protagoniste dell'output finale.

ARTIGIANI e ARTIGIANE

Perché intervistarli:
Da loro si può capire il punto di vista reale, le sfide del lavoro quotidiano, la relazione con il digitale e il bisogno di valorizzazione. Per tradizionali si intendono tutti quegli artigiani che seguono la tradizione, cresciuti in bottega e che non puntano sulla comunicazione digitale e fisica. Per innovativi vengono considerati tutti gli artigiani emergenti che escono al di fuori della tradizione sperimentando nuove tecniche.

Profili ideali:
Artigiano/a con bottega storica (es. ceramista, falegname, tessitrice)
Neo-artigiana/o che usa Instagram, Etsy o fiere moderne
Artigiano/a che fa formazione o laboratori didattici

Domande conoscitive

1. Mi racconti com'è nata la tua attività artigianale?
2. Qual è il processo che segui per creare un oggetto?

Sfide del lavoro quotidiano

1. Come è cambiato il tuo lavoro rispetto agli esordi?
2. Qual è la parte più gratificante del tuo lavoro? E la più faticosa?
3. Quali competenze ritieni oggi indispensabili per fare l'artigiano?
4. Come ti relazioni con il tuo target di clientela?
5. E con altri artigiani? (esplorare la rete)

Valori e sostenibilità

1.In che modo il tuo lavoro si collega alla sostenibilità (ambientale, sociale, culturale)?
2. Quanto è importante per te il legame con il territorio?
3. Ti senti riconosciuto nel tuo lavoro e nei tuoi valori?

Relazione con il digitale

1. Usi strumenti digitali nel tuo lavoro quotidiano? Se sì, quali?
2. Hai mai usato strumenti digitali per raccontare il tuo lavoro o vendere? Quali?
3. Hai un sito web o usi i social media per promuoverti? Che risultati hai ottenuto?
4. Come lo/ li gestisci? Personalmente, con aiuto informale, con aiuto professionale
5. Hai mai collaborato con enti, associazioni o istituzioni per far conoscere il tuo mestiere?
6. Che tipo di comunicazione (video, foto, storytelling...) pensi possa rappresentare meglio il tuo lavoro?
7. Se potessi lanciare un messaggio al pubblico sul valore dell'artigianato oggi, cosa diresti?
8. Cosa pensi della possibilità di trasmettere il tuo sapere attraverso video, workshop online o esperienze interattive?
9. Se esistesse un servizio che racconta le tecniche, i materiali e le storie dietro gli oggetti, lo troveresti utile?
10. Che tipo di contenuti pensi siano più adatti a far conoscere il tuo lavoro?
video / documentari brevi, laboratori digitali, percorsi narrativi/tematici o altro? Perchè? Per quale pubblico?



MIRKO (MOLIN MADE IN ITALY)

Tessitore

Mirko è un giovane artigiano affacciatosi al mondo dei filati per passione e tradizione di famiglia. Dopo aver completato gli studi ha deciso di dedicarsi ai filati e alla natura dei suoi prodotti. Il suo valore fondamentale è l'autenticità.

LAURA (LEGATORIA KOINE)

Legatrice

Laura si dedica alla legatoria nella bottega fiorentina condivisa con altriartigiani, nella quale sperimentano nuove tecniche e decorazioni della carta. Il loro lavoro attira molto un pubblico straniero che apprezza e capisce maggiormente il loro lavoro.

MAXIMILIANO (CALZOLAIO MAX)

Calzolaio

Maximiliano eredita la bottega calzolaia di famiglia e decide, dopo aver imparato il mestiere, di sviluppare il suo lavoro concentrandosi su una comunicazione social con contenuti dinamici e giovanili.

STEFANO (QUARTIERE3)

Pellettiere

Stefano dopo aver lavorato per brand di alta moda ha deciso di mettersi in proprio e portare avanti il suo obiettivo di creare un brand e una community fondata sui valori del lavoro artigianale. Passione, dedizione ed entusiasmo spiccano nella sua comunicazione e nella sua persona.



CHIARA (MOSCA BIANCA CERAMICS)

Ceramista

Chiara si è avvicinata alla ceramica in modo graduale per passione, imparando gradualmente il mestiere. Ora cerca di trasmettere questa sua passione ad altre persone attraverso workshop e corsi per apprendere al meglio
il mondo della ceramica.

ZIZZA (BOTTEGA DEL GIGLIO)

Pellettiere

Zizza apre la Bottega del Giglio nel 2012 , dopo aver appreso il mestiere da un artigiano con grande esperienza si affaccia al mondo facendo un utilizzo attivo dei social creando una community che punta sulla trasparenza e il racconto del proprio lavoro.



YURI (BOITA DEL GHÈT)

Falegname

Yuri eredita la bottega di famiglia e con passione cerca di portarla avanti aggiungendo man mano delle novità per stare al passo con i giorni d'oggi. Non si lascia prendere dalla frenesia del mondo che lo circonda ma si concentra su ogni singolo dettaglio del suo lavoro.

CONSUMATORI CONSAPEVOLI

Perché intervistarli:
Possono aiutare a capire cosa cercano
le persone in un servizio digitale relativo
all'artigianato e lo spazio che potrebbe essere
necessario dare alla sostenibilità

Profili ideali:
Persone che acquistano da mercatini
Chi partecipa a corsi/laboratori (ceramica,
cucina, maglia, stampa)
Persone attente a zero-waste, filiera corta,
handmade

Esperienze personali di acquisto

Raccontami di un oggetto artigianale che hai acquistato e che ti è rimasto nel cuore.
Cosa ti ha colpito? Dove lo hai trovato? Perché lo hai scelto?
Hai mai conosciuto la persona che ha realizzato un oggetto che possiedi? Com'è stato quel momento? Ti ha lasciato qualcosa?
C'è stato un momento in cui hai scelto di NON acquistare un oggetto "industriale" per preferire qualcosa di più autentico o sostenibile? Perché?

Artigianato e Digitale

Ti capita di seguire artigiani o brand artigianali sui social media? Cosa ti colpisce di più?
Ti fidi a comprare online prodotti artigianali, o preferisci toccarli con mano prima?
Che tipo di contenuti digitali ti aiutano a capire se un prodotto artigianale fa per te? (foto, video, storie, recensioni...)
Secondo te l'artigianato oggi è ben comunicato? Lo trovi visibile, accessibile, interessante?
Quali messaggi o valori ti spingono a preferire un prodotto artigianale (es. locale, sostenibile, fatto a mano)?
Pensi che l'artigianato abbia bisogno di "modernizzarsi" per restare attrattivo?

Relazione con la sostenibilità

Quali elementi guardi di solito? Cosa è più importante per te?
Che tipo di prodotto era? Cosa lo rendeva diverso?
Hai mai avuto dubbi o difficoltà nel capire se un prodotto fosse veramente sostenibile o artigianale?

Bisogni e desideri

Ti è mai capitato di voler acquistare un oggetto più "etico" o "locale"
ma di non sapere dove trovarlo? Cosa avresti voluto che ci fosse per aiutarti?
Se potessi entrare virtualmente in una bottega o nel laboratorio di un artigiano, cosa ti piacerebbe vedere o sapere del suo lavoro?
In un mondo che corre, cosa cerchi in un oggetto per sentirlo "tuo"?
(tempo, storie, qualità, attenzione, unicità...)

Ruolo personale e coinvolgimento

Ti piacerebbe essere parte di un progetto che sostiene l'artigianato locale?
In che modo ti immagini il tuo contributo: come acquirente? come ambasciatore? come partecipante a esperienze?
Hai mai partecipato a un laboratorio artigianale, una fiera, un evento legato al fare a mano?



EMANUELE

Studente di Design

Emanuele è uno studente di design e ha sviluppato come hobby la passione per la falegnameria. Nel suo tempo libero guarda tutorial e fa delle prove nel suo piccolo laboratorio. Cerca di concigliare questa sua passione al suo percorso di studi unendo la parte tecnica a quella puramente pratica.

ELENA

Consumatrice consapevole



Elena si è avvicinata al mondo dell'artigianato grazie ai social media, dove ha imparato ad apprezzare e conoscere il lavoro che sta dietro a ogni singola creazione. Cerca di tramandare questa sua attenzione al consumo alla sua famiglia e ai suoi conoscenti.



MICHELE

Lavoratore

Michele si interessa alla vita dei prodotti che acquista concentrandosi sulla loro durata e soprattutto nella lunghezza della filiera. Ogni tanto se c'è l'occasione partecipa a dei workshop artigiani nel suo paese per apprendere nuove conoscenze.

Le risposte raccolte durante le interviste sono state sottoposte a un'analisi qualitativa mirata a individuare insight significativi sulla percezione che hanno artigiani e non della situazione attuale dell'artigianato.

L'attenzione è stata posta non solo sui contenuti espliciti delle risposte, ma anche sulle dinamiche ricorrenti, sulle motivazioni sottese e sulle aspettative dichiarate dalle partecipanti. Questa fase di ricerca ha permesso di mettere in luce le modalità attraverso cui le giovani si avvicinano o si allontanano da tali spazi, le ragioni di attrazione e di fiducia, ma anche le criticità che ne limitano l'accessibilità e la capacità aggregativa. L'analisi ha evidenziato sia i punti di forza riconosciuti a questi luoghi, come la possibilità di creare reti di sostegno, condividere esperienze e generare senso di appartenenza, sia i punti di debolezza, spesso legati a dinamiche comunicative, organizzative e relazionali che possono ostacolare la partecipazione continuativa.
I risultati ottenuti costituiscono una base conoscitiva utile a comprendere come l'artigianato venga vissuto dalle persone vicine e lontane al tema e quali elementi possano essere migliorati per renderli più efficaci e rispondenti ai bisogni emergenti.



4.3. Insight emersi

Gli insight rappresentano una delle componenti più rilevanti nell'analisi qualitativa dei dati raccolti attraverso interviste. Non si limitano a essere semplici osservazioni, ma costituiscono interpretazioni significative che permettono di comprendere in profondità bisogni, comportamenti, motivazioni e criticità degli utenti.

A differenza dei dati grezzi o delle risposte esplicite, gli insight emergono da un processo di lettura e sintesi che collega elementi ricorrenti, pattern e segnali latenti. Proprio per questo motivo, risultano fondamentali per trasformare informazioni frammentate in conoscenza utile e azionabile.

Gli insight consentono di orientare le decisioni progettuali e strategiche, supportando la definizione di soluzioni più mirate, coerenti e centrate sulle reali esigenze delle persone. Inoltre, facilitano l'identificazione di opportunità di innovazione, aiutando a individuare aree di miglioramento e a sviluppare nuove idee con maggiore consapevolezza.

COLLABORAZIONE E PERSONALIZZAZIONE

Collaborazione e personalizzazione diventano leve fondamentali per creare valore: il cliente non è più solo destinatario, ma parte attiva del processo, contribuendo alla definizione di prodotti unici e significativi.

AUTENTICITÀ

L'autenticità rappresenta un valore centrale: ogni prodotto racconta una storia fatta di materiali, gesti e scelte consapevoli, creando un legame diretto e credibile tra chi produce e chi acquista.

NON TEMERE LA COMPETIZIONE

La competizione non è una minaccia ma uno stimolo: ogni realtà si distingue attraverso la propria identità, dimostrando che unicità e qualità sono le vere leve per emergere.

CERTIFICATI E QUALITÀ DEL PRODOTTO

Certificazioni e qualità del prodotto sono elementi chiave per costruire fiducia: attestano l'origine, i processi e l'attenzione ai dettagli, offrendo al cliente garanzie concrete e riconoscibili.

FIDUCIA

La fiducia è alla base del rapporto tra artigiano e cliente: nasce dalla trasparenza, dalla coerenza e dalla qualità nel tempo, trasformando ogni acquisto in una relazione duratura e significativa.

COLLEGARE GLI ARTIGIANI

Collegare gli artigiani crea reti di valore in cui competenze, esperienze e visioni si incontrano, favorendo collaborazione, crescita e nuove opportunità all'interno del settore.

L'ERRORE È UMANO: NON NASCONDERLO

L'errore non va nascosto ma riconosciuto: è parte del processo creativo e diventa occasione di apprendimento, contribuendo a rendere ogni prodotto autentico e unico.

VALORI

I valori guidano ogni scelta, dai materiali ai processi: rappresentano l'identità profonda del fare, orientando pratiche responsabili e creando connessioni autentiche con chi acquista.

COLLABORAZIONE E PERSONALIZZAZIONE

La collaborazione, sia con i clienti sia con altri professionisti, viene considerata una risorsa fondamentale per la crescita individuale e collettiva dell'artigiano. In particolare, il processo di personalizzazione del prodotto permette di aprire uno spazio di dialogo in cui il cliente non assume il ruolo di semplice acquirente, ma diventa parte integrante del percorso creativo. Questa dinamica contribuisce a generare un valore che va oltre la funzionalità dell'oggetto. La personalizzazione infatti permette di rispondere a esigenze specifiche, creando oggetti che incorporano significati personali e affettivi. Dal punto di vista organizzativo, la collaborazione favorisce inoltre la condivisione di conoscenze e innovazione. La figura artigiana riconosce come il confronto con altre figure professionali diverse possa ampliare le prospettive creative e generare nuove opportunità di sviluppo, contribuendo alla costruzione di nuovi ecosistemi produttivi.

"Quando il cliente entra davvero nel processo, smette di essere cliente e diventa quasi un co-autore."



Stefano, Quartiere3

"Le richieste personalizzate sono le più stimolanti, anche se più complesse."

Yuri, Boita del Ghèt

"Non vendiamo un prodotto finito, costruiamo qualcosa insieme a chi lo userà."

Laura, Legatoria Koine

"Se posso adattarlo alla persona, il lavoro prende tutto un altro valore."



Stefano, Quartiere 3

AUTENTICITÀ

L'autenticità viene descritta, dagli artigiani, come la capacità di comunicare in modo trasparente la propria storia, il proprio metodo di lavoro e le caratteristiche reali del prodotto.
In un contesto economico in cui il marketing tende spesso a enfatizzare immagini idealizzate, gli artigiani attribuiscono particolare importanza alla rappresentazione sincera e reale della propria attività.L'autenticità non viene vista esclusivamente come una strategia comunicativa, ma come un principio etico che dà forma all'intero processo produttivo. Mostrare il dietro le quinte del lavoro, raccontare le difficoltà incontrate e valorizzare il tempo necessario alla realizzazione di un prodotto diventano pratiche attraverso cui rafforzare il legame con il cliente.

"Quello che faccio racconta chi sono, non potrei farlo in modo diverso."



Mirko, Molin Made in Italy

"Non vendo solo l'oggetto, ma anche l'esperienza e la storia che si trova alle sue spalle"

Yuri, Boita del Ghèt

"Non vendiamo un prodotto finito, costruiamo qualcosa insieme a chi lo userà."

Chiara, Mosca Bianca Ceramics

"L'autenticità è senza dubbio una delle caratteristiche che cerco in un prodotto artigianale."



Elena, Consumatrice consapevole

NON TEMERE LA COMPETIZIONE

La percezione della competizione all'interno del settore artigianale non viene vista come una minaccia, contrariamente alla visione attuale, molti intervistati manifestano una concezione più aperta e collaborativa del mercato. La presenza di altri artigiani viene spesso considerata un'opportunità di crescita, confronto e miglioramento continuo.
Questo Insight si fonda sulla consapevolezza che ogni artigiano possiede competenze, sensibilità e modalità espressive differenti. Di conseguenza, il valore del lavoro non dipende esclusivamente dalla capacità di prevalere sugli altri artigiani, ma dalla costruzione di una proposta autentica e distintiva.

"C'è spazio per tutti, se sai cosa ti rende diverso."



Maximiliano, Calzolaio Max

*"Non vedo la competizione come qualcosa di negativo, anzi: è uno stimolo continuo a fare meglio.
Guardare il lavoro degli altri artigiani mi aiuta a capire dove posso crescere e cosa posso migliorare."*



Zizza, Bottega del Giglio

"Perchè devo fare un lavoro e rischiare di rovinare tutto quando posso affidarmi ad un altro artigiano che conosce meglio certe lavorazioni"



Maximiliano, Calzolaio Max

CERTIFICATI E QUALITÀ DEL PRODOTTO

Le interviste evidenziano una forte attenzione verso la qualità come elemento imprescindibile dell'identità artigianale. In questo contesto, certificazioni, attestati e riconoscimenti assumono una duplice funzione: da una parte rappresentano strumenti di garanzia per il consumatore, dall'altra costituiscono un mezzo per valorizzare competenze, processi e standard produttivi. La qualità viene tuttavia interpretata dagli artigiani in una prospettiva più ampia rispetto alla sola conformità tecnica. I certificati diventano quindi gli indicatori di un impegno verso l'eccellenza, contribuendo a ridurre l'incertezza del cliente e a rafforzare la reputazione dell'artigiano.

"Le certificazioni danno sicurezza, soprattutto a chi non ti conosce permettendo di instaurare nel cliente sicurezza e fiducia."



Mirko, Molin Made in Italy

"Le certificazioni permettono di mostrare la qualità del tuo lavoro, nella ceramica soprattutto permettono di riconoscere l'affidabilità del materiale."

Chiara, Mosca Bianca Ceramics

LA FIDUCIA

La fiducia emerge come una delle dimensioni più rilevanti nelle relazioni tra artigiani e clienti. A differenza dei modelli produttivi industriali, il lavoro artigianale si caratterizza per una forte componente relazionale che rende la fiducia un elemento fondamentale per l'attività.
La fiducia si costruisce attraverso la trasparenza, la costanza e il mantenimento delle promesse. La capacità di rispettare tempi, qualità e aspettative contribuisce infatti a consolidare relazioni durature e a favorire il passaparola positivo. La fiducia assume inoltre una funzione simbolica particolarmente significativa: acquistare un prodotto artigianale significa spesso scegliere una persona prima ancora che un oggetto.

"La fiducia si costruisce nel tempo, non in un post o con un acquisto."



Stefano, Quartiere3

"Per me la fiducia è trasparenza: far vedere come lavoro, da dove arrivano i materiali, anche le difficoltà. Quando le persone capiscono cosa c'è dietro, si sentono più sicure."



Zizza, Bottega del Giglio

"Capita di sbagliare, ma è proprio lì che si gioca tutto: se sei onesto e ti assumi la responsabilità, spesso il cliente si fida ancora di più di prima."

Yuri, Boita del Ghet

"Oggi le persone hanno tante alternative, quindi scelgono chi gli dà più sicurezza. E quella sicurezza non arriva sicuramente dal prezzo."



Michele, lavoratore appassionato di artigianato

COLLEGARE GLI ARTIGIANI

Gli artigiani riconoscono il valore della condivisione di esperienze, competenze e opportunità come strumento per affrontare le sfide del mercato contemporaneo. La costruzione di comunità professionali favorisce la condivisione delle conoscenze e contribuisce a contrastare il rischio di isolamento che spesso caratterizza il lavoro artigianale. Attraverso il confronto reciproco, gli artigiani possono apprendere nuove tecniche, individuare soluzioni e sviluppare progetti comuni. Dal punto di vista sociale, queste reti rappresentano anche uno spazio di riconoscimento identitario, all'interno del quale gli artigiani possono sentirsi parte di una comunità che condivide valori, obiettivi e problematiche simili.

"Quando collaboriamo tra noi, succedono cose che da soli non faremmo mai."

Yuri, Boita dal Ghet

"Fare rete è difficile, ma è quello che ci manca di più, è per questo che ogni mese ci troviamo per discutere del nostro lavoro."



Mirko, Molin Made in Italy

"Condividere contatti e idee è un vantaggio per tutti, sia per artigiani che lavorano materiali differenti che per quelli che lavorano gli stessi."



Stefano, Quartiere 3

L’ERRORE È UMANO

Il lavoro manuale e creativo implica inevitabilmente momenti di difficoltà, sperimentazione e imperfezione. L’errore non viene interpretato come un segnale di incompetenza, ma come un’occasione di apprendimento e miglioramento. Nascondere le difficoltà incontrate rischia infatti di alimentare aspettative irrealistiche, mentre riconoscerle apertamente contribuisce a rafforzare la credibilità e l’autenticità del professionista. In un contesto culturale caratterizzato dalla ricerca costante della perfezione, la capacità di riconoscere e far propri gli errori è fondamentale.

“Gli errori fanno parte del mestiere, negarlo è inutile..”

Laura, Legatoria Koine

“Mostrare anche gli sbagli è un modo per essere più onesti: il processo non è mai perfetto, ed è giusto che si veda.”



Zizza, Bottega del Giglio

I VALORI

Le decisioni professionali non sono guidate esclusivamente da criteri economici, ma anche da principi etici e culturali che orientano il modo di lavorare e di relazionarsi con gli altri. Tra i valori maggiormente citati emergono il rispetto per il lavoro ben fatto, la sostenibilità, la trasparenza, l'onestà e l'attenzione verso le persone. Tali principi influenzano sia la produzione sia la comunicazione, contribuendo a costruire una reputazione basata sulla credibilità e sulla responsabilità. I valori assumono inoltre una funzione narrativa fondamentale, poiché permettono agli artigiani di raccontare il significato del proprio lavoro e di instaurare relazioni più profonde con i clienti.

"Per me il valore è fare le cose fatte bene, anche quando nessuno le vede, è lì che capisci che tipo di artigiano sei."



Maximiliano, Calzolaio Max

"Senza dubbio il lavoro cerca di sviarti ed allontanarti dai tuoi valori. È necessario fermarsi ogni tanto e ricordarsi il motivo per cui lo si fa"



Stefano, Quartiere3

"I valori non sono una cosa direttamente esplicita, sono nelle scelte di tutti i giorni, dietro ad ogni lavoro; dal materiale che usi, al tempo che ci metti e come ti poni con il lavoro."

Chiara, Mosca Bianca Ceramics

"Ogni pezzo porta la mia firma, e anche quando non si vede cerco di raccontarlo con tutti i mezzi possibili."



Stefano, Quartiere 3

4.4. Conclusioni

Gli insight emersi dalle interviste permettono di sviluppare una riflessione più ampia sul ruolo dell'artigianato contemporaneo e sulle tensioni che caratterizzano questo settore in un contesto economico e sociale in continua trasformazione. Più che raccontare singole pratiche professionali, viene messo in luce un cambiamento culturale nel modo in cui gli artigiani concepiscono il proprio lavoro, la propria identità e il rapporto con il mercato.
Gli artigiani intervistati attribuiscono particolare importanza alla costruzione di rapporti umani significativi, sia con i clienti sia con altri professionisti del settore. In questo contesto, la collaborazione e la personalizzazione emergono come elementi capaci di generare valore condiviso, trasformando il processo produttivo in un'esperienza partecipativa e relazionale. Parallelamente, la volontà di creare connessioni tra artigiani e la tendenza a non percepire la competizione come una minaccia suggeriscono l'esistenza di una cultura professionale orientata alla cooperazione e allo scambio di conoscenze.
Un ulteriore aspetto rilevante riguarda il rapporto con l'errore e con la trasparenza. La disponibilità a riconoscere le difficoltà e a comunicare in modo autentico il proprio percorso professionale contribuisce a rafforzare la credibilità dell'artigiano e a consolidare relazioni basate sulla fiducia reciproca. In questo senso, l'imperfezione non rappresenta un limite, ma una componente intrinseca del processo creativo e una fonte di apprendimento continuo.
Infine, i valori emergono come il filo conduttore che collega tutti gli insight analizzati. Essi costituiscono il fondamento delle scelte produttive, delle modalità relazionali e delle strategie di comunicazione adottate dagli artigiani. La qualità del prodotto, il rispetto per il lavoro svolto, l'onestà e la responsabilità verso il cliente si configurano come principi imprescindibili che conferiscono significato all'attività professionale.
Nel complesso, gli insight raccolti suggeriscono che l'artigianato contemporaneo si trovi in una posizione peculiare: da un lato cerca di preservare caratteristiche tradizionalmente associate al lavoro manuale, come la qualità, la relazione e l'unicità; dall'altro è chiamato a confrontarsi con le logiche della comunicazione digitale, della costruzione del brand personale e della crescente richiesta di trasparenza.
Più che una semplice continuità con il passato, emerge quindi un processo di ridefinizione dell'identità artigianale, nel quale tradizione e innovazione, autenticità e mercato, collaborazione e competitività convivono in un equilibrio dinamico e spesso complesso.





5. IDEAZIONE

FORMULAZIONE DEL CONCEPT E ANALISI DEL SERVIZIO

Nel panorama contemporaneo della produzione materiale, l'artigianato riemerge come un ambito di particolare interesse soprattutto in relazione ai temi della qualità, del valore e della sostenibilità. In un contesto dominato dalla produzione industriale di massa e parallelamente da una crescente diffusione dell'autoproduzione domestica, l'oggetto artigianale si distingue per una specifica combinazione di competenze tecniche, dimensione umana e valore simbolico. Analizzare i valori dell'artigianato significa dunque interrogarsi non solo sulle caratteristiche formali e funzionali degli oggetti, ma anche sui processi, sui saperi e sulle relazioni che essi incorporano.

Come sottolinea Richard Sennett, «l'artigianato riguarda il desiderio di fare bene una cosa per il semplice fatto di farla bene» (Sennett, L'uomo artigiano, 2008). Questa affermazione evidenzia come il valore dell'oggetto artigianale non risieda esclusivamente nel risultato finale, ma nel processo stesso di realizzazione, in cui tempo, cura e competenza diventano gli elementi fondamentali.

5.1. Formulazione del Concept

La prima formulazione del concept è emersa dall'analisi degli insight raccolti durante le interviste con gli artigiani e rappresenta il punto di partenza per la definizione del progetto finale. Le evidenze emerse hanno evidenziato come il valore dell'artigianato contemporaneo non risieda esclusivamente nella produzione di oggetti, ma soprattutto nelle relazioni, nelle conoscenze e nei valori che accompagnano il processo del fare.
Da questa riflessione nasce Trama, un sistema che ridefinisce l'artigianato contemporaneo come un ecosistema relazionale, capace di connettere artigiani e utenti attraverso valori condivisi, esperienze pratiche e percorsi di scoperta. Il nome stesso richiama l'idea di una rete di fili interconnessi, in cui ogni individuo contribuisce alla costruzione di un tessuto collettivo fatto di competenze, storie e relazioni.
Il concept prende forma a partire da alcuni temi ricorrenti emersi durante la ricerca: la necessità di valorizzare l'autenticità e la coerenza personale nel lavoro artigianale, l'importanza della fiducia e della trasparenza nelle relazioni, il desiderio di creare connessioni tra professionisti e la volontà di superare una visione competitiva del settore a favore di pratiche collaborative. Accanto a questi aspetti emerge inoltre il bisogno di rendere visibile il processo creativo, comprese le sue imperfezioni, riconoscendo nell'errore una componente fondamentale dell'apprendimento e dell'innovazione.
Trama si propone quindi come un sistema capace di trasformare l'interesse passivo verso l'artigianato in una partecipazione attiva. Gli utenti non si limitano a osservare il prodotto finito, ma vengono coinvolti in percorsi esperienziali che consentono di conoscere i processi produttivi, sperimentare tecniche manuali, incontrare gli artigiani e comprendere i valori che guidano il loro lavoro. L'obiettivo non è solamente promuovere il consumo di prodotti artigianali, ma favorire una maggiore consapevolezza culturale rispetto al significato del fare.
Il target del progetto comprende sia persone che possiedono già una sensibilità verso il mondo dell'artigianato, sia utenti che vi si avvicinano per curiosità o interesse personale. Accanto agli utenti finali, un ruolo centrale è ricoperto dagli artigiani stessi, che diventano protagonisti attivi del sistema non solo come produttori, ma come narratori, formatori e membri di una comunità professionale basata sulla collaborazione e sullo scambio di competenze.



5.2. Benchmark

Il benchmarking ha rappresentato una fase strategica per comprendere come posizionare Trama all'interno dell'attuale panorama delle iniziative dedicate all'artigianato, alla creatività e alla costruzione di comunità. L'obiettivo non è stato solamente individuare progetti simili, ma comprendere quali modelli di relazione, partecipazione e valorizzazione del sapere siano già presenti sul mercato e quali spazi di innovazione risultino ancora poco esplorati.
L'analisi è stata sviluppata distinguendo tra competitor e comparable. I competitor sono realtà che condividono con Trama l'obiettivo di promuovere l'artigianato e facilitare l'incontro tra produttori e pubblico, mentre i comparable rappresentano esperienze appartenenti ad altri ambiti che offrono modelli interessanti per la costruzione di comunità, la trasmissione della conoscenza e la progettazione di esperienze partecipative.

COMPETITOR

Competitor sono prodotti o servizi che operano nello stesso ambito e rispondono a bisogni simili, rappresentando quindi un riferimento diretto per il progetto. La loro analisi serve a comprendere standard, linguaggi visivi, funzionalità ricorrenti e strategie di mercato già consolidate.
L'obiettivo non è imitare, ma posizionarsi consapevolmente, proponendo un'alternativa più efficace, innovativa o coerente con il target.

ARTIGIANO IN FIERA

HOMO FABER

ETSY

MAKER FAIRE ROMA

COMPARABLE

SLOW FOOD e TERRA MADRE

FUORI SALONE

BASE MILANO

BURNING MAN

Comparable sono casi studio o progetti analoghi per caratteristiche, ma non necessariamente concorrenti diretti, provenienti anche da settori diversi. Analizzare i comparable consente di individuare approcci innovativi e principi progettuali replicabili, favorendo contaminazioni tra ambiti differenti. Il loro obiettivo è quello di stimolare la creatività e supportare lo sviluppo di soluzioni originali.

ARTIGIANO IN FIERA

Artigiano in Fiera rappresenta uno dei principali punti di riferimento europei per la promozione dell'artigianato. La manifestazione riunisce ogni anno migliaia di espositori provenienti da tutto il mondo e si configura come uno spazio di incontro diretto tra produttori e consumatori.

Analisi

- Forte capacità dell'evento di dare visibilità a realtà artigianali difficili da raggiungere tramite canali tradizionali
- Dimensione internazionale che favorisce scambio culturale e valorizzazione delle tradizioni locali
- Presenza di dimostrazioni e momenti narrativi che arricchiscono l'esperienza
- Esperienza del visitatore prevalentemente orientata al consumo e all'acquisto
- Percezione dell'artigiano come venditore più che come portatore di conoscenza

Opportunità progettuale

- Trasformare la relazione utente–artigiano da commerciale a educativa e partecipativa
- Creare percorsi esperienziali centrati sul processo produttivo
- Valorizzare il sapere dell'artigiano come elemento centrale del progetto
- Favorire relazioni durature tra utenti e professionisti
- Differenziarsi proponendo un'esperienza più profonda, coinvolgente e formativa

HOMO FABER

Homo Faber rappresenta una delle più importanti iniziative internazionali dedicate all'eccellenza artigianale. Attraverso esposizioni immersive, dimostrazioni e installazioni, l'evento promuove una visione dell'artigianato come patrimonio culturale e artistico.

Analisi

- Capacità di elevare il lavoro artigianale a patrimonio culturale contemporaneo
- Valorizzazione dell'artigiano come custode di competenze, tradizioni e conoscenze
- Approccio narrativo forte, centrato sulla trasmissione del sapere
- Rappresentazione talvolta distante dalla quotidianità dei piccoli artigiani
- Rischio di costruire una visione elitista dell'artigianato, percepito come pratica per pochi

Opportunità progettuale

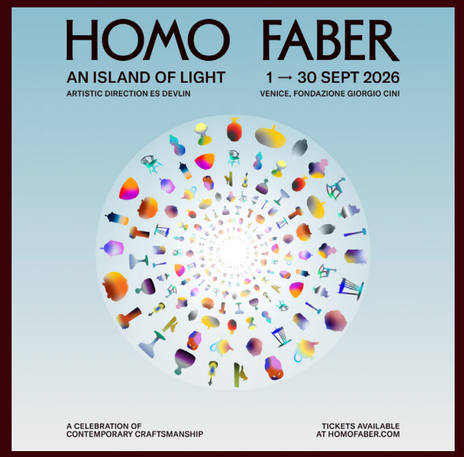
- Adottare un approccio culturale e narrativo simile, rendendolo più accessibile
- Valorizzare processi, errori e apprendimento oltre al risultato finale
- Raccontare l'artigianato come pratica viva e diffusa, non solo eccellenza
- Rafforzare il legame tra persone e artigiani attraverso storie autentiche
- Creare una piattaforma inclusiva che restituisce complessità e umanità al fare artigianale

ARTIGIANO IN FIERA













ETSY

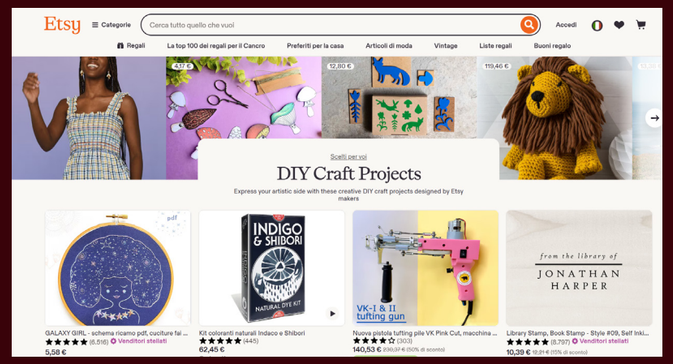
Etsy è una piattaforma online globale dedicata alla vendita di prodotti artigianali, vintage e creativi, che mette in contatto diretto artigiani e consumatori attraverso strumenti di storytelling e personalizzazione.

Analisi

- Ridefinizione della comunicazione dell'artigianato online attraverso storytelling e personalizzazione
- Valorizzazione del produttore come elemento centrale del racconto
- Visibilità sempre più legata a logiche algoritmiche e capacità promozionali
- Mediazione della piattaforma nel rapporto tra artigiano e cliente
- Riduzione della diversità espressiva, elemento chiave del valore artigianale

Opportunità progettuale

- Recuperare una dimensione relazionale diretta tra artigiano e utente
- Utilizzare la tecnologia come facilitatore, non come intermediario dominante
- Contrastare la standardizzazione valorizzando unicità e diversità
- Spostare il focus dalla vendita alla creazione di connessioni significative
- Promuovere un modello più umano e meno algoritmico di scoperta e relazione





MAKER FAIRE ROMA

Maker Faire Rome è un evento internazionale dedicato alla cultura maker e all'innovazione, che riunisce artigiani digitali, inventori e creativi per condividere progetti, sperimentare tecnologie e promuovere un approccio partecipativo al fare.

Analisi

- Trasformazione del pubblico da osservatore a partecipante attivo
- Approccio basato sul learning by doing e sulla sperimentazione diretta
- Trasmissione del sapere non verticale ma esperienziale
- Condivisione di valori con l'artigianato: autonomia, creatività, scambio di competenze
- Forte orientamento tecnologico della cultura maker

Opportunità progettuale

- Integrare l'approccio partecipativo e sperimentale del movimento maker
- Mantenere centrale la dimensione relazionale tra persone
- Unire apprendimento tecnico e comprensione del valore umano del lavoro
- Raccontare le storie e le identità dietro le pratiche
- Costruire esperienze che vadano oltre la tecnica, generando significato







SLOW FOOD e TERRA MADRE

Slow Food è un movimento internazionale nato in Italia che promuove un sistema alimentare “buono, pulito e giusto”, valorizzando produzioni locali, biodiversità e relazioni tra produttori e consumatori. Terra Madre è la sua rete e incontro globale, che riunisce comunità del cibo da tutto il mondo per condividere saperi, creare connessioni e rafforzare un approccio culturale e sostenibile al cibo.

Analisi

- Costruzione di una narrazione collettiva basata su valori condivisi
- Connessione tra produttori, consumatori e comunità locali
- Creazione di un ecosistema culturale che dà significato alle pratiche quotidiane
- Centralità della dimensione culturale e sociale del consumo

Opportunità progettuale

- Applicare un modello comunitario al mondo dell’artigianato
- Costruire una rete tra artigiani, utenti e territorio
- Spostare il focus dal prodotto alle relazioni che lo generano
- Promuovere partecipazione attiva e condivisione di valori







FUORISALONE

Fuorisalone è l’insieme diffuso di eventi che animano Milano durante la Design Week, trasformando la città in uno spazio espositivo aperto dove designer, aziende e creativi presentano progetti, installazioni e sperimentazioni, favorendo incontro, visibilità e innovazione.

Analisi

- Trasformazione della città in una piattaforma esperienziale diffusa
- Connessione tra eventi e spazi distribuiti sul territorio
- Maggiore accessibilità per pubblici diversi
- Apertura a molteplici modalità di fruizione

Opportunità progettuale

- Sviluppare una rete diffusa invece di un unico spazio centralizzato
- Attivare botteghe, laboratori e spazi partner sul territorio
- Favorire accessibilità e scoperta spontanea
- Creare connessioni tra luoghi, persone e pratiche artigianali







BASE MILANO

BASE Milano è un centro culturale ibrido dedicato a creatività, innovazione e impatto sociale, che ospita mostre, workshop e residenze, promuovendo collaborazione tra discipline e comunità diverse

Analisi

- BASE come piattaforma relazionale più che spazio fisico
- Capacità di connettere persone, competenze e discipline diverse
- Costruzione della comunità attraverso interazioni nel tempo
- Superamento della logica evento-centrica

Opportunità progettuale

- Progettare un ecosistema di attività e non un singolo servizio
- Mantenere viva la partecipazione anche oltre gli eventi principali
- Favorire connessioni tra utenti, artigiani e discipline
- ostruire una comunità attiva e duratura nel tempo





BURNING MAN

Burning Man è un evento annuale nel deserto del Nevada basato su partecipazione attiva, espressione artistica e comunità temporanea, dove i partecipanti costruiscono un ambiente condiviso fondato su creatività, autosufficienza e scambio non commerciale.

Analisi

- Superamento della distinzione tra organizzatore e fruitore
- Partecipazione attiva di ogni individuo alla vita della comunità
- Costruzione collettiva del sistema come valore principale
- Senso di appartenenza legato al ruolo attivo delle persone

Opportunità progettuale

- Trasformare gli utenti da spettatori a partecipanti attivi
- Favorire il coinvolgimento diretto nella creazione
- Promuovere scambio di competenze tra persone
- Costruire relazioni autentiche all'interno della comunità
- Rafforzare il senso di appartenenza attraverso la partecipazione





5.3. Dalla visione ai principi progettuali

La ricerca ha evidenziato come il valore dell'artigianato contemporaneo non risieda unicamente nell'oggetto prodotto, ma soprattutto nelle relazioni, nelle competenze e nei valori che accompagnano il processo del fare. Gli artigiani intervistati hanno descritto il proprio lavoro come un'attività profondamente legata all'identità personale, alla fiducia reciproca e alla costruzione di reti collaborative. Allo stesso tempo è emersa la difficoltà di creare continuità tra professionisti, trasmettere competenze alle nuove generazioni e rendere accessibile il mondo dell'artigianato a chi non ne fa già parte.

Il progetto nasce come risposta a queste criticità, assumendo una prospettiva che sposta l'attenzione dall'oggetto a tutto ciò che sta attorno alla sua creazione. In questo senso il progetto non si presenta solo come una semplice piattaforma di promozione o come un marketplace dedicato all'artigianato, ma come un sistema relazionale progettato per favorire l'incontro tra persone, competenze e percorsi di apprendimento.

Da questa impostazione derivano quattro principi progettuali fondamentali.

FAVORIRE LE CONNESSIONI TRA ARTIGIANI

La necessità di creare maggiori occasioni di incontro e collaborazione tra professionisti, nonostante la presenza di valori condivisi e problematiche comuni, molti artigiani operano in condizioni di isolamento, con poche opportunità di confronto e scambio.

RENDERE IL SAPERE ACCESSIBILE

Molte persone percepiscono il mondo dell'artigianato come distante, specialistico o difficilmente avvicinabile. Questo genera una barriera culturale che limita l'ingresso di nuovi soggetti all'interno della comunità.

VALORIZZARE IL PROCESSO E NON SOLO IL RISULTATO

La cultura contemporanea tende spesso a concentrarsi sul prodotto finale, trascurando il percorso necessario per realizzarlo, al contrario la ricerca ha mostrato come gli artigiani attribuiscano grande valore alle fasi intermedie del lavoro, agli errori, ai tentativi e ai processi di apprendimento.

COSTRUIRE RELAZIONI DI FIDUCIA

L'ultimo principio riguarda la fiducia, emersa come elemento centrale nelle relazioni tra artigiani, clienti e collaboratori. La fiducia non viene considerata come una conseguenza automatica dell'interazione, ma come una condizione che deve essere progettata e maturata nel tempo.

5.4. Analisi del Target

Per definire il servizio è stato necessario individuare i soggetti coinvolti all'interno dell'ecosistema e comprendere i bisogni che ne guidano comportamenti, aspettative e modalità di partecipazione.
L'analisi ha portato all'identificazione di due principali categorie di utenti: gli artigiani, considerati target primario del progetto, e il pubblico esterno,
individuato come target secondario.
Sebbene entrambi siano fondamentali per il funzionamento dell'ecosistema, il servizio è pensato innanzitutto per rispondere alle esigenze di chi possiede e custodisce il sapere artigiano, creando successivamente strumenti per l'incontro con nuove persone.

ARTIGIANI

Gli artigiani rappresentano il nucleo centrale del servizio. Si tratta di professionisti che operano in diversi settori del lavoro manuale, dalla ceramica alla falegnameria, dalla lavorazione tessile all'illustrazione artigianale, fino a tutte quelle pratiche che uniscono competenze tecniche, creatività e conoscenza dei materiali.
Il servizio permette agli artigiani di raccontare il proprio lavoro, entrare in contatto con persone interessate ad apprendere, partecipare a una rete di professionisti e organizzare attività formative senza dover gestire autonomamente tutti gli aspetti.

Bisogni principali

- Aumentare la visibilità del proprio lavoro.
- Trasmettere competenze e conoscenze.
- Costruire una rete professionale.
- Entrare in contatto con potenziali apprendisti e appassionati.
- Ridurre il tempo dedicato alla comunicazione.
- Valorizzare il proprio ruolo culturale e sociale.

Benefici offerti dal servizio

- Maggiore visibilità attraverso strumenti fisici e digitali.
- Organizzazione e promozione di workshop ed eventi.
- Supporto comunicativo attraverso il kit digitale.
- Accesso a una rete di professionisti e partecipanti.
- Possibilità di raccontare il proprio percorso e la propria identità.







PUBBLICO ESTERNO

Il secondo target è composto da persone interessate ad avvicinarsi al mondo dell'artigianato attraverso esperienze pratiche e relazionali.
Si tratta principalmente di giovani adulti, studenti, professionisti creativi e individui che desiderano sviluppare nuove competenze manuali o riscoprire forme di apprendimento più lente e concrete rispetto a quelle offerte dagli ambienti digitali attuali.
Molti di loro non cercano necessariamente una formazione professionale, ma esperienze significative che permettano di comprendere il valore del fare, conoscere nuove persone ed esperienze

Bisogni principali

- Sperimentare attività pratiche.
- Imparare nuove competenze.
- Accedere facilmente al mondo dell'artigianato.
- Vivere esperienze autentiche e coinvolgenti.

Benefici offerti dal servizio

- Accesso facilitato a laboratori e workshop.
- Possibilità di entrare in contatto diretto con gli artigiani.
- Esperienze pratiche e partecipative.
- Continuità dell'esperienza attraverso l'applicazione e gli eventi.
- Inserimento in una comunità basata sulla condivisione.







Relazione tra i Target

Il valore di TRAMA emerge dall'incontro tra questi due gruppi. Da una parte gli artigiani mettono a disposizione competenze, esperienza e conoscenza; dall'altra il pubblico porta curiosità, partecipazione e nuove prospettive.
Il servizio agisce come facilitatore di questa relazione, creando strumenti e occasioni che permettono al sapere di circolare in modo spontaneo e continuativo. In questo modo l'artigianato non viene percepito esclusivamente come una professione o una tradizione da preservare, ma come una pratica culturale viva, capace di generare comunità, apprendimento e valore condiviso.



CONCEPT

TRAMA è un ecosistema relazionale che connette artigiani e persone attraverso esperienze di apprendimento, collaborazione e condivisione del sapere. Il servizio trasforma l'interesse verso l'artigianato in partecipazione attiva, creando occasioni di incontro che valorizzano il fare, le relazioni e i valori che rendono possibile la pratica artigianale.

MISSION

TRAMA nasce per rendere l'artigianato accessibile, condivisibile e continuo. Il servizio ha l'obiettivo di creare una rete stabile tra artigiani, facilitare lo scambio di competenze e accompagnare nuove persone verso il fare attraverso esperienze lente, concrete e relazionali.

VISION

Il progetto immagina un futuro in cui l'artigianato non è più marginale, ma una risorsa contemporanea capace di generare comunità e valore condiviso. Il sapere artigiano circola attraverso reti di persone, favorendo collaborazione e nuovi percorsi di apprendimento. Il digitale supporta le connessioni senza sostituire la dimensione fisica del fare. La tecnologia diventa uno strumento per facilitare incontro, scambio e trasmissione delle competenze. L'obiettivo è costruire una comunità che valorizzi l'artigianato come patrimonio vivo, ripensando il rapporto tra lavoro, apprendimento e quotidianità.

5.5. Visual Identity

L'identità visiva di TRAMA nasce dalla volontà di tradurre in forma grafica i principi che guidano il progetto: connessione, condivisione, apprendimento e continuità. In un contesto in cui l'artigianato viene reinterpretato come pratica contemporanea e strumento di costruzione di relazioni, la visual identity diventa il mezzo attraverso cui questi valori vengono comunicati in modo immediato, coerente e riconoscibile.

Il nome: una metafora di relazioni e intrecci

Il nome TRAMA richiama il concetto di costruzione collettiva e di relazione tra persone, ma soprattutto quello di trasmissione. Al centro del progetto vi è infatti la volontà di rendere il sapere artigiano accessibile e continuativo, favorendo il passaggio di competenze, esperienze e valori da una persona all'altra.
In questa prospettiva, il nome assume un significato che va oltre il riferimento al mondo tessile: TRAMA rappresenta il processo attraverso cui conoscenze e pratiche vengono tramandate nel tempo, mantenendosi vive grazie all'incontro tra chi possiede un sapere e chi desidera apprenderlo. È una parola che suggerisce connessione, continuità e partecipazione, sintetizzando il principio espresso dal payoff "Creare connessioni, condividere valori".

Il logo: un segno che unisce persone e sapere

Il logo di TRAMA nasce dalla ricerca di una forma semplice, riconoscibile e capace di esprimere il carattere umano del progetto. Il simbolo è composto da elementi morbidi e convergenti che richiamano l'organicità dei gesti manuali e la naturalezza del fare artigiano.
Le linee arrotondate e la costruzione equilibrata del segno evocano un senso di apertura e accoglienza, valori fondamentali per una realtà che mette al centro l'incontro tra persone e la condivisione delle competenze. La forma non rappresenta uno specifico mestiere, ma vuole suggerire l'idea di un sapere che si diffonde e prende forma attraverso la partecipazione e lo scambio.



La palette cromatica: tra tradizione e contemporaneità

La palette cromatica di TRAMA è stata progettata per esprimere il carattere autentico e relazionale del progetto, traducendo visivamente i valori dell'artigianato contemporaneo. I colori selezionati evocano la dimensione materiale del fare, il contatto con le materie prime e il valore umano che si costruisce attraverso il lavoro manuale e la condivisione delle competenze.
I due colori principali dell'identità sono il marrone scuro e l'arancione intenso. Il marrone rappresenta la solidità, l'esperienza e la profondità del sapere artigiano: una tonalità che richiama il legno, la terra e i materiali naturali, restituendo una percezione di affidabilità e radicamento. L'arancione, al contrario, introduce energia, apertura e dinamismo, comunicando la capacità di TRAMA di generare nuovi incontri e coinvolgere nuove persone all'interno della comunità.

Completano la palette colori alcune tonalità secondarie più vivaci, utilizzate per introdurre varietà e dinamismo nella comunicazione. Nonostante siano più accesi, questi colori mantengono un legame con il tema dell'artigianato, richiamando pigmenti naturali e sfumature presenti nei materiali e negli strumenti del fare manuale.

La tipografia: equilibrio tra carattere e accessibilità

Bebas Neue, utilizzato nel digitale per titoli e intestazioni, conferisce alla comunicazione una forte presenza visiva.

Aton regular, utilizzato nel fisico sempre per titoli e intestazioni, a differenza del Bebas Neue questo viene utilizzato in quanto ha molta più consistenza ed è ottimo nell'utilizzo di parole chiave e titoli impattanti.

Per i contenuti testuali e gli elementi di supporto viene invece impiegato Jost, una tipografia geometrica contemporanea caratterizzata da elevata leggibilità e versatilità. L'utilizzo della variante italic nelle headline permette di introdurre dinamismo e umanità, creando un contrasto efficace con la rigidità strutturata di Bebas Neue.

La combinazione tra i due caratteri riflette la natura stessa di TRAMA: una realtà che unisce struttura e flessibilità, tradizione e innovazione, esperienza e apertura.

TRAMA

TRAMA

Creare connessioni
Condividere valori

Trama nasce per rendere l'artigianato accessibile, condivisibile e continuo

Le immagini: il valore delle persone e dei gesti

La componente fotografica occupa un ruolo centrale nella costruzione dell'identità del progetto. Le immagini non sono concepite come semplici elementi decorativi, ma come strumenti narrativi capaci di raccontare il valore umano dell'artigianato.
La rappresentazione si concentra sulle persone, sui gesti e sui momenti di interazione che caratterizzano il fare condiviso: mani che lavorano i materiali, sguardi che osservano e apprendono, momenti di confronto tra artigiani e partecipanti. L'attenzione è rivolta ai processi più che ai prodotti finiti, sottolineando come il valore dell'esperienza risieda nella relazione e nella trasmissione del sapere.
Per rafforzare questa narrazione, le fotografie vengono affiancate da parole chiave in evidenza, composte in grassetto e utilizzate come elementi grafici e concettuali. Termini come Condivisione, Cura, Apprendimento, Comunità, Collaborazione, Tempo, Esperienza e Partecipazione sintetizzano i valori fondamentali della visione di TRAMA, creando un dialogo diretto tra immagine e significato.
Questo sistema visivo permette di costruire una comunicazione immediata ed emotiva, capace di mettere al centro non l'oggetto artigianale, ma le persone che attraverso il fare generano relazioni, conoscenza e valore condiviso.























CONNESSIONI







BOTTEGHE



VALORI



PERSONE





COLLABORAZIONE



EVENTI







MANI



5.6. Struttura del servizio

Per definire la struttura di TRAMA è stato adottato un approccio orientato alla costruzione di un ecosistema relazionale capace di mettere in connessione artigiani e persone attraverso esperienze fisiche e digitali nell'arco dell'anno. Il progetto nasce dalla consapevolezza che il semplice incontro occasionale non sia sufficiente a garantire la trasmissione del sapere artigiano: è necessario creare una rete di strumenti, contenuti e momenti di partecipazione che favoriscano continuità, apprendimento e senso di appartenenza.
TRAMA si configura quindi come una piattaforma ibrida, composta da touchpoint fisici e digitali che accompagnano l'utente lungo tutto il percorso di scoperta, partecipazione e crescita. Al centro del sistema si trovano le persone e le relazioni che si generano attraverso il fare, mentre la tecnologia assume il ruolo di facilitatore, supportando l'incontro e la condivisione senza sostituire la dimensione concreta dell'esperienza artigiana.
L'obiettivo è costruire una comunità capace di valorizzare il sapere artigiano contemporaneo, favorire la collaborazione tra professionisti e rendere accessibili percorsi di apprendimento autentici a un pubblico sempre più ampio.

Identità

Scopo di Trama

Trama nasce con l'obiettivo di rendere l'artigianato accessibile, condivisibile e continuo. Il progetto vuole creare occasioni di incontro tra chi possiede un sapere e chi desidera apprendere, favorendo la trasmissione delle competenze e la costruzione di relazioni significative.
L'ambizione non è soltanto quella di promuovere il lavoro artigiano, ma di contribuire alla creazione di una cultura in cui il valore del fare, della cura e del tempo possa essere riconosciuto come una risorsa contemporanea. Attraverso workshop, eventi, strumenti digitali e collaborazioni dirette con gli artigiani, il servizio costruisce una rete che permette al sapere di circolare e rinnovarsi costantemente.

Identità dei membri

La comunità di TRAMA è composta da artigiani, appassionati, curiosi e persone che desiderano avvicinarsi al lavoro manuale attraverso esperienze concrete.
Gli artigiani trovano uno spazio per raccontare il proprio mestiere, ampliare la propria rete professionale e trasmettere competenze. Le persone interessate, invece, hanno l'opportunità di scoprire processi, materiali e tecniche attraverso un coinvolgimento diretto e partecipativo.
Ciò che accomuna tutti i membri è l'interesse verso l'apprendimento continuo, la valorizzazione del sapere pratico e la volontà di costruire relazioni autentiche attraverso il fare.

Valori di Trama

I valori che guidano il progetto sono espressi sia nelle attività sia nella comunicazione.
La condivisione rappresenta il principio attraverso cui il sapere viene tramandato e reso accessibile. La collaborazione favorisce la costruzione di reti tra professionisti e partecipanti. La cura valorizza il tempo, l'attenzione e la qualità dei processi. L'esperienza diretta diventa lo strumento principale di apprendimento, mentre la partecipazione attiva permette alle persone di diventare protagoniste e non semplici osservatori.
Questi valori vengono costantemente tradotti in parole, immagini e occasioni di incontro che rafforzano l'identità della comunità.

Comunicazione e linguaggio

Il progetto utilizza una comunicazione diretta, inclusiva e umana. Il tono di voce valorizza la semplicità, la concretezza e l'autenticità, evitando tecnicismi e privilegiando il racconto delle persone, dei gesti e dei processi.
Le immagini mettono al centro gli artigiani e il lavoro manuale, mostrando momenti reali di apprendimento, collaborazione e sperimentazione. Ad accompagnarle compaiono parole chiave in evidenza che sintetizzano i valori del progetto, trasformando la comunicazione in uno strumento di ispirazione e riconoscimento.

5.7. Ecosistema dell’esperienza

TRAMA è stato progettato come un ecosistema ibrido in cui strumenti fisici e digitali collaborano per favorire la trasmissione del sapere artigiano e la costruzione di relazioni durature tra persone e professionisti. Ogni touchpoint non rappresenta un semplice elemento di comunicazione, ma un’occasione per entrare in contatto con i valori del progetto, scoprire nuove pratiche e partecipare attivamente alla comunità.
L’obiettivo non è soltanto promuovere l’artigianato, ma renderlo accessibile e presente nella quotidianità, creando continuità tra il momento della scoperta, l’esperienza pratica e il mantenimento delle relazioni nel tempo. Per questo motivo TRAMA sviluppa un sistema di output complementari che accompagnano l’utente lungo tutto il percorso, trasformando la curiosità iniziale in partecipazione attiva.

OUTPUT FISICI

Gli strumenti fisici permettono di rendere tangibile l’identità di TRAMA e di portare il progetto al di fuori degli spazi digitali.
Brochure, flyer e cartellonistica vengono utilizzati per presentare il servizio e promuovere workshop, eventi e iniziative sul territorio. Questi materiali rappresentano spesso il primo punto di contatto con il progetto e contribuiscono a diffondere la presenza di Trama all’interno della città e degli spazi frequentati dalla comunità.
Accanto ai materiali informativi trovano spazio strumenti pensati per valorizzare gli artigiani e il loro lavoro. Ogni professionista aderente alla rete può infatti utilizzare flyer dedicati al racconto del proprio percorso, delle tecniche utilizzate e dei valori che guidano la sua pratica. A questi si affianca un’etichetta identificativa inserita all’interno degli ordini realizzati dagli artigiani, che comunica l’appartenenza alla rete TRAMA e rende visibile il legame tra il prodotto acquistato e la comunità che ne sostiene la diffusione.
Un ulteriore elemento fisico è rappresentato dai poster valoriali, progettati per rafforzare la cultura condivisa del progetto. Attraverso fotografie che mostrano persone, gesti e processi di lavorazione, accompagnate da parole chiave come Condivisione, Cura, Comunità, Collaborazione o Partecipazione, questi artefatti trasformano i valori di TRAMA in elementi visivi immediatamente riconoscibili.

OUTPUT FISICI

WELCOME BOX

Tra tutti gli output fisici, la Welcome Box rappresenta il principale rituale di ingresso all'interno dell'ecosistema.

Richiedibile gratuitamente al momento della registrazione, la box nasce con l'obiettivo di trasformare un'iscrizione digitale in un primo contatto concreto con il mondo di TRAMA. Al suo interno l'utente trova una cartolina di benvenuto che introduce la filosofia del progetto, una sfida creativa che invita a sperimentare il lavoro manuale in prima persona e una tessera personale dotata di tecnologia NFC.

La tessera diventa uno strumento di connessione tra fisico e digitale: attraverso il semplice avvicinamento dello smartphone permette di accedere rapidamente al proprio profilo all'interno dell'applicazione.
Nel caso degli artigiani, consente inoltre di raggiungere i canali social e le informazioni professionali, facilitando la scoperta e il contatto diretto.
La box contiene anche una prima serie di card dedicate ai valori fondanti di TRAMA. Ogni card racconta un concetto chiave della comunità e ne approfondisce il significato attraverso brevi testi descrittivi. Questo sistema si espande nel tempo grazie alle card collezionabili associate ai workshop, che vengono ottenute dai partecipanti al termine delle attività e contribuiscono a costruire una memoria fisica delle esperienze vissute.











OUTPUT FISICI

BROCHURE

Strumento introduttivo che racconta la missione del progetto, il funzionamento dell'ecosistema e le opportunità offerte dalla comunità.



OUTPUT FISICI

FLYER

Strumento introduttivo che racconta la
Materiali dedicati alla promozione di
workshop, speech e attività sul territorio.
Distribuiti in spazi culturali, università,
laboratori e luoghi di aggregazione.



OUTPUT FISICI

POSTER

Sistema di poster che combina immagini di mani atte nel lavoro artiginanale, affiancate dall'utilizzo di keywords bold che "parlano" dei valori fondamentali di Trama e quindi anche degli artigiani.
Il loro obiettivo è rendere visibile la cultura del progetto al pubblico.



OUTPUT FISICI

CARTELLONISTICA

Sistema di affissioni volte alla sponsorizzazione del servizio e alla promozione degli eventi durante l'anno.



OUTPUT FISICI

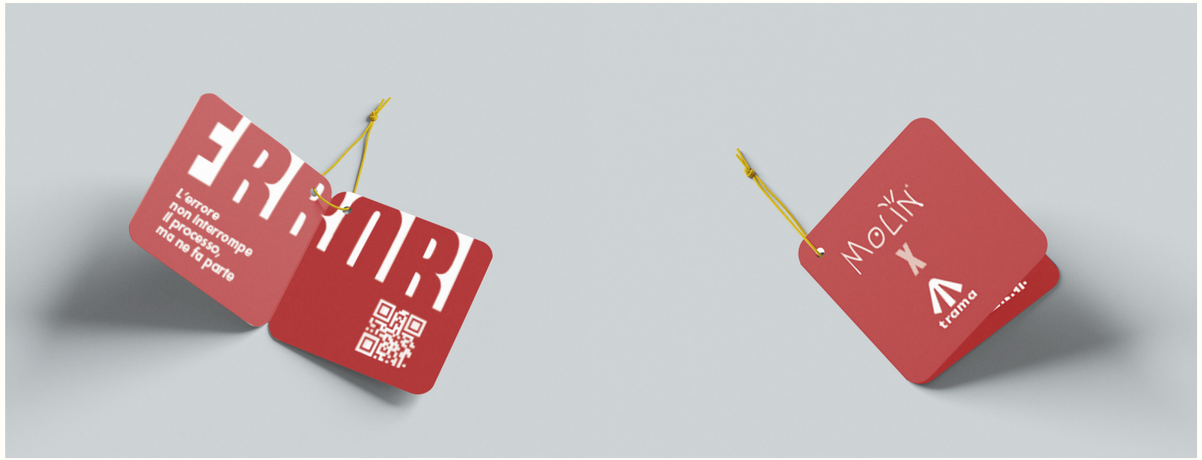
MATERIALI PER ARTIGIANI

Il flyer a 5 ante redatto in collaborazione con gli artigiani che racconta il loro percorso, il mestiere e i valori che guidano il loro lavoro.

Inserita all'interno degli ordini degli artigiani aderenti alla rete, comunica l'appartenenza alla comunità e permette di estendere la conoscenza del progetto anche a persone esterne.

Creazione di sticker forniti da Trama agli artigiani da esporre all'esterno delle loro botteghe per mostrare al pubblico la loro collaborazione con il servizio.







OUTPUT FISICI

WORKSHOP, EVENTI, SPEECH

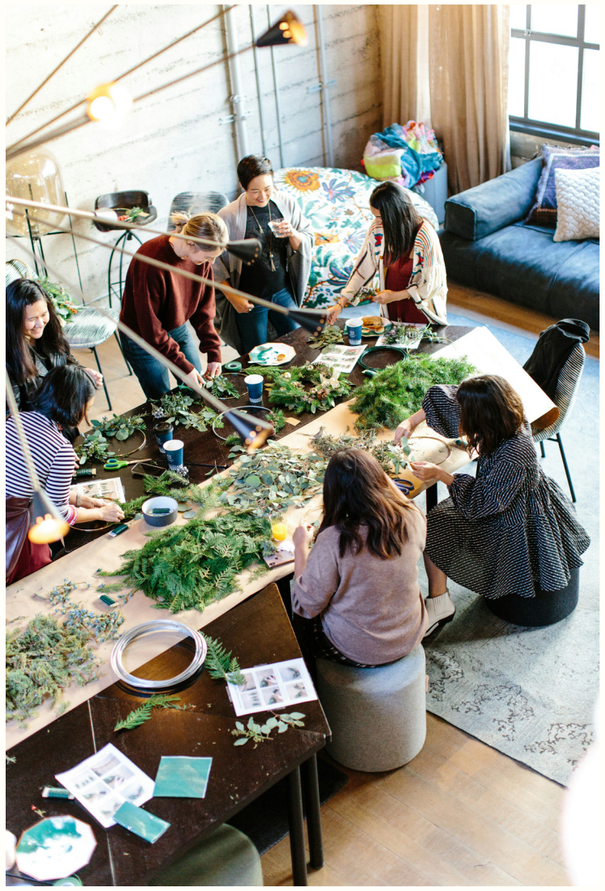
Il cuore dell'intero servizio è rappresentato dagli incontri in presenza.
Workshop, eventi e speech vengono organizzati periodicamente da TRAMA e realizzati in collaborazione con gli artigiani della rete, che mettono a disposizione competenze, strumenti e, quando possibile, i propri laboratori.
Questi momenti non hanno esclusivamente una funzione formativa, ma rappresentano occasioni di incontro e scambio in cui il sapere viene trasmesso attraverso l'osservazione, la sperimentazione e il dialogo diretto. Le persone non assistono passivamente a una dimostrazione, ma partecipano ai processi, entrano in contatto con materiali e tecniche e sperimentano concretamente il valore del fare.
In questo senso i workshop costituiscono il principale strumento attraverso cui TRAMA realizza la propria missione: trasformare l'interesse verso l'artigianato in partecipazione attiva.











OUTPUT DIGITALI

La dimensione digitale supporta e amplifica le relazioni generate dagli incontri fisici, garantendo continuità all'esperienza.
I social media rappresentano il principale canale narrativo del progetto. Attraverso immagini, video e testimonianze vengono raccontati gli artigiani, i processi produttivi e le storie che si sviluppano all'interno della comunità.
La comunicazione si articola attraverso rubriche dedicate. Alcune anticipano workshop ed eventi, introducendo temi, materiali e protagonisti; altre documentano ciò che è accaduto, trasformando l'esperienza in un racconto condiviso. Una rubrica specifica è dedicata alla sperimentazione e propone periodicamente spunti creativi, piccoli esercizi e suggerimenti che incoraggiano le persone a confrontarsi con il lavoro manuale anche al di fuori degli eventi organizzati.



APPLICAZIONE

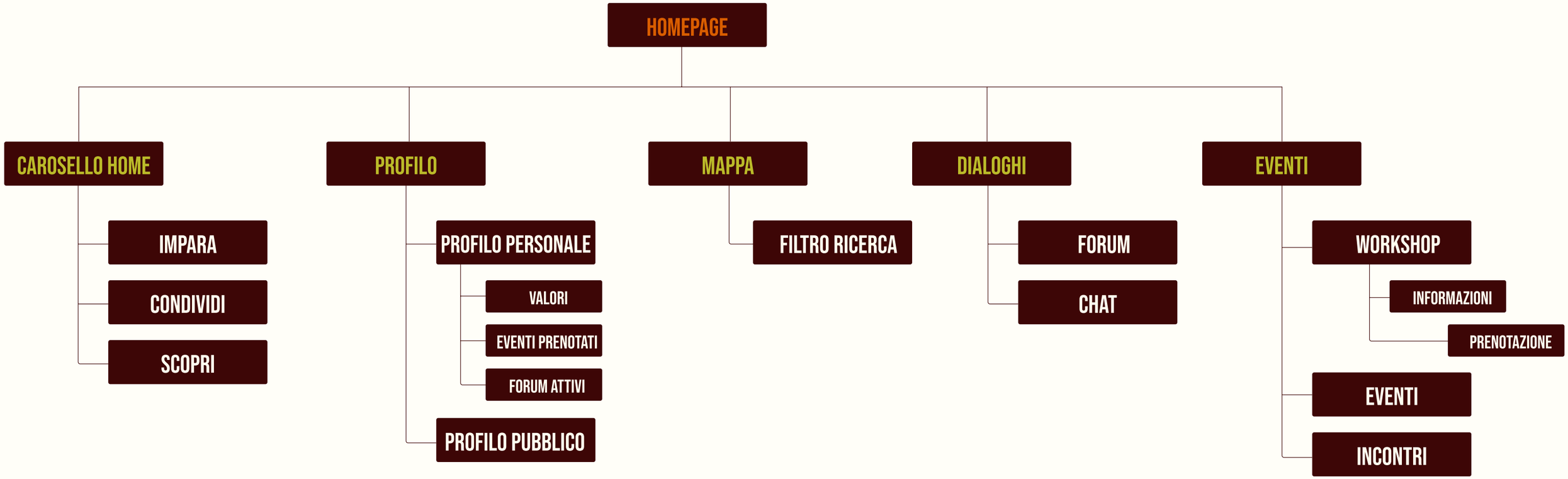
L'applicazione digitale di TRAMA rappresenta uno degli strumenti principali attraverso cui il progetto traduce la propria visione in un'esperienza concreta e accessibile. La progettazione dell'interfaccia non nasce infatti dalla volontà di creare un semplice archivio di artigiani o una piattaforma dedicata alla prenotazione di eventi, ma dalla necessità di costruire un ambiente capace di favorire connessioni, apprendimento e scambio tra persone accomunate dall'interesse verso il sapere artigiano.
L'obiettivo principale dell'esperienza digitale è quello di creare un punto di incontro tra chi possiede una competenza e chi desidera avvicinarsi al mondo del fare manuale, accompagnando l'utente in un percorso che parte dalla scoperta, passa attraverso l'apprendimento e si concretizza nella partecipazione. La dimensione comunitaria assume quindi un ruolo importante, ma non viene interpretata come un fine autonomo: TRAMA non vuole configurarsi come un social network, bensì come uno spazio di relazione in cui la tecnologia facilita il contatto tra persone, valorizzando il rapporto diretto e la qualità delle esperienze.
L'applicazione si configura quindi come un ecosistema digitale in cui contenuti, eventi e interazioni contribuiscono alla costruzione di una relazione continuativa con il mondo artigiano. L'utente può conoscere gli artigiani, approfondire le loro storie, partecipare ad attività esperienziali e condividere il proprio percorso, mentre gli artigiani trovano uno spazio dedicato alla rappresentazione della propria identità professionale e culturale.



Prototipo dell'applicazione Trama

APPLICAZIONE

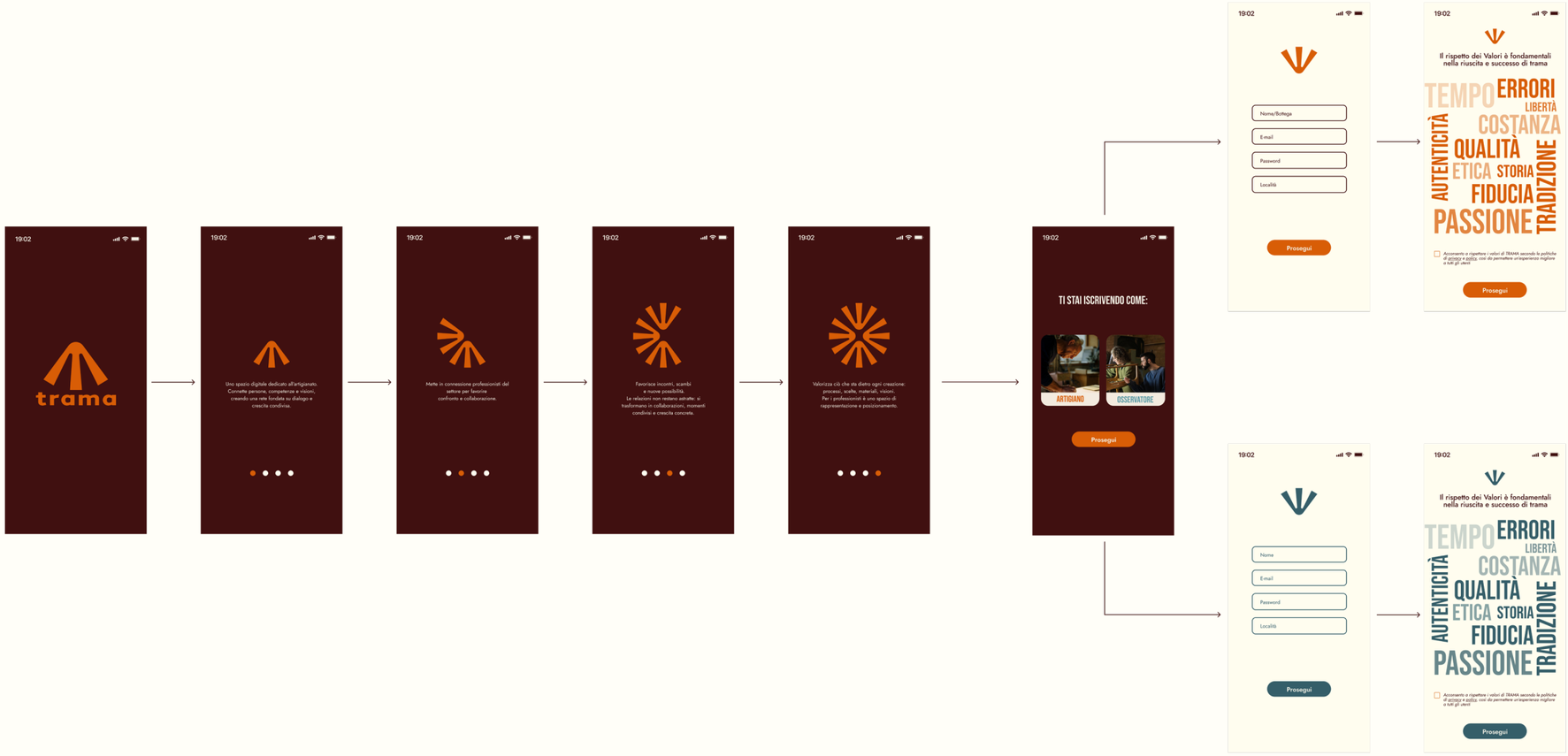
ALBERATURA



FLUSSI

ON BOARDING

Il primo contatto con TRAMA avviene attraverso un percorso di onboarding progettato per introdurre progressivamente i valori e le possibilità offerte dalla piattaforma. Dopo la visualizzazione del logo, l'utente viene accompagnato attraverso quattro schermate narrative che hanno il compito di comunicare il ruolo dell'applicazione e il significato della rete che il progetto intende costruire.
L'onboarding non si limita quindi a spiegare il funzionamento tecnico dell'app, ma introduce il sistema valoriale alla base del servizio. TRAMA viene presentata come uno spazio digitale dedicato all'artigianato, capace di mettere in connessione persone, competenze e visioni attraverso una rete fondata sul dialogo e sulla crescita condivisa.
Viene inoltre evidenziata la possibilità di favorire il confronto tra professionisti, creare nuove occasioni di incontro e valorizzare ciò che si trova oltre il prodotto finale: processi, materiali, scelte progettuali e storie personali.
Questa fase assume un ruolo fondamentale perché permette di definire immediatamente il posizionamento dell'applicazione: l'utente non entra in una semplice piattaforma di servizi, ma in un ambiente costruito attorno alla trasmissione del sapere e alla relazione tra individui.
Al termine dell'onboarding viene introdotta la distinzione tra le due principali tipologie di utenti: il pubblico interessato ad avvicinarsi all'artigianato e i professionisti del settore.
Pur avendo percorsi leggermente differenti, entrambe le categorie condividono la stessa esperienza generale e possono partecipare alle attività proposte da TRAMA.



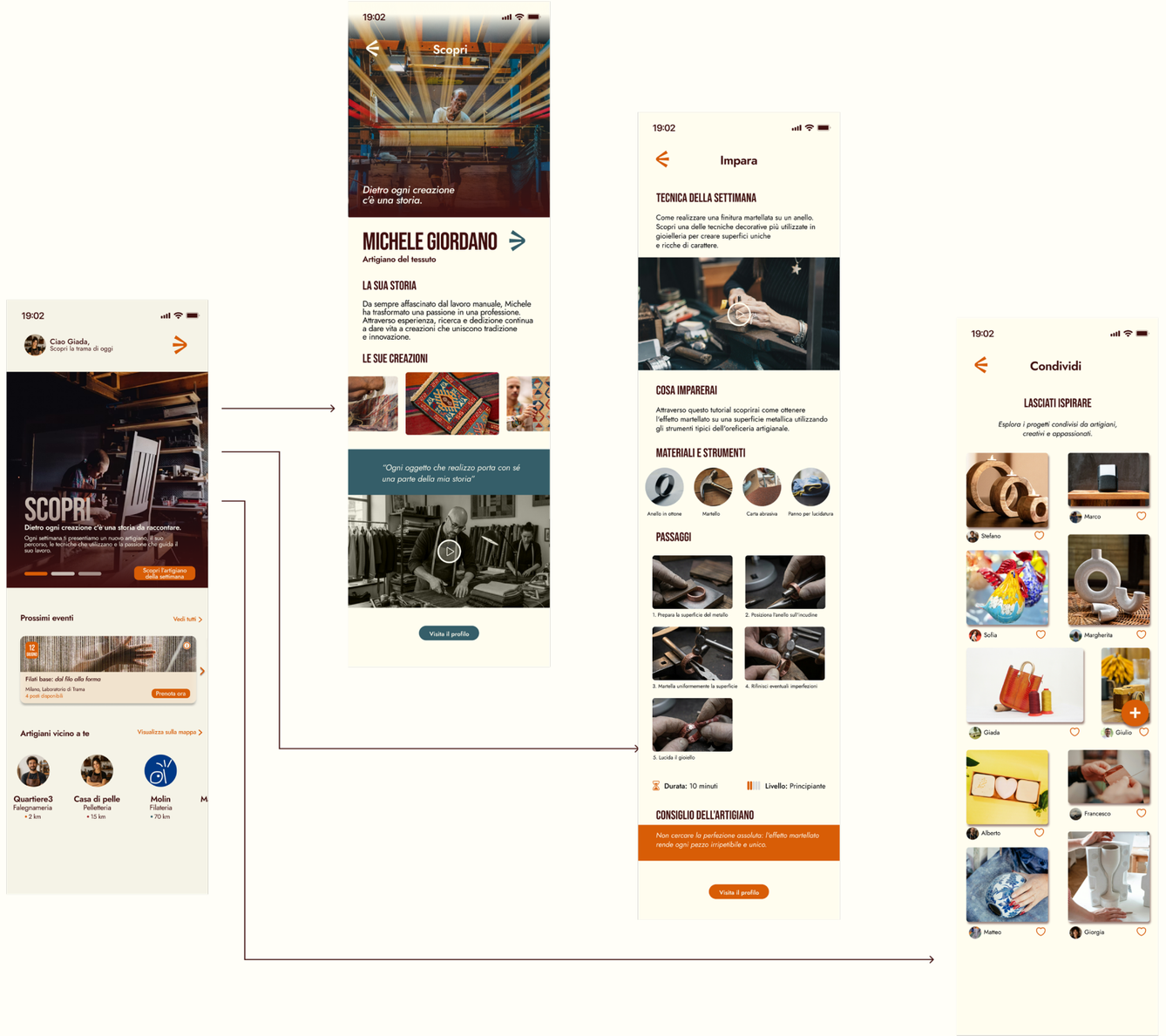
FLUSSI

HOMEPAGE

La Home rappresenta il principale punto di accesso ai contenuti e alle attività presenti all'interno dell'applicazione. La progettazione della schermata iniziale non si concentra esclusivamente sulla funzione informativa, ma costruisce un primo livello di coinvolgimento attraverso contenuti aggiornati periodicamente.

L'elemento centrale della Home è costituito da un carosello suddiviso in tre aree narrative: "Scopri", "Impara" e "Condividi". La sezione "Scopri" permette di conoscere un artigiano attraverso un racconto composto da immagini, testi e contenuti audiovisivi relativi alla sua storia, al laboratorio e ai progetti realizzati. L'obiettivo è spostare l'attenzione dal solo risultato finale al percorso che porta alla creazione, valorizzando la persona e il sapere che si trova dietro ogni manufatto.
La sezione "Impara" propone invece contenuti educativi brevi e accessibili, dedicati alle tecniche e ai processi artigianali. Attraverso un approccio simile ai tutorial pratici, l'utente può avvicinarsi al fare manuale attraverso piccoli esperimenti replicabili anche autonomamente, senza richiedere competenze specifiche.

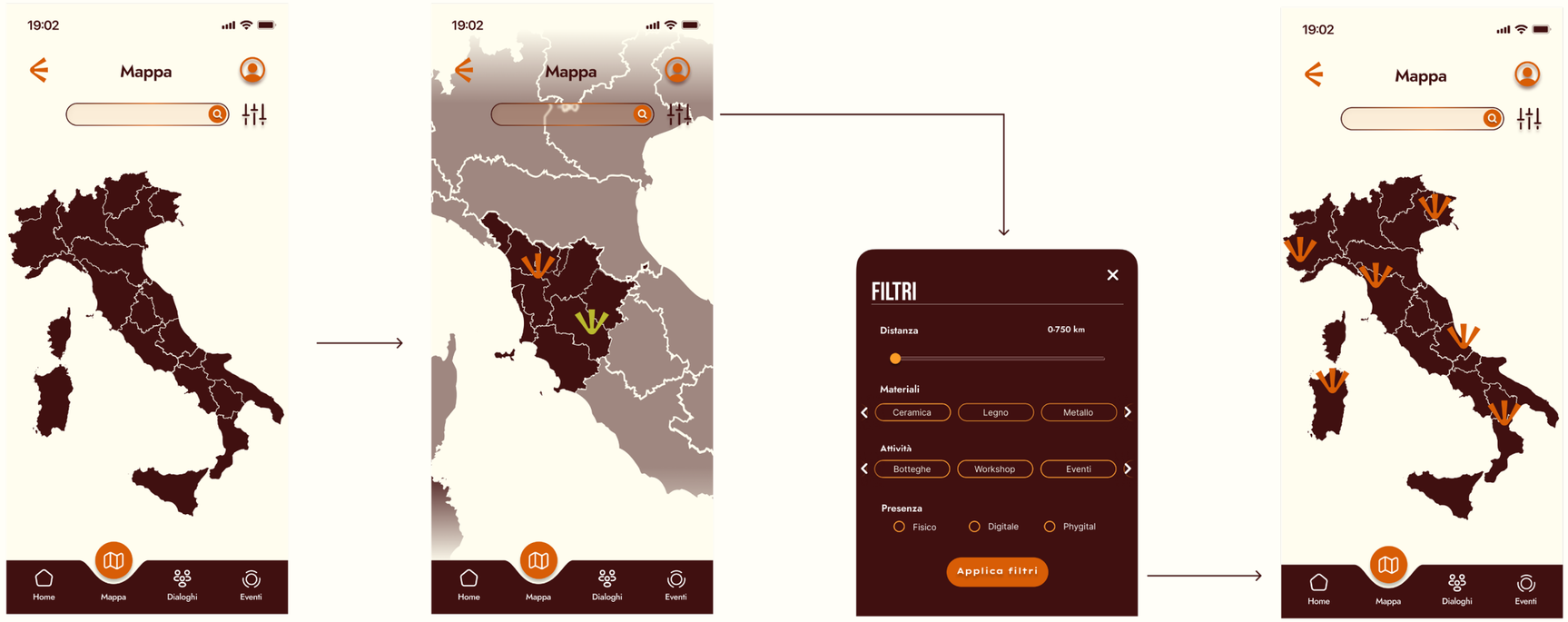
"Condividi" rappresenta infine lo spazio dedicato alla partecipazione degli utenti. Attraverso la pubblicazione di immagini dei propri lavori, la possibilità di apprezzare i contenuti tramite interazioni leggere e il collegamento con il profilo dell'artigiano, questa sezione permette di creare visibilità e scambio senza trasformare TRAMA in una piattaforma social tradizionale.



FLUSSI

MAPPA

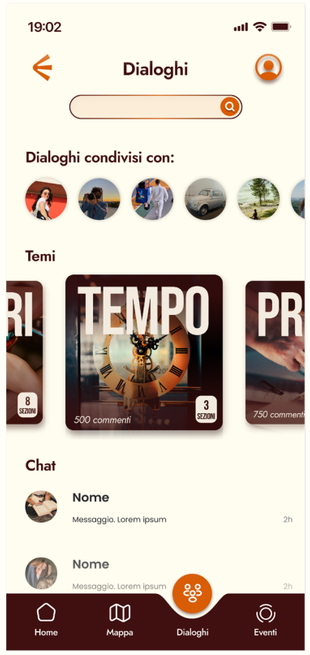
La sezione Mappa rappresenta il punto di connessione tra la dimensione digitale e quella fisica dell'esperienza artigiana. L'utente visualizza inizialmente una panoramica dell'Italia, potendo successivamente approfondire il territorio attraverso la selezione delle singole regioni. La navigazione geografica permette di individuare tre categorie principali di contenuti, distinguibili attraverso un sistema cromatico dedicato: gli artigiani vengono identificati attraverso il marchio TRAMA nella tonalità arancione, gli eventi attraverso elementi blu e i workshop attraverso elementi verdi.
La mappa può essere filtrata per facilitare la ricerca e ridurre la complessità dell'esplorazione. Attraverso questo sistema l'utente può accedere direttamente ai profili degli artigiani oppure alle informazioni relative agli eventi presenti sul territorio.
La scelta di integrare una componente geografica risponde alla volontà di valorizzare il rapporto tra sapere artigiano e luogo, mostrando come le competenze siano legate a comunità, territori e contesti specifici.



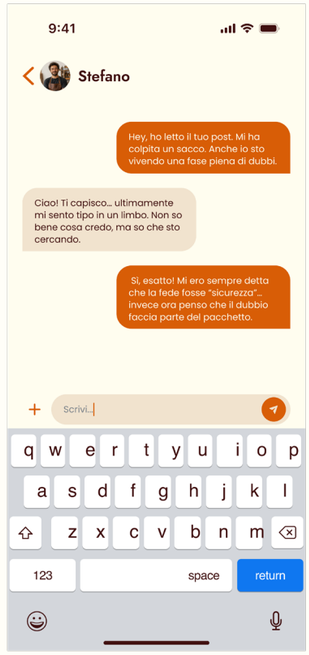
FLUSSI

DIALOGHI

La sezione Dialoghi nasce con l'obiettivo di creare uno spazio di confronto attorno ai temi centrali di TRAMA. La struttura principale è quella di un forum organizzato per argomenti, dove gli utenti possono partecipare a conversazioni legate ai valori del progetto, come condivisione, cura, apprendimento e collaborazione.
La scelta di privilegiare il dialogo collettivo rispetto alla comunicazione privata rappresenta una precisa decisione progettuale. La chat diretta con gli artigiani è presente, ma viene mantenuta in una posizione secondaria per evitare che l'esperienza venga ridotta a un semplice sistema di messaggistica.
L'obiettivo è favorire una conoscenza costruita attraverso il confronto tra più persone, permettendo la nascita di riflessioni differenti e valorizzando il contributo della comunità.



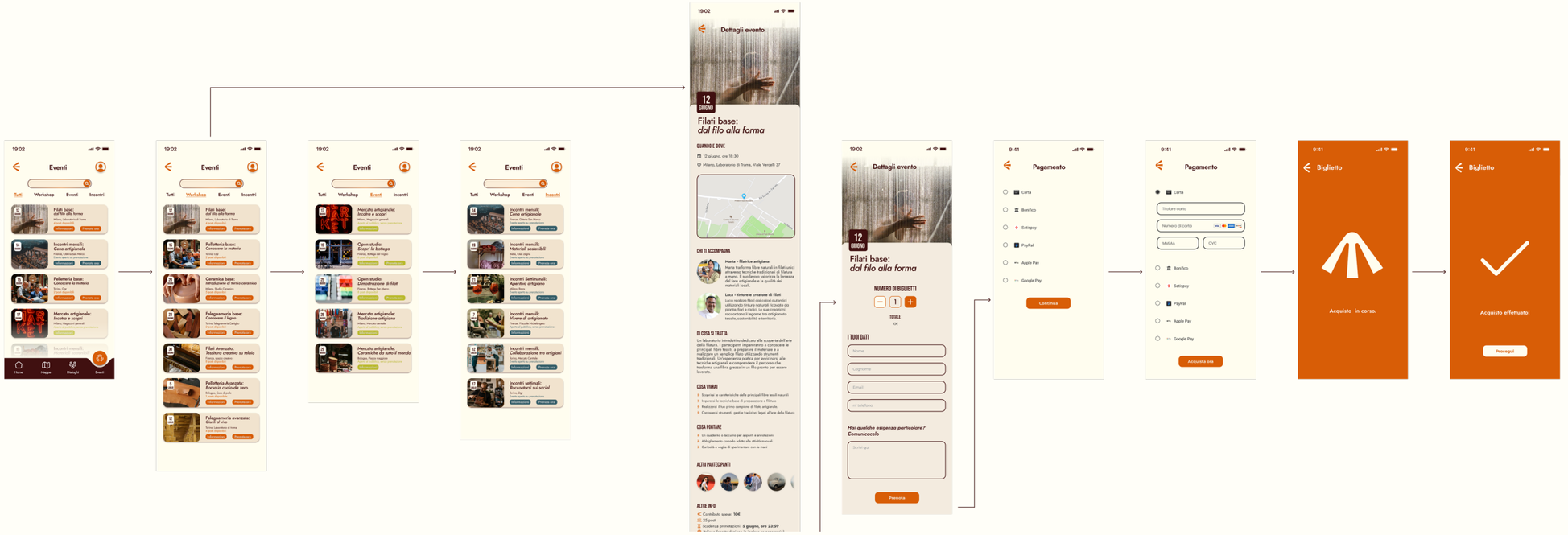




FLUSSI

EVENTI

La sezione Eventi rappresenta il momento in cui l'interazione digitale si trasforma in esperienza concreta. Attraverso questa area l'utente può consultare workshop, incontri e attività disponibili, approfondire le caratteristiche e procedere alla prenotazione.
La suddivisione delle proposte in categorie differenti permette una navigazione più chiara e consente all'utente di scegliere l'esperienza più coerente con i propri interessi.
Questa sezione rappresenta uno degli elementi fondamentali del progetto perché concretizza la missione di TRAMA: il sapere non viene solamente osservato o raccontato, ma vissuto attraverso un'esperienza diretta.



FLUSSI

PROFILO

L'area personale permette a ogni utente di raccogliere le proprie esperienze e gestire il rapporto costruito con la piattaforma.
Per gli utenti comprende elementi come attività prenotate, interazioni effettuate e collegamenti con gli artigiani conosciuti.
Per gli artigiani rappresenta inoltre uno spazio di racconto personale e professionale, dove possono presentare la propria storia, il proprio approccio al lavoro e le competenze possedute. La gestione degli eventi e delle connessioni avviene quindi all'interno dello stesso ambiente, mantenendo una continuità tra la dimensione narrativa e quella organizzativa.







APPLICAZIONE

UI

Dal punto di vista visivo, l'interfaccia riprende i principi definiti attraverso la visual identity del progetto, traducendo i concetti di accoglienza, connessione e autenticità in elementi concreti. La palette cromatica basata sul marrone scuro, l'arancione e il bianco caldo viene mantenuta anche nell'ambiente digitale: il marrone comunica solidità e affidabilità, l'arancione viene utilizzato per evidenziare elementi di interazione e richiamare energia e partecipazione, mentre il bianco caldo permette di creare uno spazio visivo luminoso e umano.
La struttura grafica utilizza principalmente card e contenuti in overlay per raccontare eventi e profili degli artigiani. Questo sistema permette di organizzare informazioni differenti mantenendo una gerarchia chiara e lasciando alle immagini un ruolo centrale, senza però sottrarre spazio ai contenuti testuali.

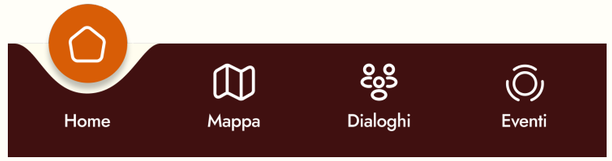
Gli angoli arrotondati delle componenti, con valori contenuti tra 5 e 10 pixel, contribuiscono a creare un linguaggio visivo accessibile e coerente con la dimensione manuale e organica del progetto. Le icone utilizzate mantengono uno stile semplice e riconoscibile, evitando di diventare elementi predominanti rispetto ai contenuti.
Anche la navigazione riprende simbolicamente l'identità del progetto: il logo TRAMA viene utilizzato come elemento per il ritorno alle schermate precedenti, trasformando il simbolo principale dell'identità in un componente funzionale dell'esperienza.

Nel complesso, la progettazione UX/UI dell'applicazione TRAMA traduce digitalmente la metafora della trama come intreccio di relazioni. Ogni elemento dell'esperienza è progettato per accompagnare l'utente verso una conoscenza più profonda dell'artigianato, trasformando la tecnologia in uno strumento capace di creare connessioni autentiche tra persone, territori e competenze.

Componenti UI

Bottoni: ampi, con angoli arrotondati (richiamo al cerchio) e colori saturi per attirare l'attenzione. L'uso di colori relativi al percorso come colori primari assicura riconoscibilità immediata.
Card: spaziose, con generosi margini bianchi per valorizzare immagini e testi. Utilizzato come anteprima della pagina che si andrà a visualizzare in seguito dove si troveranno maggiori informazioni.
Navigazione: sul sito è organizzata in un header lineare e chiaro, con voci testuali accompagnate da piccole icone geometriche. Nell'app, la bottom navigation semplifica l'esperienza, con icone personalizzate e colori dei percorsi come indicatori attivi.
Microinterazioni: l'uso di animazioni leggere (hover, transizioni di colore, espansione di card) contribuisce a rendere l'esperienza dinamica e "giocosa", senza appesantire la fruizione.

Navigation Bar



Cards







Buttons



COMUNICAZIONE

La comunicazione di TRAMA ha il compito di rendere visibile il valore contemporaneo dell'artigianato, raccontando le persone, i processi e le relazioni che ne permettono la sopravvivenza e l'evoluzione. L'obiettivo non è promuovere esclusivamente eventi o workshop, ma costruire una cultura condivisa capace di avvicinare nuove persone al lavoro manuale e alla comunità degli artigiani.
Attraverso un sistema integrato di strumenti digitali e fisici, TRAMA sviluppa una narrazione che mette al centro il sapere, la sperimentazione e la partecipazione. Ogni contenuto è progettato per trasformare la curiosità iniziale in coinvolgimento attivo, accompagnando l'utente dalla scoperta del progetto fino alla partecipazione diretta alle attività.



COMUNICAZIONE

INSTAGRAM

Instagram rappresenta il principale strumento di storytelling del progetto. La piattaforma permette di raccontare il lavoro degli artigiani attraverso immagini, video e testimonianze che mostrano non soltanto i prodotti finiti, ma soprattutto i processi, i gesti e le persone che li rendono possibili.
L'approccio visivo di TRAMA si concentra sulla dimensione umana dell'artigianato, valorizzando i momenti di apprendimento, collaborazione e sperimentazione che caratterizzano la comunità.

Obiettivi

- Aumentare la notorietà di TRAMA come ecosistema dedicato all'artigianato contemporaneo.
- Avvicinare nuove persone al lavoro manuale attraverso contenuti accessibili e coinvolgenti.
- Raccontare gli artigiani e il valore culturale del loro sapere.
- Promuovere workshop, eventi e attività sul territorio.
- Trasformare gli utenti digitali in partecipanti attivi dei workshop ed eventi.
- Costruire una rete di persone accomunate dall'interesse verso il fare e l'apprendimento.

Target

- Giovani adulti interessati alla creatività e all'apprendimento pratico.
- Persone alla ricerca di attività manuali e percorsi esperienziali.
- Appassionati di artigianato, design e cultura materiale.
- Professionisti creativi e maker.
- Artigiani interessati a entrare in contatto con una rete professionale.

COMUNICAZIONE

TIK TOK

TikTok consente di raccontare il lato più spontaneo e immediato dell'artigianato. Attraverso video brevi vengono mostrati gesti, tecniche, curiosità e momenti di vita all'interno dei laboratori.
La piattaforma viene utilizzata per avvicinare un pubblico giovane a pratiche spesso percepite come lontane o tradizionali, dimostrando come il fare manuale possa essere una forma contemporanea di espressione e apprendimento.

Obiettivi

- Avvicinare la Generazione Z al mondo dell'artigianato.
- Rendere il lavoro manuale più accessibile e comprensibile.
- Mostrare il dietro le quinte dei laboratori.
- Generare curiosità verso workshop ed eventi.

Target

- Giovani tra i 16 e i 30 anni.
- Utenti interessati a creatività, DIY e processi produttivi.
- Persone in cerca di hobby e nuove esperienze.

DIETRO IL GESTO

Una rubrica dedicata ai gesti che caratterizzano il lavoro artigiano. Attraverso fotografie e brevi video vengono mostrati dettagli, movimenti e azioni che normalmente passano inosservati ma che rappresentano il cuore del processo produttivo.

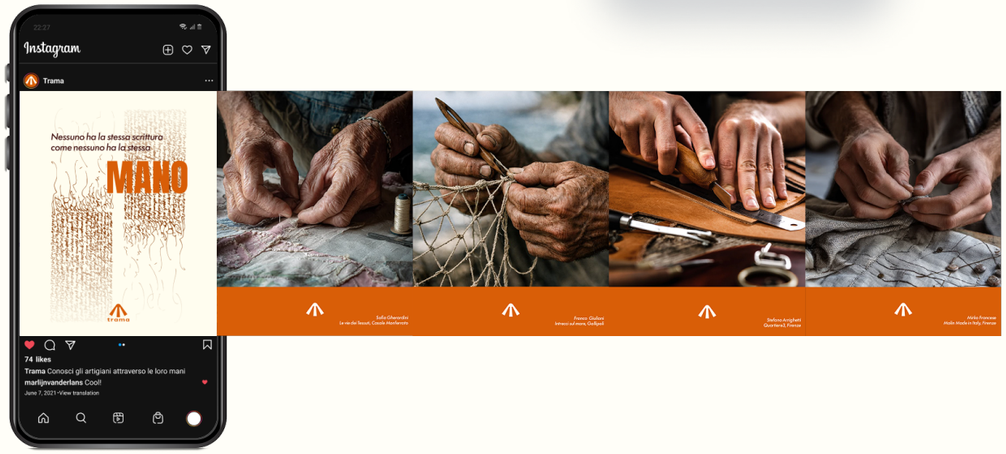
TOV
Autentico, osservativo, ispirazionale

Social
Instagram

Formato
Reel e caroselli

Frequenza
1 volta a settimana





VOLTI DI TRAMA

Una serie di contenuti creati per dare spazio agli artigiani della comunità.
Ogni settimana viene raccontato un nuovo artigiano esplorando tutti gli aspetti del suo lavoro, partendo dal racconto del percorso professionale, fino ad arrivare alla sua persona (passioni, rapporto con se stesso e con la clientela) e dei suoi progetti.

TOV
Umano, narrativo, autentico

Social
Instagram e TikTok

Formato
Caroselli e video-interviste

Frequenza
1 volta a settimana



DENTRO IL LABORATORIO

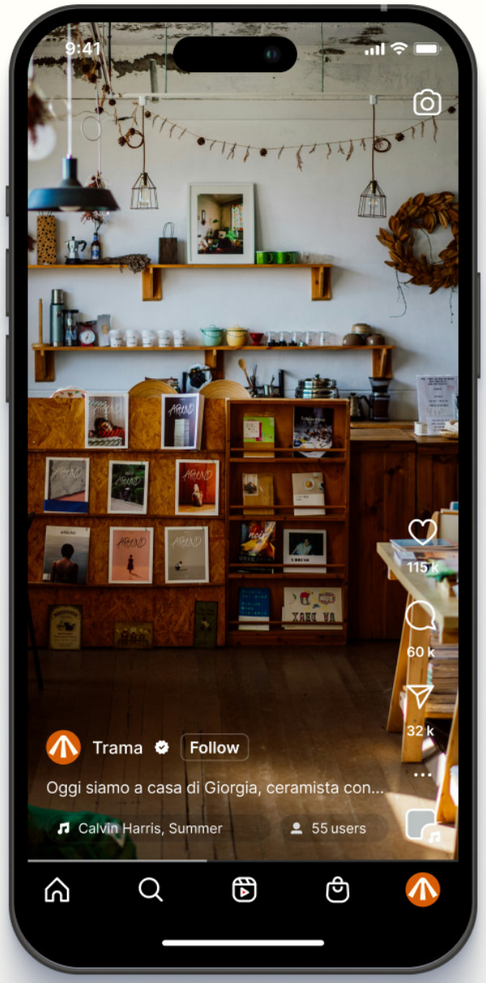
Una rubrica che permette di entrare negli spazi di lavoro degli artigiani, mostrando strumenti, materiali e ambienti che caratterizzano la pratica quotidiana.
Questa rubrica è utilizzata per avvicinare l'utenza al lavoro dell'artigiano e, attraverso ad essa instaurare un rapporto di fiducia e trasparenza.

TOV
Coinvolgente, curioso

Social
Instagram e TikTok

Formato
Reel e video brevi

Frequenza
2 volte a settimana



PROVA ANCHE TU

Una rubrica dedicata alla sperimentazione, ogni contenuto propone una piccola sfida creativa o un esercizio manuale da svolgere autonomamente, invitando le persone a mettersi in gioco e ad avvicinarsi al fare.
Questa rubrica sarà collegata alla sezione impara che si può trovare nella homepage dell'applicazione.

TOV
Stimolante, inclusivo

Social
Instagram

Formato
Post e stories

Frequenza
1 volta a settimana



MOMENTI DI TRAMA

Momenti di Trama è la rubrica relativa alla presentazione e aggiornamento degli eventi fisici organizzati dal servizio. Questa rubrica utilizzerà dei post o stories per annunciare l'evento, durante quest'ultimo ci sarano degli aggiornamenti rapidi attraverso le stories e in conclusione ci sarà un post con il recap dell'evento.

TOV
Emozionale, partecipativo

Social
Instagram e TikTok

Formato
Stories, reel e caroselli

Frequenza
In occasione di ogni evento



VALORI DI TRAMA

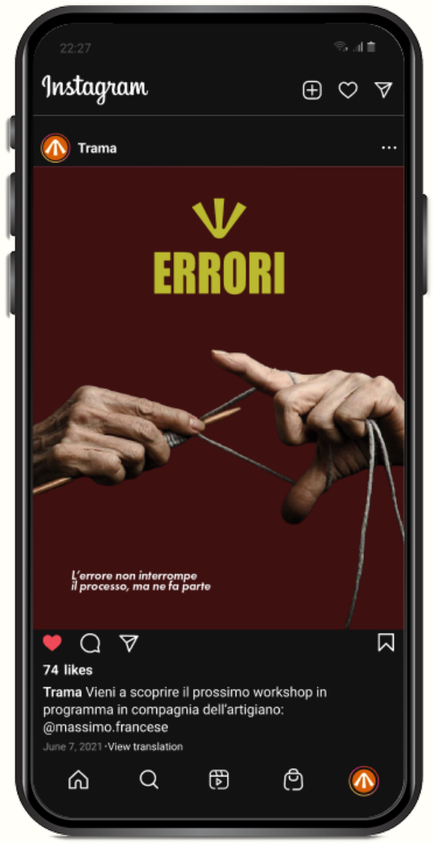
Questa rubrica vuole mettere in luce quelli che sono i valori fondamentali di Trama, questo attraverso l'utilizzo di keywords affiancate da immagini che raffigurano le mani degli artigiani al lavoro.

TOV
Emozionale,riflessivo

Social
Instagram

Formato
Post

Frequenza
2 volta a settimana



CONCLUSIONI

In conclusione, l'artigianato non rappresenta una realtà destinata a scomparire, ma un patrimonio umano e culturale che necessita di essere riscoperto, valorizzato e raccontato. È un mondo che continua a evolversi insieme alla società, senza rinunciare ai valori che da sempre lo contraddistinguono: la cura, il tempo, la dedizione, la competenza e il profondo legame tra la persona e ciò che realizza.

Questo progetto nasce dalla volontà di approfondire un interesse condiviso nei confronti dell'artigianato, ma nel corso della ricerca ha assunto un significato più ampio. L'incontro con gli artigiani e l'ascolto delle loro testimonianze hanno permesso di andare oltre la semplice osservazione del loro lavoro, portando alla scoperta delle persone che ne costituiscono l'essenza. Dietro ogni laboratorio, ogni gesto e ogni manufatto si trovano storie di sacrificio, passione, resilienza e autenticità, valori che spesso rischiano di essere messi in secondo piano da una società sempre più orientata alla velocità e alla standardizzazione.

È proprio questa dimensione profondamente umana ad aver orientato lo sviluppo del progetto. L'obiettivo non è stato soltanto quello di documentare una pratica produttiva, ma di restituire valore alle persone che la rendono possibile, dando spazio alle loro esperienze, ai loro racconti e alla loro visione del lavoro. Raccontare l'artigianato ha significato, prima di tutto, raccontare la sua umanità, cercando di renderne visibili l'autenticità, la sincerità e la libertà espressiva.

L'auspicio è che questo elaborato possa contribuire a promuovere una maggiore consapevolezza sul valore dell'artigianato contemporaneo, non solo come patrimonio di competenze e tradizioni, ma come esempio di un modo di vivere e di lavorare fondato sulla cura, sul rispetto e sulle relazioni umane. Perché, prima ancora di preservare l'artigianato, è necessario riconoscere e custodire il valore delle persone che ogni giorno, attraverso il proprio lavoro, gli danno forma e significato.

BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA

https://www.storiachepassione.it/le-corporazioni-la-bottega-ed-il-capolavoro-lorganizzazione-medievale-del-lavoro/

https://voise.it/ruolo-delle-botteghe-medievali-italiane/

https://kpmg.com/it/it/insights/2024/10/il-valore-del-made-in-italy-un-piano-per-tornare-a-crescere.html

https://overturemagazine.it/le-botteghe-artigianali-ditalia/

https://www.madeinitalyfor.me/it/agonia-botteghe-italiane-crisi-artigianato-manifatturiero

https://www.firenze.cna.it/wp-content/uploads/2024/06/Proposte-per-il-futuro-dellartigianato-e-delle-MPMI.pdf

https://italoamericano.org/the-artisan-pipeline

https://www.businessonline.it/news/chi-sono-gli-artigiani-oggi-dati-e-statistiche-con-diverse-sorprese-per-una-figura-in-grande-trasformazione_n78304.html

https://www.eblart.it/2025/07/31/voci-dallartigianato-i-dati-unioncamere-2025-sullartigianato-italiano/

https://www.diritto-lavoro.com/2025/02/12/statistica-tendenze-mercato-artigiano-italia/

https://www.ilplurale.it/futuro-dellartigianato-locale-tra-innovazione-e-resistenza/

https://www.confartigianatovicenza.it/parlano-i-dati-artigianato-futuro-made-in-italy/
https://www.theguardian.com/culture/2025/dec/11/hyakko-100-makers-from-japan-house-review

https://www.wallpaper.com/fashion-beauty/valextra-journey-of-craftsmanship-collectible-handbags

https://www.lemonde.fr/en/lifestyle/article/2025/11/10/hors-studio-the-french-duo-transforming-waste-into-design_6747296_37.html

https://www.ft.com/content/17579553-aceb-4fa9-8599-4216aa9c18c0

https://www.doppiafirma.com

https://www.domusweb.it/it/design/2002/09/18/hella-jongerius-la-bellezza-dell-imperfezione.html

https://www.signaarretii.it/storia-di-arezzo/le-arti-inquadramento-generale_16360/

https://tecnolumen.com/from-arts-and-crafts-via-de-stijl-to-bauhaus/

https://elojodelarte.com/biografias/artistas-bauhaus-oskar-schlemmer/

https://www.rm.camcom.it/pagina439_dati-imprese-artigiane-registrate-e-attive.html

https://www.slowfood.com/it/events/terra-madre-day/

https://tlmagazine.com/doppia-firma-2019/

https://www.kinfolk.com/

https://www.milanoguida.com/visite-guidate/musei-milano/museo-galleria-campari/

UNESCO (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris: UNESCO.

Sennett, R. (2008). L'uomo artigiano. Milano: Feltrinelli.

Micelli, S. (2011). Futuro artigiano. Venezia: Marsilio.

Cologni, F. (2014). Il valore dei mestieri d'arte. Venezia: Marsilio.

Glenn Adamson (2007) Thinking Through Craft

Ezio Manzini (1986) La materia dell'invenzione

Victor Papanek (1971) Design for the Real World


trama