



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di laurea magistrale in
Economia e Gestione delle Aziende

Second Cycle (D.M. 270/2004)

Tesi di laurea

VETRO DI MURANO

AUTENTICITA' E COMPORTAMENTI D'ACQUISTO

Relatore

Ch. Prof. Fabrizio Panozzo

Laureando

Luca Fratton

Matricola 842253

Anno accademico 2016/2017

RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare per la cortese disponibilità e la fattiva collaborazione:

- Il professore *Michele Tamma* e la dottoressa *Silvia Conte*;
- Il Consorzio Promovetro Murano ed in particolare il dottor *Sergio Malara*;
- Il Museo del Vetro di Murano ed in particolare la dottoressa *Chiara Squarcina*;
- Gli artisti *Andrea Contin*, *Andrea Penzo* e *Cristina Fiore*;
- L'Agenzia di Viaggi Venice Tours S.R.L.

INDICE

INDICE DELLE FIGURE	3
INDICE DELLE TABELLE	4
ABSTRACT	5
1. INTRODUZIONE	6
1.1. Il Vetro di Murano	6
2. IL CONTESTO PRODUTTIVO.....	11
2.1. Il settore del vetro artistico in Italia e a Venezia.....	11
2.2. La crisi economica e le difficoltà percepite dalle imprese muranesi	15
2.3. Il distretto di Murano	19
2.4. Il Consorzio Promovetro Murano ed il Marchio Vetro Artistico® Murano	26
3. IL VETRO DI MURANO ED I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO	33
3.1. Literature Review: il problema dell'autenticità ed il souvenir.....	33
3.1.1. Il concetto di autenticità.....	33
3.1.2. Il concetto di souvenir	38
3.1.3. Il valore di un souvenir	40
3.2. Il Vetro di Murano dal punto di vista dei turisti.....	42
3.2.1. Caratteristiche ricercate nel souvenir	44
3.2.2. Il Vetro di Murano secondo i turisti: souvenir o artigianato artistico?	53
3.2.3. Il Vetro di Murano secondo i turisti: la richiesta di autenticità	56
3.2.4. Il Vetro di Murano ed il turismo di massa	63
3.2.5. Vetro di Murano e turismo a Venezia: conclusioni	65
3.3. Il Vetro di Murano dal punto di vista degli intenditori, collezionisti, esperti ed artisti...67	
3.3.1. Il Vetro di Murano come oggetto di artigianato artistico.....	67

3.3.2.	Il Vetro di Murano secondo gli intenditori	71
3.3.3.	Vetro di Murano ed intenditori: conclusioni	77
3.3.4.	Il Vetro di Murano come opera d'arte.....	78
3.4.	Il Vetro di Murano e la contraffazione	82
4.	CONCLUSIONI.....	87
	APPENDICE A: INTERVISTE INTEGRALI	94
A.1.	Intervista al dottor S. Malara	94
A.2.	Intervista all'artista A. Contin	102
A.3.	Intervista agli artisti A. Penzo e C. Fiore	110
A.4.	Intervista al professor M. Tamma e alla dottoressa S. Conte	118
	APPENDICE B: QUESTIONARI	129
B.1.	Questionario Turisti.....	129
B.2.	Questionario Intenditori.....	142
B.3.	Intervista alle Fornaci	152
	Bibliografia.....	156

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1: Localizzazione delle imprese attive del comparto del vetro* nel comune di Venezia nel 2° trimestre 2014.....	11
Figura 2: Diagramma di stima del valore dell'export della lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico di Murano nel 2013	13
Figura 3: Le principali voci di costo	14
Figura 4: Stima del fatturato prodotto dalle imprese attive nel settore lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico nell'isola di Murano nel 2013	15
Figura 5: "Come ha reagito alla fine delle agevolazioni fiscali?"	16
Figura 6: I cambiamenti per il prossimo triennio.....	18
Figura 7: Bollino del Marchio Marchio Vetro Artistico® Murano.....	27
Figura 9: Localizzazione delle imprese attive del comparto del vetro* nell'isola di Murano nel 2° trimestre 2014.....	28
Figura 8: Localizzazione delle imprese concessionarie del Marchio Vetro Artistico® Murano	28
Figura 10: Localizzazione dei negozi concessionari del Marchio Vetro Artistico® Murano	29
Figura 11: Fatturato medio delle imprese aderenti e non a Promovetro nel 2013.....	32
Figura 12: Provenienza del fatturato delle imprese aderenti e non a Promovetro.....	32
Figura 13: Età turisti	46
Figura 14: Sesso turisti	46
Figura 15: Finora quanti viaggi a scopo turistico ha fatto?	47
Figura 16: Qual è il principale motivo dei suoi viaggi?.....	48
Figura 17: In base a che cosa il turista sceglie un souvenir?	50
Figura 19: Ha acquistato o pensa di acquistare dei souvenir a Venezia?	52
Figura 18: Ha intenzione di acquistare oggetti in Vetro di Murano?.....	52
Figura 20: Che caratteristiche ha il Vetro di Murano rispetto agli altri vetri?.....	53
Figura 21: Quanto sarebbe disposto a spendere per un oggetto in Vetro di Murano?.....	54
Figura 22: Mediamente quanto è disposto a spendere per acquistare un souvenir?	54
Figura 23: Mediamente quanto è disposto a spendere per acquistare un oggetto d'arte?	54
Figura 24: Come ha conosciuto il Vetro di Murano?	55
Figura 25: A parità di estetica, comprerebbe:	56
Figura 26: Che cosa garantisce che un oggetto sia veramente in "Vetro di Murano"?	57

Figura 27: Dove andrebbe a comprare un oggetto in Vetro di Murano?	59
Figura 28: Acquisterebbe oggetti in Vetro di Murano in città diverse rispetto a Venezia?	61
Figura 29: Per quale/i motivo/i ritiene che sia meglio comprare Vetro di Murano a Venezia? ..	62
Figura 30: Composizione delle vendite per fornace	65
Figura 31: Opinione delle fornaci, l'idea del Vetro di Murano?	66
Figura 32: Di solito che tipologia di cliente compra oggetti che appartengono alla fascia medio-alta di prezzo?	70
Figura 33: Sesso intenditori	71
Figura 34: Età intenditori	71
Figura 35: Per quale motivo è qui a Venezia?	72
Figura 36: Che caratteristiche ha il Vetro di Murano rispetto agli altri vetri?	72
Figura 37: Acquisterebbe un oggetto d'arte in Vetro di Murano?	73
Figura 38: Disponibilità a pagare per un oggetto d'arte in Vetro di Murano?	73
Figura 39: Dove andrebbe a comprare un oggetto d'arte in Vetro di Murano?	74
Figura 40: Acquisterebbe oggetti in Vetro di Murano in città diverse rispetto a Venezia?	74
Figura 41: Per quale/i motivo/i ritiene che sia meglio comprare Vetro di Murano a Venezia? ..	75
Figura 42: Secondo lei se venisse acquistato Vetro di Murano in negozi specializzati (gallerie, alto arredamento, ecc) non a Venezia ma altrove, si avrebbe la stessa garanzia di autenticità di un oggetto comprato qui a Venezia?	75
Figura 43: Che cosa garantisce che un oggetto sia veramente in "Vetro di Murano"?	76
Figura 44: Torri di Vetro	81

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1: Trend del vetro artistico di Murano nel comune di Venezia tra gli anni 1960 e 2015	12
Tabella 2: In base a che cosa il turista sceglie un souvenir?	49
Tabella 3: Tipi di souvenir	51
Tabella 4: Come ha conosciuto il Vetro di Murano?	55
Tabella 5: Disponibilità a pagare nella richiesta di autenticità	57
Tabella 6: Disponibilità a pagare per l'acquisto di Vetro di Murano in città diverse rispetto a Venezia	61
Tabella 7: Fattori di autenticità per tipo di prodotto	90

ABSTRACT

In questo elaborato si è cercato di analizzare le caratteristiche e la composizione del mercato del Vetro di Murano al fine di comprendere i comportamenti d'acquisto, il ruolo giocato dall'autenticità e l'impatto della contraffazione.

Inizialmente, dopo una presentazione del Vetro di Murano nella quale si è individuato qual è il suo valore aggiunto (capitolo 1), è stato studiato il contesto produttivo (capitolo 2), in particolare il distretto muranese con le sue problematiche e il Consorzio Promovetro Murano.

Compresa così la situazione generale, si è passati quindi allo studio del mercato del Vetro di Murano, obiettivo della tesi (capitolo 3). A tale scopo è stata condotta una ricerca sia mediante la somministrazione di test appositamente preparati (a turisti, ad intenditori e alle fornaci, Appendice 2), analizzati e discussi nel capitolo 3, sia tramite interviste fatte ad alcuni esperti ed artisti (Appendice 1) ed utilizzate durante tutto l'elaborato per sviluppare ed approfondire gli argomenti trattati.

In base ai risultati della ricerca sono stati individuati tre segmenti di mercato diversi:

- *Target turista: più interessato all'autenticità esistenziale che a quella intrinseca, per il turista il vetro a Murano rappresenta un souvenir in cui estetica, luogo d'acquisto (Murano) e prezzo (basso) giocano un ruolo determinante nella scelta. Risulta quindi che il turista sia poco interessato all'acquisto della produzione muranese originale e che opti piuttosto per il prodotto contraffatto;*
- *Target "intenditore": interessato all'autenticità oggettiva legata al luogo di produzione, l'intenditore considera il Vetro di Murano come oggetto di artigianato artistico. In questo contesto diventa fondamentale il Marchio Vetro Artistico® Murano come garanzia di origine produttiva*
- *Fascia alta: il target comprende esperti, collezionisti, artisti e persone che vedono nell'acquisto uno status simbol. In questo caso il prodotto di Murano è principalmente un'opera d'arte dove assume ruolo centrale il produttore, che diventa egli stesso fonte e garanzia di autenticità.*

Nell'elaborato si sono anche esaminati i fattori che determinano l'autenticità del Vetro di Murano e discussi gli impatti della contraffazione sulla produzione originale. Infine, a conclusione dello studio, sulla base di quanto emerso dalle interviste, sono stati proposti dei suggerimenti su come garantire la sostenibilità economica della produzione muranese.

1. INTRODUZIONE

Secondo l'indagine condotta da ISPO Ricerche nel 2012 [1] il Vetro di Murano è il prodotto che meglio rappresenta la venezianità, ma nel contempo studi hanno mostrato che la maggior parte degli oggetti in vetro venduti a Venezia sono contraffatti [2]. Due sono le ipotesi possibili: o chi acquista non è adeguatamente informato per cui cade nella trappola della contraffazione, oppure opta consapevolmente per la produzione non originale.

Da queste considerazioni è nata l'idea di analizzare il mercato del Vetro di Murano per comprendere, partendo dal target turista, i comportamenti d'acquisto, il ruolo giocato dall'autenticità e l'impatto della contraffazione.

A tale scopo innanzitutto si è condotto uno studio per individuare il valore aggiunto del Vetro di Murano ed inquadrare il suo contesto produttivo, punto di partenza necessario per capire le dinamiche oggetto di ricerca. Si è passati poi all'analisi del mercato vera e propria attraverso indagini sul campo, sia mediante la somministrazione di test appositamente preparati (a turisti, ad intenditori e alle fornaci), sia tramite interviste ad alcuni esperti ed artisti.

1.1. Il Vetro di Murano

Tutti conoscono o almeno hanno sentito parlare del Vetro di Murano, ma cos'ha di tanto particolare da essere spesso considerato come uno tra i vetri più prestigiosi del mondo? Principalmente l'abilità e il know-how dei maestri vetrai maturati, perfezionati e tramandati di generazione in generazione in più di mille anni di storia.

La prima testimonianza del Vetro di Murano risale infatti all'anno 982 d.C., anno in cui compare in alcuni documenti il nome di un artigiano vetraio a Venezia. Tuttavia

la nascita di Murano come isola vetraia si ha solo nel 1291 quando, per evitare incendi in città, si stabilì lo spostamento delle vetrerie a Murano e la conseguente distruzione di quelle costruite a Venezia.

Come abbiamo accennato prima è stata l'abilità dei maestri vetrai a fare la fortuna del Vetro di Murano, tanto che durante la Repubblica Serenissima questi godevano di notevoli vantaggi, tipo l'immunità dai procedimenti giudiziari e la possibilità di sposarsi con le più benestanti famiglie di Venezia. I maestri vetrai erano talmente importanti da essere considerati alla stessa stregua dei segreti di stato: era infatti loro vietato, pena la morte, di lasciare la Repubblica e di divulgare le tecniche di lavorazione. Alcuni artigiani, però, attirati dagli altissimi compensi loro offerti, corsero il rischio ed impiantarono forni in stati come l'Inghilterra o i Paesi Bassi. Per secoli la Repubblica mantenne comunque il monopolio sulla qualità del vetro e sullo sviluppo o perfezionamento delle tecniche.

Con la caduta della Repubblica Serenissima del 1797 e con l'abolizione delle corporazioni artigianali sancita dai decreti napoleonici del 1806, il Vetro di Murano conobbe la sua prima crisi: l'imponente migrazione dei maestri vetrai, con la conseguente diffusione massiccia dei segreti di lavorazione, unita alla grande concorrenza dei prodotti di Boemia, Stiria e Carinzia, fecero ristagnare il mercato muranese. La prima metà dell'ottocento vide quindi la chiusura di molte fornaci ed anche la perdita di tecniche produttive. Tuttavia, come fenice risorgente dalle ceneri, nella seconda metà del secolo presero l'avvio nuove tecniche produttive con la creazione di nuovi stili che andarono a sostituire quelli dimenticati, e Murano ritornò all'antico splendore.

Dal XIII secolo in poi i vetrai muranesi ebbero uno statuto, in latino, contenente le norme disciplinari che dovevano regolare l'attività della corporazione, statuto in seguito riformato e redatto in volgare nel 1441. Si chiamava "Mariiegola dell'Arte dei verieri de Muran" e nello specifico conteneva precise disposizioni riguardanti la disciplina della corporazione in tutte le fasi della sua attività, dalla fabbricazione (come doveva essere fatto) alla vendita del prodotto, dal pagamento delle tasse alle relazioni tra i lavoratori all'interno delle vetrerie stesse. [3]

Nel 1806, in seguito alla caduta della Repubblica Veneziana e all'abolizione delle corporazioni artigianali in base ai decreti napoleonici, non ci fu più l'obbligo di rispettare questo statuto che però viene ripreso ai giorni nostri: infatti oggi esiste un disciplinare che stabilisce cos'è un prodotto di Murano, dall'identificazione delle materie prime, alle tecniche produttive da impiegare, fino alla tracciabilità del prodotto finito. Solo chi rispetta il disciplinare può usare il marchio *Vetro Artistico® Murano*, marchio promosso dalla regione e gestito dal Consorzio Promovetro Murano, ma di questo tratteremo più diffusamente nei prossimi paragrafi.

E' interessante notare come il ritorno al disciplinare, per un lungo periodo decaduto e in disuso, sottenda un bisogno di definire dei canoni stretti e vincolanti per le lavorazioni muranesi. Da ciò si può già capire quanto sia vivo ed attuale il problema della riconoscibilità del prodotto e, dalla parte opposta, quanto diffusa sia l'imitazione e la contraffazione dei prodotti muranesi.

È da sottolineare che nel tempo il disciplinare si è evoluto, comprendendo oggi anche il livello di supporto tecnologico consentito: si parla infatti anche di macchine semiautomatiche, pur rimanendo il Vetro di Murano sempre comunque un prodotto artigianale fatto a mano, ovvero resta sempre prevalente l'intervento dell'uomo.

Ma com'è fatto il Vetro di Murano? Come tutti i vetri è costituito da silice ma, rispetto agli altri, quello di Murano ha anche un'importante presenza di materie prime, chiamate flusso o fondenti, che gli permettono di essere malleabile a basse temperature e di solidificarsi pian piano. In particolare più ossido di sodio è presente, più la massa vetrosa si solidifica lentamente. È questa la prima caratteristica principale del Vetro di Murano: essere un vetro che permette lunghi tempi di lavorazione, indispensabili per la lavorazione a mano.

Le altre sostanze che un artigiano può aggiungere alla miscela sono: sodio (per rendere opaca la superficie del vetro), nitrato ed arsenico (per eliminare le bolle), ma soprattutto gli ossidi di metallo. Quest'ultimi infatti sono la fonte della seconda

particolarità del Vetro di Murano: i colori. Ogni ossido genera il proprio colore (non se ne possono mischiare due per ottenere un colore diverso) e in ogni miscela può esserci un solo tipo di ossido. Non solo, una volta messe assieme due masse vetrose con colorazioni diverse, in caso di errore non si potrà fondere il miscuglio per riutilizzarlo: per il riuso degli scarti è infatti necessario che il vetro sia puro (presenti cioè un solo ossido).

Ma è davvero un vetro di qualità superiore quello di Murano? Non secondo gli artisti muranesi A. Penzo e C. Fiore, che affermano:

«[...] non c'è una grossa differenza tra vetro di Murano e gli altri tipi di vetro, si fa vetro bene in giro per il mondo. [...] Il Vetro di Murano ha come punti di forza la possibilità di lavorarlo a lungo, visto che è un vetro a lento raffreddamento, ma non è un vetro particolarmente puro o pregiato » [A.3]

Ma allora perché è tanto apprezzato il Vetro di Murano? Per l'estrema varietà: «i colori, le trasparenze e la quantità di tipologie produttive presenti qui a Murano» [A.1] afferma il dottor Malara del Consorzio Promovetro Murano, «l'elemento colore e l'estrema varietà, possibilità di personalizzazione» [A.4] ribadiscono il professor M. Tamma e la dottoressa S. Conte, in qualità di studiosi del distretto muranese.

Riassumendo, il Vetro di Murano, grazie al suo maggior tempo di malleabilità, alla sua grande varietà di colori e trasparenze, alla possibilità di personalizzazione e di unicità dati dalla lavorazione manuale, e grazie ancora alla sua lunga tradizione che gli consente un gran numero di tecniche e tipologie produttive diverse, permette di creare oggetti unici al mondo capaci di attirare gli interessi anche di artisti e collezionisti.

«Il vetro rispetto agli altri materiali **ha un'espressività quasi magica** [...] Il vetro di Murano è un materiale vivo, letteralmente, non ci sono altre parole [...]: ha l'imperfezione come punto di forza che gli altri materiali non hanno.»

afferma l'artista A. Contin nel confrontare il Vetro di Murano con gli altri materiali, e poi continua riferendosi al cristallo:

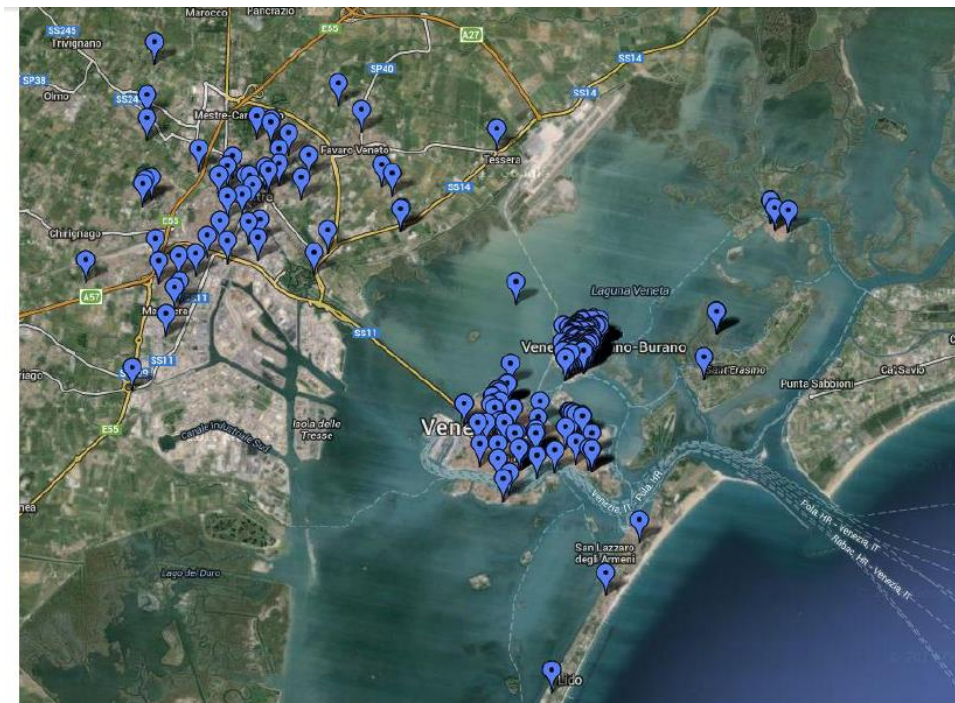
«A me poi il cristallo non piace: il cristallo è sempre geometrico, benché liscio, e la geometria è una rappresentazione della realtà che si esibisce come tale. Il **vetro è vita vera**, il cristallo è una mummia. Il vetro ti permette di trasmettere tutto un aspetto emotivo, cosa che il cristallo non fa, e neanche gli altri materiali, a volte neppure la ceramica.» [A.2]

2. IL CONTESTO PRODUTTIVO

2.1. Il settore del vetro artistico in Italia e a Venezia¹

Attualmente le imprese occupate nel settore del vetro artistico nel comune di Venezia (figura 1) sono circa 260 (soltanto a Murano sono localizzate circa 150 aziende), con una concentrazione di imprese non paragonabile a quella degli altri comuni: infatti Napoli, il secondo in classifica, ha solo il 2,4%, mentre il comune di Venezia ha ben il 25% di tutte quelle italiane.

Figura 1: Localizzazione delle imprese attive del comparto del vetro* nel comune di Venezia nel 2° trimestre 2014



* Comprende i codici Ateco 2007 "23.1", "23.11", "23.12", "23.13", "23.19".

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

Fonte: [2]

¹ Tutti i dati presenti in questo paragrafo sono tratti dalle fonti [19] e [2]

Questo comparto nel comune di Venezia occupa poco meno di 1100 persone e produce circa 165 milioni di euro di fatturato l'anno, di cui 66 milioni (il 40% del totale) derivante dalle esportazioni. Quest'ultimo dato è particolarmente significativo per comprendere l'importanza del vetro di Murano nella panoramica del vetro artistico italiano: infatti le esportazioni veneziane costituiscono l'80% di tutto l'export italiano del settore.

Dai valori presentati la situazione sembra essere positiva per le vetrerie veneziane ma sicuramente non così florida se confrontata con i dati del passato (tabella 1): infatti, benché il numero di imprese sia aumentato rispetto agli anni '60 del secolo scorso, il numero di addetti, la dimensione aziendale ed il fatturato si è ridotto sensibilmente di anno in anno.

Tabella 1: Trend del vetro artistico di Murano nel comune di Venezia tra gli anni 1960 e 2015

ANNI	N. IMPRESE	N. ADDETTI	DIMENSIONE MEDIA	FATTURATO MEDIO	EXPORT MEDIO
Anni '60*	135	5.000	37		37%
Anni '00	200	1.400	7	728.748	35,7%
2008 Pre-crisi		1250	6	518.883	34,3%
2015	260	1.100	4,2	455.128	34,2%

Fonte: rielaborazione personale dei dati dalla fonte [2]

*: i dati riferiti agli anni '60 sono ottenuti con metodologie differenti dagli altri quindi il quadro che si ricava deve essere preso con molte cautele e come valore puramente indicativo

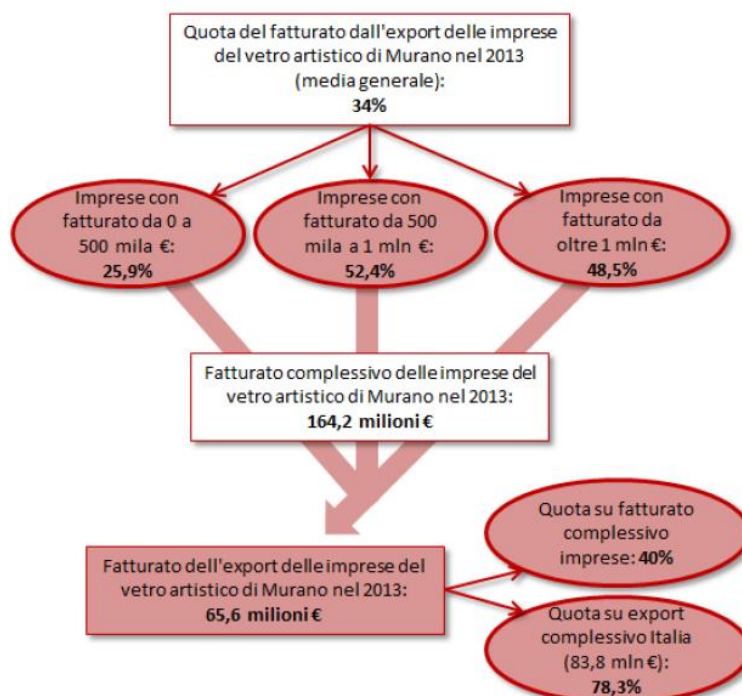
Come si può vedere chiaramente nella tabella, nonostante le imprese siano quasi raddoppiate dagli anni '60, il numero di addetti impiegati nel settore si è ridotto a quasi un quinto con un ridimensionamento aziendale medio impressionante: da 37 addetti a soli 4,2, e nel 2014 il 45% delle imprese aveva come organico unicamente il titolare stesso.

Come interpretare i dati? La spiegazione può essere che a causa della crisi economica (che vedremo più in dettaglio nel prossimo paragrafo), le imprese hanno dovuto ridimensionare il proprio personale e di conseguenza i lavoratori

alle dipendenze che avevano perso il posto di lavoro da una parte hanno cercato di ricollocarsi in altri settori, mentre dall'altra hanno probabilmente avviato una propria attività autonoma d'impresa, mettendo a frutto le competenze acquisite. A supporto di questa interpretazione il numero di aziende individuali, in percentuale sul totale delle imprese, solo nel periodo tra il 2008 e il 2015 è aumentato del 3,5%, arrivando a circa due terzi, mentre il numero delle imprese con fatturato minore di 500.000 euro annui è aumentato del 8% rispetto agli anni '90. Infatti si è potuto osservare un drastico calo del fatturato medio che in vent'anni si è ridotto di oltre 270.000, ben il 37,5%.

Nonostante ciò le esportazioni resistono, mantenendosi negli anni quasi costanti in valori percentuali sul totale del fatturato, confermando che le imprese veneziane stanno sempre più internazionalizzandosi. Nel 2013 le esportazioni muranesi, schematizzate in figura 2, corrispondevano a quasi l'80% di tutte le esportazioni italiane di vetro artistico.

Figura 2: Diagramma di stima del valore dell'export della lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico di Murano nel 2013

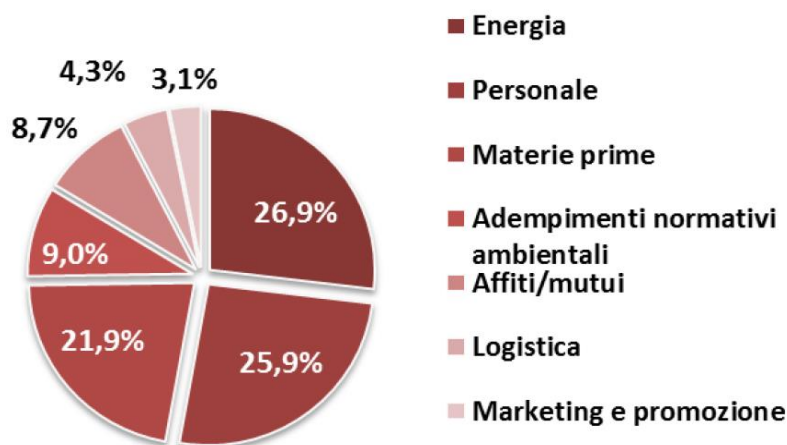


Elaborazioni e stime Centro Studi Sintesi su indagine CATI / CAPI e Istat

Fonte: [2]

Si è parlato del fatturato, ma questo dato ha senso solo in relazione ai costi: quali sono allora le voci di costo più significative e quanto costa realmente mantenere attiva una fornace?

Figura 3: Le principali voci di costo



Elaborazioni Centro Studi Sintesi su indagine CATI / CAPI

Fonte: [2]

L'energia ed il personale costituiscono i costi maggiori seguiti a ruota dal costo delle materie prime (figura 3): se quest'ultimo è normale per le aziende produttive, il primo è chiaramente anomalo, anche se comprensibile pensando alla quantità di combustibile richiesta per mantenere i forni alle temperature necessarie per fondere il vetro. Il costo del personale invece non sorprende visto che è solo la conferma dell'artigianalità della produzione. Significativa e da segnalare la scarsa attenzione al marketing ed alla promozione dell'impresa.

«[...] mediamente una fornace con 3 addetti costa 600 euro al giorno» afferma il dottor Malara del Consorzio Promovetro riferendosi ai soli costi vivi, ed aggiunge «e dovrebbe fatturare almeno 500.000 euro all'anno» [4]

Si ha davvero un tale fatturato? La tabella sottostante (figura 4) mostra ben il contrario: il fatturato medio di una fornace con 3-5 addetti è poco più di 330 mila euro annui, ben al di sotto di quanto sperato dal dottor Malara.

Figura 4: Stima del fatturato prodotto dalle imprese attive nel settore lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico nell'isola di Murano nel 2013

Classe di addetti	Stima numero imprese	Stima fatturato medio 2013	Stima fatturato classe
1	68	51.563	3.511.098
2	53	125.000	6.589.744
3-5	57	334.135	19.082.799
6-9	27	560.714	15.395.681
10-15	16	861.111	14.186.254
16-19	9	1.866.667	16.401.140
20-25	11	2.025.000	22.240.385
oltre 25	15	3.972.222	66.820.494
Totale	257		164.227.593

⁽¹⁾ Sottocategoria con codice Ateco 2007 "23.19.2".

Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere ed indagine CATI / CAPI

Fonte: [2]

2.2. La crisi economica e le difficoltà percepite dalle imprese muranesi

Oggi Murano conosce una doppia crisi: la prima, interna a Murano, cominciata verso la fine degli anni '90, e la seconda globale, iniziata nel 2008.

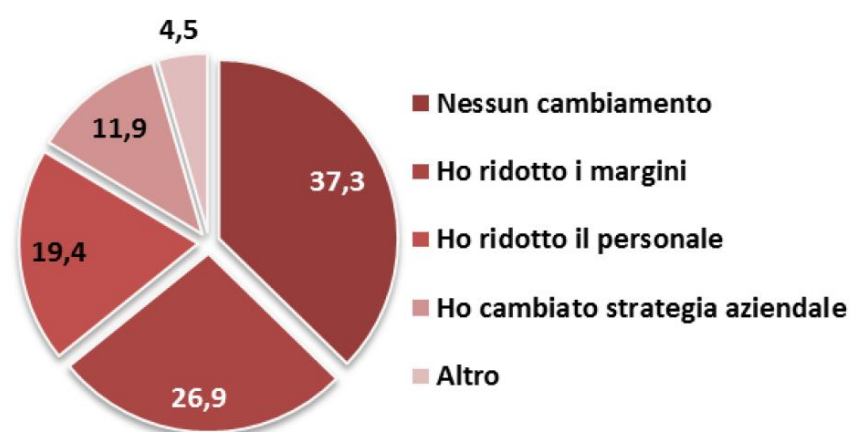
La prima crisi è dovuta alle mutate condizioni legislative che avevano eliminato gli incentivi sul gas fino a quel momento concessi alle vetrerie muranesi. In pratica le aziende di Murano dovevano tornare a pagare l'energia a prezzo pieno. Questo ebbe un impatto molto rilevante nei bilanci delle imprese che videro l'energia (prima pagata solo al 40% del prezzo di mercato) diventare la voce di costo più importante, più alta anche di quella del personale.

«Opinion leader: “Adesso coi miei attuali consumi, per 16.000 metri cubi l’anno, spendo mediamente sui 7.000 euro [..]. Consumo molto meno della metà e spendo rispetto a quando c’era la Lira più del doppio.”» [2]

L’affermazione della vetreria è abbastanza eloquente circa l’entità del cambiamento. Tuttavia questa crisi era abbastanza prevedibile e i più lungimiranti sono riusciti a contenerne le conseguenze:

«Opinion leader: “Io ricordo che sui miei listini il passaggio dalle agevolazioni al prezzo di mercato ha influito di un 10 e qualcosa per cento, però ricordo che la Formia lo aveva valutato in un 4%, ed era un’azienda con 100 dipendenti contro i 14-15 che avevo io.”» [2]

Figura 5: "Come ha reagito alla fine delle agevolazioni fiscali?"



Elaborazioni Centro Studi Sintesi su indagine CATI / CAPI

Fonte: [2]

La lungimiranza però non è certo la caratteristica più diffusa a Murano: il grafico soprastante (figura 5) evidenzia bene il problema, infatti appena il 12% delle imprese ha affrontato la crisi con un cambiamento a livello strategico, mentre l’83,6% ha solo subito passivamente le ripercussioni, ad esempio riducendo il personale o i margini.

Il problema energetico non è stato comunque l'unico problema della prima crisi: infatti, un altro, che ancora oggi si fatica a risolvere, è stato l'adeguamento delle fornaci alle normative per quanto riguarda la sicurezza del luogo di lavoro e l'inquinamento produttivo.

«Opinion leader: "Dal '98 in poi si sono iniziate a fare tutte le opere d'adeguamento (collettamento dei forni, abbattimento delle polveri, depurazione dell'acqua, etc.). Noi non avevamo mai fatto niente e ci siamo ritrovati a fare tutto in una volta. Un giorno ci siamo messi a contare e abbiamo capito che, se uno volesse essere perfettamente in regola, dovrebbe avere 10-12 registri per il conteggio dei fanghi, delle polveri... cose inenarrabili per aziende che, a parte alcune, hanno veramente una struttura artigiana."» [2]

Non solo, oltre alla difficoltà e complessità dell'adeguamento richiesto, bisogna aggiungere anche il costo per rendere a norma gli edifici utilizzati per la lavorazione, che spesso sono anche storici del 1800.

Infine, ma sicuramente non meno importante, le norme in fatto di inquinamento hanno portato alla proibizione dell'uso di alcuni ossidi di minerale, considerati tossici, che davano i colori caratteristici di Murano, con la conseguenza che, ad esempio, oggi non si può più produrre il famosissimo rosso veneziano.

Passiamo ora a discutere brevemente sulle problematiche scatenate della seconda crisi economica, quella globale che dal 2008 ha colpito tutti i settori. Sicuramente c'è stata una contrazione del fatturato, ma la causa questa volta non è stato l'aumento dei costi, bensì la diminuzione del potere d'acquisto dei clienti, in particolare di quelli americani che costituivano il principale mercato per Murano: quest'ultimi infatti hanno da sempre una grande passione per il vetro e sanno riconoscere l'autentico dal prodotto cinese, a detta delle vetrerie, e soprattutto avevano enormi capacità di spesa, ora invece molto esigue. Sono nati però nel frattempo altri mercati interessanti, come ad esempio quello Cinese, anche se non riescono ancora a compensare la perdita di quelli storici ed in più sono molto più facili prede delle contraffazioni.

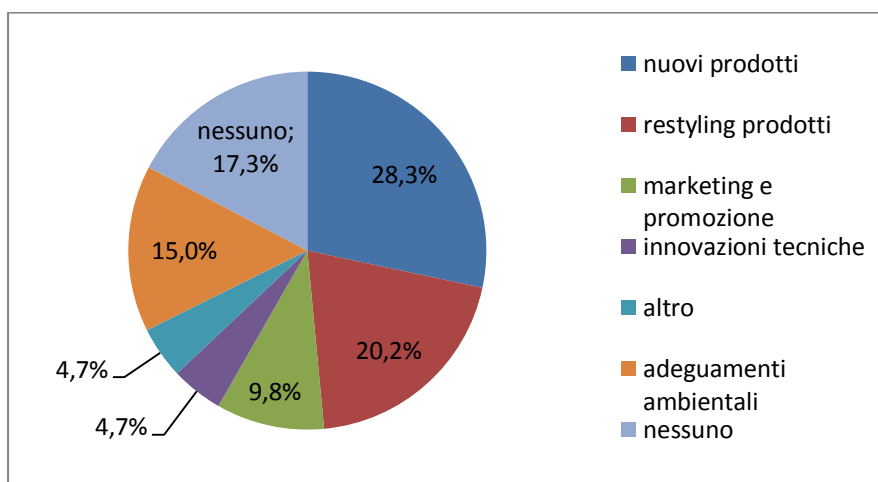
Chi ha patito maggiormente questa crisi? Ovviamente quelle imprese che erano già instabili dopo la prima crisi, come chiaramente affermano le vetrerie:

«Opinion leader: “La crisi l’abbiamo vista prima, quando è arrivata la crisi vera e propria abbiamo avuto la sensazione della morte di un po’ d’aziende, ma erano quelle che avevano iniziato dal 2001 ad avere problemi. Quelle che sono rimaste hanno continuato a fare gli stessi fatturati o addirittura li hanno aumentati. Il problema che abbiamo avuto è stato l’accesso al credito.”» [2]

Sicuramente le crisi si sono fatte sentire, vista la perdita di fatturato verificatasi nell’ultimo ventennio (tabella 1 par. 2.1.), ben -37,5%, per un valore di oltre 270.000 euro.

Ma quali sono le iniziative che hanno pensato di adottare le imprese muranesi per sconfiggere la crisi e riprendere a crescere?

Figura 6: I cambiamenti per il prossimo triennio



Fonte: rielaborazione personale dei dati dalla fonte [2]

Il quadro non è molto positivo, visto il grafico (figura 6): più del 17% delle aziende non intende fare nulla ed un 15% punta solo ad adeguamenti ambientali passivi.

Inoltre è da evidenziare come ancora una volta le iniziative di marketing siano sempre messe in secondo piano: se prima della crisi ciò poteva anche passare perché non strettamente necessario (la domanda era nettamente

superiore alla possibilità di offerta delle vetrerie), adesso, con il contrarsi del mercato, il marketing è fisiologico alla sopravvivenza delle imprese, cosa che tuttavia non è ancora entrata nella mentalità muranese. Infatti spesso le vetrerie muranesi sono molto chiuse ai cambiamenti e soprattutto risultano non possedere capacità manageriali: se prima l'importante era solo il prodotto e quindi fondamentale era solo il maestro vetraio, ora è necessaria una lungimiranza strategica solitamente non posseduta da quest'ultimo, visto anche il suo livello medio di istruzione (nell'82,4% dei casi si ha solo la licenza elementare o al massimo quella media). Ovviamente il proprietario potrebbe procurarsi del personale adeguato, ma affidare la gestione dell'azienda a persone non della famiglia è quasi impensabile a Murano, quindi, per citare l'artista A. Contin:

«Questa è una massima esistenziale degli indiani: **“il movimento è vita, l'immobilità è morte”**. [...] **senza cambiamento non c'è vita e chi resiste al cambiamento vive meno**»

2.3. Il distretto di Murano

Come si è potuto vedere nell'introduzione (capitolo 1), ad un certo punto nella storia di Venezia è iniziata la fuga sia dei segreti di lavorazione, sia dei maestri muranesi stessi e questo ha portato nel tempo ad una crisi del Vetro di Murano. Tuttavia Murano è riuscita a reinventarsi, mantenendo così per secoli il monopolio sulla qualità del vetro e sullo sviluppo o perfezionamento delle tecniche.

Anche oggi l'isola resiste, nonostante il bombardamento continuo e massiccio dei prodotti contraffatti cinesi, prodotti che da anni tentano di imitare l'abilità dei maestri muranesi, ma con scarsi risultati: ad oggi infatti solo la fascia più bassa dei prodotti può essere considerata minacciata dalla concorrenza cinese.

Viene quindi spontaneo domandarsi cosa abbiano di speciale i maestri muranesi, come mai le nuove correnti, che hanno permesso al Vetro di Murano di continuare

ad affermarsi, siano sempre nate proprio a Murano e non in uno degli altri innumerevoli posti dove si insediarono i maestri migrati?

Una delle spiegazioni possibili può essere che, rispetto alle aziende che lavorano il vetro artistico in altri luoghi e rispetto anche a quelle che lavorano nel comune di Venezia ma in terraferma, le imprese nell'isola di Murano, oltre alla tradizione e coltura del vetro millenaria, godono di un particolare vantaggio: lavorare all'interno di un distretto.

Secondo l'art.36 della L.317/91 ("Interventi per l'innovazione e lo sviluppo delle piccole e medie imprese") i Distretti Industriali sono "aree territoriali locali caratterizzate da un'elevata concentrazione di piccole e medie imprese con una forte specializzazione produttiva" [5]. Pertanto l'Osservatorio Nazionale dei Distretti Italiani [6] definisce Murano un distretto perché: la sua sede territoriale è circoscritta alla sola isola di Murano, ha una spiccata specializzazione produttiva (ovvero la tradizione millenaria del Vetro Artistico di Murano), le imprese presenti sono in numero notevole e sono caratterizzate da una dimensione piccola o micro (ricordiamo che il numero medio di persone impiegate in queste aziende è poco superiore a 4).

Ma nel dettaglio quali sono le particolarità di questo distretto? Il professor M. Tamma e la dottoressa S. Conte, in qualità di studiosi del distretto muranese, affermano:

«È una comunità non solo localizzata geograficamente ma anche di dimensione fisica molto stretta: si conoscono tutti, c'è una trasmissione del saper fare da padre in figlio da generazioni. È una filiera molto localizzata, dove il 90% della materia prima viene prodotta a Murano (anche se le sabbie vengono dalla Francia). È internazionale, fortemente internazionalizzato il mercato di riferimento, con la dimensione aziendale piccola o micro, solo una decina saranno di dimensioni medie. Ha una produzione varia di gamma, di tipologia, e con un tessuto molto eterogeneo dal punto di vista del business model: si va dalla fornace che lavora con artisti internazionali e che fa pezzi unici, al lumista che fa l'oggettino per il turista in concorrenza con quello cinese. Sono

tipicamente familiari, ma ci sono anche alcuni grandi marchi. La comunicazione e la commercializzazione non sono molto sviluppate, perché fino alla grande crisi di quindici anni fa le aziende muranesi non avevano mai avuto bisogno di sviluppare l'aspetto commerciale visto che arrivavano di continuo ordini da tutto il mondo.[...]

E continuano parlando dei vantaggi di essere nell'isola dicendo:

«[...]l'essere a Murano fa sì che si “viva” continuamente lo spirito dell'isola, cioè si ha un continuo confronto, stimolo, condivisione, il vivere fianco a fianco che rende questo distretto quello che abbiamo chiamato prima “comunità”. Se uno se ne esce può certo continuare anche ad evolvere la sua tecnica, ma perde questa dimensione comunitaria che è secondo noi peculiare.» [A.4]

Infatti la spinta verso il miglioramento continuo tra concorrenza e collaborazione è comunemente considerata come uno dei vantaggi competitivi principali dei distretti.

«[...] C'è da dire che in generale i muranesi sono orientati all'eccellenza: hanno molta sicurezza in se stessi e un comportamento quasi ossessivo in qualsiasi cosa fanno, ci mettono letteralmente tutto loro stessi» [A.3],

affermano gli artisti A. Penzo e C. Fiore nel descrivere l'isola.

Tuttavia il distretto muranese non rappresenta il miglior esempio di successo distrettuale, come è stato affermato durante la tavola rotonda con i dottori S. Malara (Consorzio Promovetro), C. Squarcina (Museo del Vetro di Murano), M. Semenzato (Scuola del Vetro Abate Zanetti), A. Della Valentina (Confartigianato Murano), C. Ferro (Confindustria settore vetro), in occasione del convegno “Frammenti di Murano, l'arte contemporanea come ricomposizione di relazioni” [4]. In questa occasione è risultato che:

«Il fallimento del distretto di Murano è causato dalla troppa individualità delle imprese: ognuno aveva la propria arte e si considerava meglio e più bravo degli altri. Questo modo di pensare fino a prima della crisi era possibile perché c'era mercato per tutti, ma adesso che il contesto è

cambiato sarebbe necessario che le imprese iniziassero a collaborare. Tuttavia purtroppo le mentalità non sono ancora cambiate: per adesso, a livello di distretto, si parla solo dei problemi ambientali, mentre altre forme di collaborazioni tipiche distrettuali, come l'approvvigionamento comune per ridurre i costi (in fin dei conti la materia prima è uguale per tutti), non sono considerate. Bisogna cambiare mentalità. Per questo motivo alla scuola del vetro Abate Zanetti non si insegna solo a lavorare il vetro ma si trasmette anche istruzione e conoscenze: maestri vetrai ignoranti non li vogliamo più.»

Una piccola digressione commentando l'ultimo capoverso della precedente testimonianza: i maestri vetrai non sono d'accordo sulla politica della scuola del vetro, anzi considerano tale scuola molto bella ma per gli stranieri e non per i muranesi. Per diventare maestro vetraio ci vogliono mediamente dai 15 ai 20 anni di apprendistato e i maestri muranesi sostengono che, se non si dedica tutto il tempo alla fornace fin da giovanissimi non si riesce ad imparare il mestiere ed i suoi automatismi. Ciò in effetti è anche vero e considerando che nel millennio scorso la tecnica era l'unica cosa importante, il ragionamento era quindi corretto; tuttavia oggi, con le mutate condizioni sia economiche sia culturali a livello globale, forse la perdita di manualità è necessaria in favore di una maggiore maturità intellettuale.

Essere a Murano ha inoltre alcuni lati negativi:

«[...] A Murano le fornaci hanno tutta una serie di costi molto più elevati, dai problemi logistici al mettersi in regola, lavorando in edifici dell'1800. Qui un prodotto costa il 30% in più rispetto ad uno analogo realizzato in terraferma. [...] » [A.1],

afferma il dottor Malara.

Questa differenza di costo è certamente molto rilevante, visto che oggigiorno spesso si decide di delocalizzare la produzione in altri paesi per ridurre i costi. Murano che parte svantaggiata anche rispetto al resto d'Italia, come potrebbe quindi anche solo pensare di battere la concorrenza straniera competendo sul prezzo?

Inoltre il professor M. Tamma e la dottoressa S. Conte temono che:

« [...] l'essere comunità possa però aver un po' bloccato l'innovazione, poiché per esempio nessuno si sognerebbe mai di fare certe forme a Murano [...]» [A.4]

« [...] questo essere distretto è contemporaneamente anche un punto di debolezza visto che porta al soffocamento dell'innovazione [...]» [A.3] ribadiscono gli artisti A. Penzo e C. Fiore.

Ma Murano ha davvero questa poca propensione all'innovazione?

« [...] Murano ha sempre avuto una grande capacità di evolversi e di adattarsi al contesto, per esempio un periodo andava il cristallo e si è creato il vetro-cristallo, poi il vetro-ceramica quando andava la ceramica [...]» [A.1]

Afferma a riguardo il dottor Malara del Consorzio Promovetro, ma gli artisti A. Penzo e C. Fiore ribattono:

«Murano è una monocultura del vetro antico e, come un bananeto che perde un raccolto, quando quell'unico mercato ha problemi per Murano è crisi nera. È assurdo che ci sia più ricerca in Cina per copiare lo stile muranese che qui a Murano per innovarsi: qui si fanno solo ricerche tecniche costrette, tipo quella sui colori per sostituire gli ossidi di minerale tossici che vengono vietati dalla legge [...]» [A.3]

Ma andiamo con ordine: bisogna prima di tutto distinguere di che tipo di innovazione si parla, cioè se innovazione tecnica, estetica o concettuale.

Per quanto riguarda la prima le testimonianze sono contrastanti. Il dottor Malara del Consorzio Promovetro è fiducioso nei confronti dell'innovazione e della tecnologia a servizio dell'artigianato:

« [...] con il FabLab del dipartimento di management di Ca' Foscari stiamo facendo un progetto nel quale mettiamo al servizio del maestro muranese la tecnologia che non ha normalmente a disposizione: 80% degli strumenti usati di solito sono sempre quelli storici, ma nel tempo ci sono state

comunque delle evoluzioni che permettono di fare cose prima non possibili. Noi per esempio daremo la possibilità alle imprese di creare degli stampi: questo consentirà loro di fare un prodotto comunque artigianale, perché c'è sempre la mano del maestro, ma che, con le normali tecniche, sarebbe risultato costosissimo o addirittura impossibile da fare. Secondo me l'innovazione e la tecnologia a servizio dell'artigianato sono una buona cosa, sempre che non venga snaturata l'essenza del Vetro di Murano. Abbiamo degli strumenti, perché non utilizzarli? Vedremo quale sarà la risposta dalle aziende, per capire anche se c'è l'interesse di queste nello svilupparsi» [A.1]

Ma l'opinione delle vetrerie è diversa:

«Opinion leader: "Qui abbiamo un'arte millenaria, i nostri padri le hanno pensate e inventate tutte, quindi alla fine difficilmente si riescono a trovare nuove metodologie, più facile è innovare nella forma."» [2]

«Opinion leader: "Ci sono forni indubbiamente di nuova tecnologia che fanno risparmiare qualcosa, però comportano nuovi investimenti che adesso non abbiamo la forza di effettuare. Non vedo come l'innovazione e la tecnologia possano darci qualcosa di nuovo." » [2]

Unanime invece è il parere sull'innovazione estetica, intesa come innovazione verso un gusto più contemporaneo nelle forme e nel design: Murano ha bisogno di uno svecchiamento, di un restyling.

«[...] anche se conosco il Vetro di Murano e la storia che c'è dietro perché devo prenderlo se è da "vecchi"? Sono oggetti di design quelli di Murano, non sono più oggetti funzionali: non si compra un bicchiere in Vetro di Murano per bere dell'acqua, ma si compra per il brindisi speciale, per il valore evocativo, perché racconta una storia, perché suscita un'emozione. Ma se è brutto e pacchiano, non lo si compra neanche se è di Murano originale: deve essere qualcosa che piaccia esteticamente [...].

[...] Io con innovazione mi riferivo soprattutto allo stile, al gusto contemporaneo: non può esserci solo la riproduzione degli oggetti antichi

che si vedono al museo, questo è solo uno dei molti mercati possibili»
[professor M. Tamma e dottoressa S. Conte, A.4]

«Le modifiche risultano essere l'unico modo per tenere vivo il materiale: se con il vetro continuassi a fare le coppe del 800 o del 1000 è come se facessi una rievocazione storica come quelle di Brisighella [...] deve esserci il cambiamento continuo, non bisogna stare fermi sulle proprie posizioni. Il cambiamento non è necessariamente in meglio o in peggio, ma è indispensabile per rimanere vivi» [artista A. Contin, A.2]

Più delicata ed anche forse più problematica è la questione dell'innovazione concettuale. Gli artisti A. Penzo e C. Fiore riprendono nelle loro affermazioni quanto è emerso nel convegno "Frammenti di Murano, l'arte contemporanea come ricomposizione di relazioni" [4]:

«[...] bisogna distinguere l'identità di Murano da quella del vetro, e quest'ultima sarebbe quella da innovare [...]. Le innovazioni possono essere tecniche o concettuali, ma sono quest'ultime le più importanti. Il Vetro di Murano è forte, formato da tecnica e tradizione, ma è la cultura di Murano a dover essere salvaguardata e non il prodotto [...]

[...] Il concetto alla base è quello di generare un'economia virtuosa, un movimento pubblico: non agisci sul Vetro di Murano ma comunichi che Murano ha un valore, sviluppi l'isola e poi a catena virtuosa ciò ritornerà a beneficio anche alla sua produzione. Non si interviene quindi sul vetro in sé, ma si punta a creare una nuova conoscenza del territorio, ovvero a cambiare il modo di fruizione del territorio da parte del turista: l'obiettivo è scatenare la curiosità del turista, trasmettergli qualcosa di più. Bisogna far tornare pensante quel turista che è continuamente bombardato da messaggi che lo inducono a non pensare. Murano ha un'identità forte e deve portare rispetto alla persona che viene.

[...] Il problema secondo noi è che oggi l'artigiano muranese de-emozionale l'oggetto, lo riproduce in serie, perché rende, e non rispetta ciò che veramente è l'artigiano: "l'artigiano è anche designer". Bisognerebbe che

la persona si identificasse in ciò che produce, così facendo ci sarebbe maggiore sperimentazione e ricerca, nonché finalmente la varietà, la personalizzazione e la differenziazione che una volta identificavano Murano» [A.3]

2.4. Il Consorzio Promovetro Murano ed il Marchio Vetro Artistico® Murano

Allo scopo di conservare, custodire e difendere l'arte millenaria del vetro di Murano, ed al contempo promuovere, valorizzare e curare una corretta commercializzazione nel mondo di questo importante patrimonio culturale, nel 1985 nasce, da un'iniziativa di un gruppo di imprese artigiane muranesi, il Consorzio Promovetro di Murano, che fin da subito si impegna a valorizzare l'immagine del vetro artistico di Murano.

Nello specifico l'attività di Promovetro si concentra nella partecipazione e/o organizzazione di tutti gli eventi, fiere in particolare, che aumentino l'immagine del vetro artistico di Murano, realizzando anche i supporti promozionali necessari, come cataloghi, dépliant, web-site, video, ecc. Per raggiungere tale obiettivo, il Consorzio è anche dotato di un forno fusorio e di un forno di ricottura mobili, facilmente trasportabili, per poter fare dimostrazioni dal vivo della lavorazione del vetro. Inoltre Promovetro fornisce servizi alle imprese, coordinando e supportando le proprie aziende in ogni necessità.

Nel corso degli anni questa realtà è diventata una vera e propria istituzione in ambito di Vetro di Murano, tanto da annoverare tra i suoi soci le due principali associazioni di categoria del settore vetro, Confartigianato Venezia e Confindustria Venezia: oggi il Consorzio rappresenta 45 aziende, sia artigiane che industriali, ed è riconosciuto quale soggetto rappresentante il distretto del "Vetro Artistico di Murano e vetro del Veneziano". Promovetro dal 2001 è inoltre gestore del Marchio

Vetro Artistico® Murano marchio collettivo di proprietà della Regione del Veneto, istituito dalla Regione stessa con legge n. 70 del 23 dicembre 1994.

Come si evince dai primi commi del Regolamento del Marchio [7], è la Regione ad accogliere o meno le domande di concessione ed a verificare l'esistenza dei presupposti per l'accoglimento. Il Consorzio ha solo il compito di fare da tramite tra singole aziende e la Regione: infatti si può essere concessionari del Marchio senza essere affiliati a Promovetro. Tuttavia logicamente molto spesso le imprese concessionarie del Marchio sono anche affiliate al Consorzio che lo gestisce.

Il Marchio *Vetro Artistico® Murano* certifica e garantisce che i prodotti siano realizzati nell'isola di Murano secondo criteri coerenti con le tradizionali tecniche di lavorazione muranese.

In particolare, tra i requisiti del Marchio, è da segnalare che:

«4. [...] il titolare, i soci, i familiari collaboratori non risultino condannati con sentenze penali passate in giudicato per reati contro il patrimonio o la correttezza commerciale [...] comportamenti commerciali scorretti che abbiano recato danno alla produzione vetraria muranese» [7]

Questo punto è interessante perché rende il marchio anche una sorta di certificazione di "buona condotta" delle imprese, cioè non si garantisce solo l'autenticità del prodotto ma anche che il produttore/venditore non ha mai tenuto comportamenti disonesti. Un dato positivo visto il panorama dove è considerato comune vendere i prodotti cinesi spacciandoli per muranesi.

Infatti, come viene ribadito più volte dal dottor Malara, coordinatore del Consorzio Promovetro, «il Marchio *Vetro Artistico® Murano* è l'unico che garantisce legalmente l'origine dell'oggetto»

Figura 7: Bollino del Marchio Marchio *Vetro Artistico® Murano*



Fonte: [7]

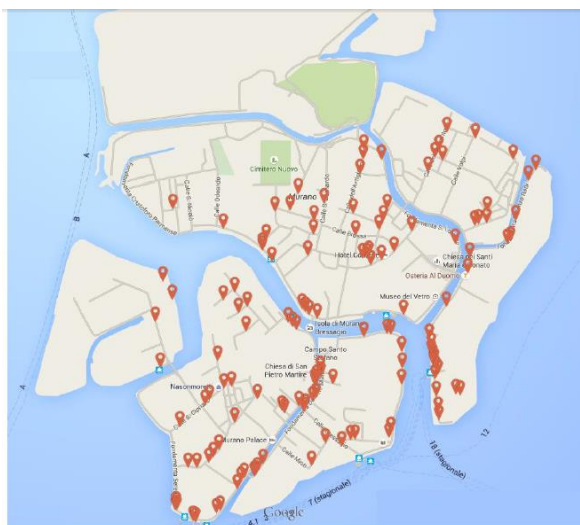
Nell'ultima versione (figura 7), dal 2016, il marchio è dotato di ben 5 sistemi di sicurezza ed anticontraffazione (clear to cyan, confirm, INK Fluo UV Rosso e Blu, stampa foil oro, pre-tagli di sicurezza) e 3 sistemi di tracciabilità (numero di serializzazione, codice identificativo, data matrix). In particolare, tramite l'app gratuita per smartphone "Original Murano Glass" o attraverso il sito "www.muranoglass.com.", i produttori possono riportare l'intera storia del singolo prodotto, ricostruendone il processo di creazione e ottenendo così una sorta di "carta d'identità" dell'oggetto.

Questo marchio avrebbe dovuto avere anche lo scopo di ridurre il numero di marchi diversi in circolazione, fonte di confusione per gli acquirenti che diventavano così facile preda della contraffazione.

Ma quanto realmente è diffuso questo marchio? «Il numero di denominazioni, ovvero modi con cui vengono contrassegnati i prodotti, in effetti non è diminuito: mi sembra che ce ne siano circa duecento che stanno girando per Venezia, per esempio "Vetro Veneziano", "Vetro fatto a Murano", "Vetro Italiano", ecc» affermano il professor M. Tamma e la dottoressa S. Conte [A.4].

La spiegazione diventa chiara osservando le immagini seguenti:

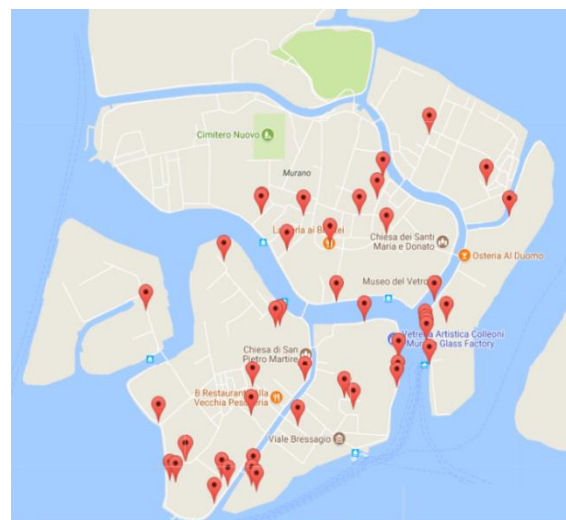
Figura 9: Localizzazione delle imprese attive del comparto del vetro* nell'isola di Murano nel 2° trimestre 2014



* Comprende i codici Ateco 2007 "23.1", "23.11", "23.12", "23.13", "23.19"
Elaborazioni Centro Studi Sintesi su dati Infocamere

Fonte: [2]

Figura 8: Localizzazione delle imprese concessionarie del Marchio Vetro Artistico® Murano

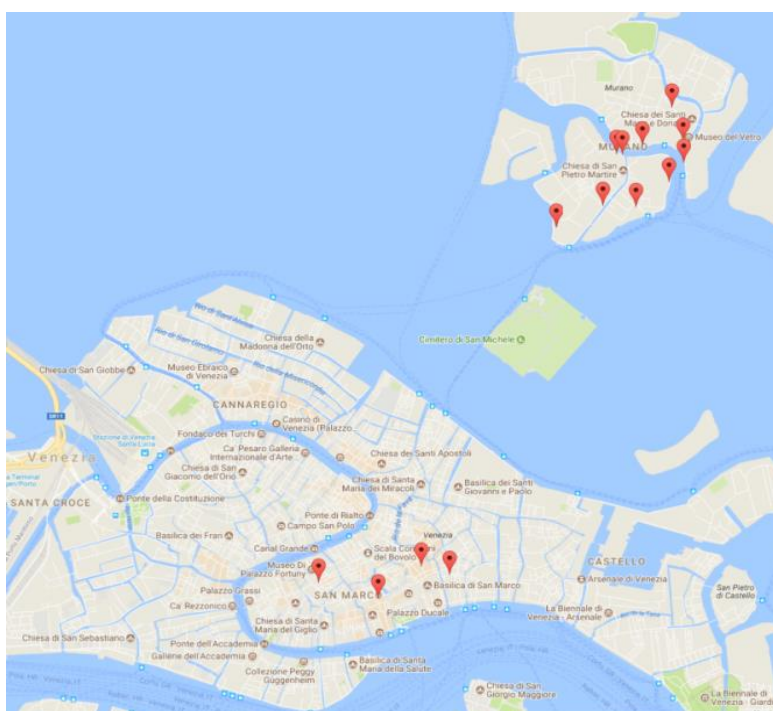


Fonte: [7]

Il numero di imprese attualmente concessionarie del Marchio sono appena 45 (figura 8 a destra) mentre il numero di imprese operanti nel settore del vetro artistico a Murano sono tre volte tanto (figura 9 a sinistra), circa 150 (vedi Cap 2.1.1).

Il problema appare ancora più evidente osservando la quantità degli esercizi commerciali autorizzati a vendere prodotti marcati *Vetro Artistico® Murano* (figura 10): a Venezia risultano essere solo 15, un numero davvero insignificante rispetto all'immenso numero di rivenditori di vetro presenti nel territorio lagunare.

Figura 10: Localizzazione dei negozi concessionari del Marchio *Vetro Artistico® Murano*



Fonte: [7]

Le motivazioni addotte per non aderire al Marchio sono varie, ma sicuramente tra queste non risulta la non conoscenza dell'esistenza del Marchio: nel corso degli anni infatti la diffusione mediatica è stata davvero massiccia.

Il principale motivo di rifiuto è legato all'eccessivo costo per la concessione del marchio stesso. In effetti per le piccole imprese artigianali muranesi, anche se il sistema è scalare per numero di addetti, i costi non sono bassi: si va da 770€ annui

per una ditta individuale (un solo addetto), fino a 4.400€ per imprese con più di 20 addetti, a cui si sommano inoltre sia i costi dei bollini (il cui numero minimo è di 500 per un totale complessivo di 125€), sia il costo di istruttoria pari ad ulteriori 250€. Il tutto è al netto di IVA e, anche se non sembrano cifre eccessive per fornaci che producono pezzi a valore aggiunto medio se non alto, per i produttori di oggetti a basso valore aggiunto, come i lumisti, questo scoglio non è indifferente.

Ma non è solo una questione di prezzo: il professor M. Tamma e la dottoressa S. Conte [A.4] segnalano che «[...] Il consorzio raggruppa un numero di imprese sicuramente significativo ma non ha i grossi marchi al suo interno e ciò è molto interessante».

I grossi marchi di per sé sembrano non aver problemi di costi, piuttosto, secondo quanto loro sostengono, è il Marchio stesso della Promovetro a non essere utile, anzi:

- I clienti **non lo richiedono**, quindi non risulta essere un investimento utile per incrementare il fatturato. La Murrina s.p.a. afferma infatti: «[...] la Murrina è già garanzia di autenticità, è conosciuta in tutto il mondo, non abbiamo bisogno del marchio della Promovetro che tra parentesi non è stato mai richiesto, neanche a titolo informativo, da nessuno dei nostri clienti»;
- Il Marchio è **limitante** perché non si può «[...] applicare su tutta la produzione che è in catalogo, perché ci sono prodotti che non sono interamente fatti a Murano. Questo genererebbe confusione nella mente del cliente: perché dei prodotti con marchio ed altri no? Sia ben chiaro che queste imprese non stanno infrangendo la legge, né agiscono in mala fede, sono tutti comportamenti legittimi: dove non arriva la lavorazione muranese, vengono impiegate, per raggiungere il risultato finale voluto, altre tecniche produttive. Loro infatti lavorano col proprio brand piuttosto che con l'origine: quindi non è più una questione di certificazione di origine, ma di riferimento culturale da cui si sentono legittimati ad allontanarsi per motivi estetici-funzionali. Un esempio di produzione che non potrebbero essere realizzata se venisse usato il marchio del Consorzio,

è la produzione di bicchieri artistici che possano andare anche in lavastoviglie, poiché questo non può essere realizzato con le tecniche muranesi.» [professor M. Tamma e dottoressa S. Conte, A.4].

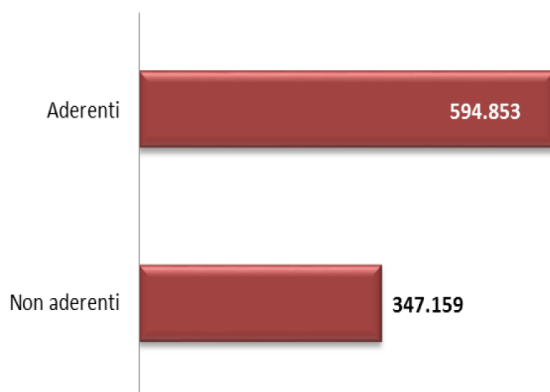
A conferma di ciò anche il dottor Malara stesso ammette che il Marchio non serve per le imprese che «[...] hanno una produzione diversa (come quella legata agli artisti) e sono meno interessate all'originalità,» [A.1]

- Infine il marchio può essere addirittura **dannoso**: il marchio Marchio *Vetro Artistico® Murano* **non è un marchio di qualità** bensì di origine produttiva ed è quindi «[...] Controproducente perché abbassa la percezione della qualità dei marchi maggiori, confonde cioè il cliente con un marchio che si può trovare anche su prodotti di fascia molto bassa fatti da altre imprese» [professor M. Tamma e dottoressa S. Conte, A.4]

Anche se da una parte il dottor Malara [A.1] sostiene l'inesistenza di tale ultimo motivo visto che il marchio della Promovetro «[...] non è un marchio che va in sostituzione di quello delle imprese, bensì lo affiancherebbe per garantire l'origine del prodotto», dall'altra il professor M. Tamma e la dottoressa S. Conte ribattono che il marchio del Consorzio «[...] genera ambiguità: hai dentro contemporaneamente qualità alta e bassa e al cliente finale fai fatica a comunicare che cosa sei, puoi solo dire che sei fatto lì, sei autoctono ma non significa che sei migliore» [A.4]

In definitiva, ad oggi il Marchio conta al suo interno soprattutto le imprese di fascia media e, nonostante la non presenza dei grandi marchi, a confronto le imprese aderenti a Promovetro appaiono essere genericamente più attive e redditizie di quelle non aderenti: hanno un maggior fatturato medio (+150.000€ circa, figura 11) ed una maggiore capacità di penetrare i mercati esteri (+11% fatturato realizzato all'estero, figura 12).

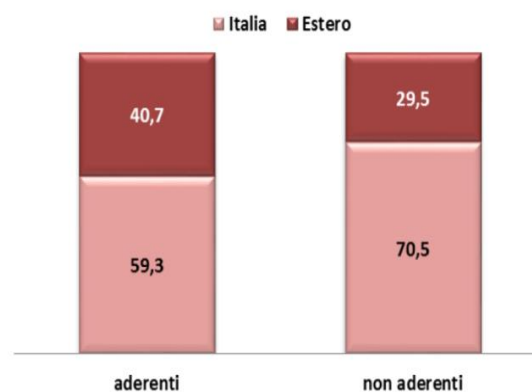
Figura 11: Fatturato medio delle imprese aderenti e non a Promovetro nel 2013



Elaborazioni Centro Studi Sintesi su indagine CATI / CAPI

Fonte: [2]

Figura 12: Provenienza del fatturato delle imprese aderenti e non a Promovetro



Elaborazioni Centro Studi Sintesi su indagine CATI / CAPI

Promovetro

Fonte: [2]

Le aziende aderenti sembrano anche essere più dinamiche e con maggiore capacità di cambiamento: per esempio, risulta che nelle strategie previste per il prossimo triennio (paragrafo 2.1.2 - figura 6), le imprese che non hanno intenzione di realizzare cambiamenti sono solamente il 2% delle imprese aderenti, contro il 37% di quelle non aderenti.

3. IL VETRO DI MURANO ED I COMPORAMENTI D'ACQUISTO

Si è visto che per legge solamente i prodotti con marchio Vetro Artistico® Murano sono garantiti autentici in Vetro di Murano. Tuttavia, da una parte solo una azienda muranese su tre è concessionaria del marchio e dall'altra la contraffazione a Venezia è dilagante [2]. A questo punto viene spontaneo chiedersi:

- l'autenticità è una caratteristica richiesta solo per le tipologie produttive di più alta fascia (tipo un lampadario) o anche per il semplice souvenir turistico?
- chi è veramente interessato all'autenticità?
- che ruolo gioca quindi l'autenticità nel comportamento d'acquisto?

Per cercare di comprendere le dinamiche del mercato del Vetro di Murano, il ruolo giocato dall'autenticità e l'impatto della contraffazione, bisogna innanzitutto chiarire che cosa significhi "essere autentico".

3.1. Literature Review: il problema dell'autenticità ed il souvenir

3.1.1. Il concetto di autenticità

Il concetto di autenticità è sempre stato una fonte di discussione: non esiste una sola definizione che possa mettere d'accordo tutti gli studiosi. In particolare, l'autenticità è un tema importante nella "tourism literature" e conta numerosi contributi (per citarne alcuni: Trilling 1972; MacCannell 1973; Brown 1996; Ritzer e

Liska 1997; Selwyn 1996; Eco 1986): nello specifico in questa sede si farà riferimento ai contributi di Wang 1999 [8] e di Reisinger-Steiner 2006 [9].

Il discorso dell'autenticità può essere affrontato sotto vari punti di vista, alcuni anche radicalmente diversi dagli altri, ma che in generale possiamo racchiudere in quattro tipologie:

- Autenticità Oggettiva (intrinseca), teorizzata dalle correnti moderniste, realiste ed oggettiviste;
- Autenticità Costruita, teorizzata dalla corrente costruttivista
- L'Approccio Postmoderno
- Autenticità Esistenziale

La prima applicazione in assoluto del concetto di autenticità era riferita agli oggetti storici da museo, oggetti connessi all'esistenza dell'uomo ed autentici perché legati alla vita degli individui stessi. Questi sono oggetti non riproducibili, la cui autenticità è valutata esclusivamente dagli esperti (autenticità oggettiva).

Oggi tuttavia l'approccio "museum-linked" è stato esteso anche al turismo facendo riferimento agli usi ed ai costumi delle popolazioni locali, «l'autenticità riferita alla cultura tradizionale e alle sue origini, nel senso di genuino, di reale e di unico» (Sharpley 1994). Entrando più nello specifico, si parla di autenticità oggettiva quando gli oggetti turistici possono essere misurati e valutati con criteri assoluti ed oggettivi: non ha importanza cosa potrebbe pensare di aver incontrato nella sua esperienza il turista e ciò che per lui è vero o falso, l'unica cosa rilevante è il giudizio degli esperti. In questo primo filone, nel quale si collocano le correnti moderniste, realiste ed in particolare oggettiviste, gli esperti giudicheranno autentico solo ciò che ha verosimiglianza storica, intesa anche come rispetto delle tradizioni ed origini, e quindi rientra sempre nell'originale approccio "museum-linked" dove gli oggetti del museo fanno da benchmark di riferimento per la valutazione. L'autenticità oggettiva è derivante dalla conoscenza e rimane tale fintanto che qualcuno non la confuta, solitamente avendo dati indiscutibili a suo favore.

Tale definizione di autenticità è stata spesso criticata dal Costruttivismo: il turismo di massa necessita omogeneizzazione e standardizzazione dell'esperienza turistica

e quindi vengono offerti al turista i pseudo-events (Boorstin 1964), ovvero delle imitazioni ben congegnate che superano l'originale. Non si parla più di autenticità reale ed oggettiva di fenomeni empiricamente dimostrabili, bensì di interpretazioni "socially constructed", dove la genuinità è costruita da credenze, prospettive o poteri [8]. L'autenticità costruttivista dipende dal contesto e dall'interpretazione fatta in quel preciso momento storico: la costruzione sociale è derivante da un processo sociale o intersoggettivo di rappresentazione della realtà, è mutevole e varia nel tempo, non c'è spazio per provare la storia nel costruttivismo. La realtà presentata da questa ideologia è pluralista e relativista, plastica:

- non esiste un originale assoluto e statico «Tutti noi entriamo nella società nel mezzo, e la cultura è sempre in corso» (E. Bruner 1994: 407);
- l'autenticità è un'invenzione della tradizione: è sempre in evoluzione, un processo sociale che si adatta alle esigenze del presente «[...] processo sociale in cui interessi in competizione sostengono la propria interpretazione della storia» (E. Bruner 1994: 408);
- l'autenticità è il risultato di proprie prospettive ed interpretazioni «[...] In questo senso, se i turisti di massa empaticamente sperimentano il tour come autentico, quindi, i loro punti di vista sono reali di per sé, non importa se gli esperti possono proporre una visione opposta da una prospettiva obiettiva» (Cohen 1988);
- autenticità come cultura etichettata: se non c'è il marchio non vale la pena vedere o comprare qualcosa, indipendentemente che sia ivi localizzata;
- l'autenticità è un processo emergente che dipende dal contesto: varia sia nel tempo, quello che prima non era autentico può diventarlo dopo, sia nello spazio, ovvero culture diverse avranno prospettive di autenticità diverse.

In questo contesto un ruolo fondamentale giocano i mass media e gli operatori turistici che, attraverso la loro presentazione della realtà, indirizzano la visione di autenticità dei turisti. Questo tipo di autenticità costruita o progettata è concettualmente diversa da quella oggettiva: è simbolica, intesa come risultato di una costruzione sociale.

Sempre più distante dal concetto originale di autenticità è l'Approccio Postmoderno: si parla di decostruzione dell'autenticità, di destrutturazione dei confini tra copia ed originale, tra sogno e realtà. "Iperrealtà" è la definizione usata da Umberto Eco (1986). In quest'approccio si passa dalla richiesta di autenticità alla richiesta di divertimento: per fare un esempio Disneyland è sicuramente reale, autentico, ma è nato dalla fantasia, non esiste originale da fare riferimento. Infatti attualmente le moderne tecnologie possono rendere l'inautentico più autentico della realtà stessa (Fjellmann 1992). "Falsi Genuini" vengono chiamati da Brown (1996) il quale sostiene che i turisti sono talmente abituati ad avere e consumare il falso che diffidano o almeno sono a disagio con il "vero e genuino": per esempio chi è abituato a mangiare nei fast food sarà difficile che apprezzi i cibi autoctoni dei paesi visitati.

Per riassumere se Mac Cnellen (1973) sostiene che i turisti sanno riconoscere l'inautentico del turismo di massa dall'autentico e che cercano quest'ultimo, Brown (1996) sostiene esattamente il contrario, che i turisti volontariamente richiedono l'inautenticità.

Infine l'ultimo approccio è dato dall'autenticità esistenziale, ovvero derivante dall'esperienza fatta. In questo filone il concetto di autenticità intrinseca non viene neanche preso in considerazione: l'oggetto o l'esperienza è autentica perché vissuta, perché fonte di ricordo. Si può dire che in questo caso la ricerca di autenticità è interna, in sé stessi: si parla quindi di uscire dagli schemi, vincoli, routine, costrizioni della vita quotidiana e del lavoro per riscoprire il proprio autentico se stesso. Selwyn (1996), in contrapposizione con l' "autenticità fredda" degli oggettivisti, la definisce "autenticità calda", fatta dalla percezione dell'autentico se stesso rispetto alla sensazione di alienazione-distruzione. Si parla di autenticità come "rimanere fedeli a se stessi", dove il problema dell'originalità non è più rilevante, ma fondamentale è la partecipazione all'esperienza, non basta più essere soltanto spettatori. Il cliente infatti non è più solo un "consumer" bensì diventa un "prosumer", ovvero co-creatore dell'esperienza stessa di consumo. In quest'ottica l'oggetto non è più valutato in base alle caratteristiche intrinseche, ma in base alle emozioni: l'acquisto è spontaneo, sentimentale, nostalgico, cioè fatto

per ricordo, ben diverso dall'autocontrollo della ragione e della razionalità richiesti nella routine della società moderna. Berger (1973) parla della ricerca del "real self" e che gli oggetti acquistati sono un'estensione di sé e perciò reali ("extended self authenticity"). In questo caso si parla di inautentico quando la persona non si riesce a identificare in ciò che vede: Berger (1973) lo definisce "the disintegration of sincerity", ovvero la perdita d'identità e di senso storico. Se la popolazione locale stessa non sente la sincerità-autenticità della propria storia, difficilmente questa identità sarà percepita autentica dai turisti. Spesso infatti le società occidentali mancano d'identità e di legame con le loro origini a causa della crescente urbanizzazione e della forte migrazione della popolazione. [10]

L'autenticità esistenziale in realtà non ha un filone unitario, ma racchiude in sé diverse visioni, come "Bodily Feelings" legata alle emozioni provate, "Self-Making" ovvero viaggiare fuori dai sentieri battuti, all'avventura e alla ricerca di sfide, "Turistic Communitas" per la condivisione delle esperienze, ecc.

Per concludere possiamo dire che oggi tutti i quattro tipi di autenticità elencati sono veri, giusti ma incompleti se presi singolarmente: per esempio, se da una parte il turista di massa (il turista che alloggia in un albergo del tutto simile al paese di partenza, che grazie alla guida multilingue non ha alcuna interazione con la popolazione locale e che partecipa solo a eventi organizzati) ricercherà l'autenticità costruita ed esistenziale, dall'altra il turista colto o il turista esploratore (che va fuori dagli schemi degli operatori turistici) tenderà più verso l'autenticità oggettiva.

A questo punto però la domanda iniziale "Chi è veramente interessato all'autenticità?", così come è stata posta, risulta non ben formulata: ci si dovrebbe piuttosto chiedere "Che tipo di autenticità viene cercata e da chi?"

L'autenticità richiesta dipende dalla motivazione dell'acquisto, lo scopo per cui viene comprato l'oggetto e quindi il significato che questo viene ad assumere nella mente dell'acquirente.

3.1.2. Il concetto di souvenir

Un souvenir è un oggetto che i turisti tendono ad acquistare sia come ricordo tangibile della destinazione visitata, che come memoria dell'esperienza vissuta. Il termine stesso souvenir significa "ricordare" (Gordon, 1986). I souvenir esistono da sempre, tanto per citare nel diciassettesimo secolo in Germania esistevano nelle case stanze chiamate "Wunderkammer" che contenevano le collezioni private di curiosità ed oggetti esotici [11]. Tuttavia in passato il turismo era riservato soltanto alla fascia più benestante della popolazione e gli oggetti acquistati erano sicuramente locali ed artigianali, e quindi autentici. Infatti l'origine stessa del termine "turismo" deriva da un lungo viaggio nell'Europa continentale, chiamato "Grand Tour", fatto solo dai ricchi giovani dell'aristocrazia europea del XVII secolo e destinato a perfezionare il loro sapere, viaggio che poteva durare anche svariati anni. Oggi invece, a seguito della rivoluzione industriale (che ha portato alla produzione di massa e alla riduzione sostanziale dei costi di trasporto) e dell'abbattimento delle rigidità territoriali dopo la fine della seconda guerra mondiale, il turismo è diventato accessibile anche alla maggioranza della popolazione e quindi un fenomeno di massa. Ovviamente pure i souvenir si sono adattati al turismo di massa: nonostante esistano i "vecchi" souvenir autentici, intesi come genuine rappresentazione del posto e come oggetti artistici, oggi certamente non sono i più richiesti poiché ci sono ottime imitazioni a prezzi bassissimi. Questi ultimi souvenir sono senza ombra di dubbio inautentici secondo il criterio oggettivo e sono spesso prodotti al di fuori del sito di vendita, cioè in paesi come Cina o Vietnam, dove il costo della manodopera, e di conseguenza del prodotto finale, è minimo. Tali oggetti possono essere inoltre considerati in genere come commodities, in quanto beni indifferenziati: sono prodotti in massa, imbattibili dal punto di vista del prezzo, e standardizzati. Un esempio possono essere i cappelli e le magliette tutti uguali con solo diversa la scritta della città: in questo caso quello che diventa fondamentale è il logo o l'immagine del posto, unica cosa che realmente distingue un souvenir di una località da quello di un'altra. Da notare che spesso questi tipi di souvenir possono essere trovati anche in luoghi

diversi dal sito che rappresentano, come per esempio il Colosseo tra i souvenir a Venezia (fenomeno chiamato “geographically displaced authenticity” da Hashimoto e Telfer, 2007).

A volte i turisti non sono felici nello scoprire che ciò che è stato comprato non è un prodotto locale, visto che il souvenir serve anche per avvicinarsi alla storia ed alle tradizioni del luogo visitato, e averne in seguito memoria. «Durante il tempo limitato passato in un posto, lo shopping è probabilmente uno dei più facili e migliori mezzi per sperimentare la cultura locale» (Yüksel [12])

Tuttavia la relazione tra autenticità e soddisfazione non è chiara: sia il souvenir di massa che il prodotto autentico custom-made soddisfano il mercato e, anche se si rivolgono ovviamente a due target di turisti diversi, è però il primo ad essere preferito, e quindi richiesto, dalla maggioranza. [11]

Oggi infatti il termine souvenir è usato come sinonimo di “tourist art”, in senso anche dispregiativo, cioè inteso come oggetto creato e venduto solo per i turisti [13]. A conferma di questa teoria, lo studio di Paraskevaidis e di Andriotis [11] ha rilevato che il souvenir viene considerato come una cosa di piccole dimensioni, poco costosa ed inutile. In particolare, più fragile e costoso è l’oggetto, minore sarà la propensione al suo acquisto come souvenir. Appare ovvio in tale contesto che un oggetto d’arte non viene in genere considerato un souvenir e non vi è propensione ad acquistarlo; di contro, talvolta succede che il turista, anche interessato all’acquisto di un oggetto d’arte, non è comunque disposto a pagare un prezzo elevato perché non è in grado di riconoscerlo come tale, ma lo ritiene oggetto prodotto in massa e quindi alla stessa stregua di un souvenir.

La situazione personale dell’individuo è determinante nella scelta del souvenir perché essi rappresentano un’estensione di sé, della propria persona e della propria personalità (vedi la teoria sull’ “extended self authenticity”).

I turisti non sono solo definiti da cosa acquistano, ma anche semplicemente se acquistano: ci si aspetta che dal ritorno di un viaggio da un posto esotico la persona porti souvenir per amici e familiari. Lo shopping di souvenir diventa quindi l’adempimento socialmente obbligatorio del loro ruolo di turisti-consumatori. [13]

«È uno shopping di rito, un comportamento sociale considerato normale e quasi obbligatorio legato al viaggiare» [11].

In realtà il souvenir è qualsiasi cosa che possa rappresentare l'esperienza personale fatta, non importa che sia comprato in negozio o meno: qualsiasi oggetto fisico che può essere portato a casa come ricordo dell'esperienza diventa un souvenir, che sia il biglietto usato nel viaggio, una conchiglia della spiaggia o anche un sasso da terra. [13]

3.1.3. Il valore di un souvenir

Un souvenir non ha un valore unico, sia perché allo stesso oggetto possiamo attribuire più tipologie di valori, sia perché il valore complessivo cambia da persona a persona. In genere in letteratura si parla di:

- Valore d'uso
- Valore di scambio [Marx 1976]
- Valore segno [Baudrillard 1981]
- Valore spirituale

Marx (1976), nei suoi lavori sulla teoria del valore, scrive che gli oggetti materiali hanno due valori, uno d'uso ed uno di scambio: «[...] il valore d'uso si realizza al di fuori dello scambio, nella relazione diretta tra cosa e persona, mentre, inversamente, il suo valore scambio è realizzato solamente nello scambio in un processo sociale»

Per quanto riguarda il valore d'uso, Marx (1976) afferma ancora «il valore d'uso di una merce riflette le sue capacità di soddisfare i bisogni umani». Nel caso dei souvenir si hanno pertanto due valori d'uso diversi, uno legato all'oggetto come prodotto per l'utilizzo nella vita quotidiana, l'altro come promemoria dell'esperienza turistica vissuta.

Il valore di scambio è il più semplice e rappresenta il sacrificio, ovvero il costo, necessario ad acquistare o a sostituire l'oggetto. Ovviamente questo si può avere

solamente nel caso in cui l'oggetto sia ottenibile tramite lo scambio: in pratica si parla del suo prezzo, ed è quindi monetizzabile. Questo è l'unico valore quantificabile oggettivamente.

Tranne nel caso in cui si acquisti un oggetto con la prospettiva di investimento (ad esempio un oggetto d'arte, situazione in cui allora il valore scambio è elevatissimo), i valori d'uso e di scambio sono solitamente molto bassi nei souvenir perché, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, quest'ultimi sono in genere considerati come commodities prodotte in massa.

Diverso è il caso del valore segno e di quello spirituale, che sono i responsabili del possibile prezzo d'acquisto alto. In particolare il valore segno è dato dal prestigio, dall'identità e dal simbolo che l'oggetto rappresenta nel contesto sociale e che esso conferisce al suo proprietario: «collezionare cose che noi con il consumo ordinario non possiamo» descrive in maniera significativa Evans-Pritchard (1993). Chiaramente il souvenir prodotto in massa non può avere questo valore, che infatti, invece, è tipico del settore del lusso: il souvenir in questo caso deve essere autentico, raro ed unico (alto artigianato, artistico o di design). Ovviamente però deve esistere un contesto sociale, nel quale la persona-acquirente è inserita, capace di riconoscere questo valore: per fare un esempio semplice, un vaso, per quanto unico o particolare sia, non può essere un simbolo di prestigio se la società non riesce a riconoscerne il valore storico e artistico.

Il valore spirituale invece è legato spesso alla religione o alle superstizioni: de Brosses (2009) lo collega al "feticcio", cioè «un oggetto a cui vengono attribuiti poteri magici o soprannaturali». Logicamente questo valore non esiste nel caso del Vetro di Murano.

Dagli studi condotti da Paraskevaidis e di Andriotis [11], il valore d'uso, inteso come memoria del viaggio, ed il valore scambio (ricerca di prezzi bassi), sono i fattori principali nella scelta di un souvenir: il souvenir è considerato come una banale commodity economica e l'acquistarlo un comportamento sociale normalmente legato al viaggiare. Le imitazioni, anche quando sono riconosciute come tali, vengono comunque acquistate, perché a basso prezzo: lo studio ha riportato un'assenza quasi totale di richiesta di autenticità oggettiva.

3.2. Il Vetro di Murano dal punto di vista dei turisti

Come abbiamo potuto vedere, secondo la letteratura, il turista solitamente sembra non essere particolarmente interessato all'autenticità oggettiva intrinseca ma ricerca nel souvenir l'autenticità esperienziale o al massimo quella costruita. Quindi solitamente un souvenir è considerato una commodity prodotta in massa e a prezzo basso, cosa che il Vetro di Murano non è. Questo vuol dire che il Vetro di Murano "autentico" non è richiesto dai turisti in visita a Venezia o all'isola stessa di Murano?

I dati riportano che «[...] dalla ricerca fatta dalla Camera di Commercio [...] più dell'80% dei prodotti in vetro venduti a Venezia non sono prodotti a Murano» [A.1.]

Eloquente è l'affermazione di un grossista cinese: «Ninnoli veneziani in vetro? I negozianti li comprano da me. Vengono anche i commercianti storici! I grandi affari mi hanno permesso di ingrandirmi e di allargare la mia clientela di cui conosco i gusti e che so indirizzare perfettamente verso gli articoli da acquistare. **A Venezia basta che sia vetro e ne vendi quanto vuoi.** Ho tutti gli articoli più in voga: del tipico souvenir c'è tutto tranne la provenienza autentica. Pendenti, anelli, numerosissime varietà di collane, portachiavi ed orologi hanno le forme e i colori originali muranesi e vengono venduti, cadauno, a non più di 7 euro.» [14]

Secondo la Promovetro a loro volta i commercianti al dettaglio venderebbe i prodotti cinesi, da loro acquistati, al prezzo del vero Vetro di Murano, spacciandoli per originali prodotti muranesi. E, secondo il Consorzio, sta proprio nella scarsa correttezza dei rivenditori la causa del problema della contraffazione a Venezia.

Afferma a tale proposito una vetreria durante l'indagine della Camera di Commercio [2]:

«Opinion leader: "[...] C'è sempre stata l'unione tra le aziende produttrici e chi commercializzava il nostro vetro. Il momento in cui c'è stata la

spaccatura è stato penso intorno a metà degli anni '90, quando si sono cominciati a vedere i primi vetri commercializzati che inizialmente venivano spacciati per vetri di Murano e venduti allo stesso prezzo.”»

Anche il dottor Malara ribadisce che:

«[...] Il problema è la trasparenza: deve essere indicato dove viene prodotto. Ci sono bollini tipo “fatto come i Maestri di Murano” e la gente associa Venezia, vetro e bollino e pensa che sia di Murano. Poi se vai a vedere c'è scritto che è un'imitazione, ma in quel momento non guardi ed i rivenditori si mettono al sicuro, così hanno il loro bel “Murano” in grande ma non infrangono direttamente la legge. Sempre secondo lo studio della Camera di Commercio ci sono 42 bollini ed etichette diverse con la dicitura “Murano”. Ci vorrebbe fare una bella pulizia!» [A.1.]

Il parere del Consorzio è ben chiaro: «la gente che viene a Venezia è stanca di tornare a casa e scoprire che i vetri che hanno acquistato sono stati fatti altrove, è necessario agire per moralizzare il mercato» [14]

D'altro canto, secondo il professor M. Tamma e la dottoressa S. Conte [A.4.],

«**Non tutti cercano l'autenticità**, ci sono persone che guardano solo in che occasione e dove è stato comprato il pezzo di vetro: per esempio posso dire che questa statuetta l'ho comprata a Murano e mi ricorda il viaggio di nozze a Venezia, però non mi interessa se è fatta veramente a Murano. Questa cosa è stata rilevata anche nell'indagine della camera di commercio: **non sempre i commercianti imbrogliano i turisti**, li avvertono che l'oggetto è fatto in Cina, ma al turista va bene lo stesso perché comunque l'ha scelto e gli ricorda quel particolare momento. [...] non necessariamente il turista è interessato a comprare il Murano autentico o ha la possibilità di riconoscerlo, per cui si accontenta di ciò che trova»

Per approfondire l'argomento e cercare di comprendere meglio le dinamiche e le caratteristiche della domanda turistica del Vetro di Murano, si è pensato di condurre un'indagine sul campo: lo studio si propone di individuare cosa il turista

medio cerca in un souvenir, tenta di capire qual è la sua visione del Vetro di Murano e conseguentemente di delineare il suo comportamento d'acquisto.

A tale scopo, durante il mese di luglio 2017, si è somministrato un questionario a 118 turisti presso gli imbarcaderi ACTV a Murano. Il tipo di campionamento usato è casuale semplice, per garantire l'imparzialità del test.

3.2.1. Caratteristiche ricercate nel souvenir

Cosa cercano nel souvenir i turisti? Per rispondere a tale quesito nel questionario si è chiesto:

“In base a che cosa Lei sceglie un souvenir? Indicare l'importanza di ogni fattore: 1 (per niente), 2 (poco), 3 (abbastanza), 4 (molto), 5 (fondamentale)”

I fattori presi in esame sono stati individuati sulla base degli studi precedenti presenti in letteratura: in particolare sono state usate le caratteristiche che secondo Littrell (et all [15]) rendono autentico un souvenir, unite a quelle che secondo Paraskevaïdis e Andriotis [11] contraddistinguono i souvenir come commodities.

I fattori considerati sono:

- **Estetica** (design, colori, dimensione, ecc)

“Se mi piace, lo compro”. L'oggetto deve corrispondere ai gusti ed alle aspettative del turista: dovrà quindi attirare per la sua bellezza o anche, per esempio, essere adatto allo stile della casa dove verrà poi collocato. Per fare un esempio esplicativo i giapponesi saranno alla ricerca di oggetti molto colorati ed appariscenti ma di dimensioni molto ridotte, viste i ridotti spazi delle loro abitazioni.

- **Utilità effettiva e facilità di trasporto** (peso, ingombro, fragilità, ecc)

Maggiore è l'importanza data a questa caratteristica, più il souvenir scelto sarà qualcosa di utile/pratico (come penne, accendini) e minori saranno la fragilità e l'ingombro dell'oggetto acquistato.

- **Unicità e originalità**

L'oggetto deve essere raro e, se non è unico, almeno che ne esistano poche copie: quindi sicuramente non deve essere fatto a livello industriale. L'oggetto deve essere inusuale, con caratteristiche uniche (design, creatività, ecc), deve avere la sua personalità, essere diverso dalle altre copie: quindi non si può trovare in altri negozi o in altre parti del mondo.

- **Produzione locale e/o rispetto della tradizione, della cultura e della storia locale (Etnico)**

L'oggetto deve essere fatto nel luogo di visita e non provenire da altre parti. L'oggetto costituisce la prova tangibile di aver trovato la "vita autentica" di una comunità o di una regione (MacCannell 1976): il souvenir deve essere legato alla storia della comunità, ovvero rappresentare un prodotto che sarebbe stato realmente usato nell'epoca a cui si fa riferimento. L'oggetto deve essere realizzato dall'artigiano addestrato in base alle competenze tramandate da generazioni.

- **Fatto a mano**

L'oggetto deve essere fatto a mano: deve quindi richiedere molto tempo per la sua produzione e necessita di particolare attenzione alla cura dei dettagli.

- **Personalizzazione e/o vedere l'oggetto venire realizzato sotto i propri occhi**

L'oggetto è legato all'esperienza d'acquisto: si parla di incontrare l'artigiano, di vedere la realizzazione del souvenir e della possibilità di renderlo personale facendo introdurre una variante, tipo il proprio nome, nel souvenir stesso.

- **Qualità**

Qualità intesa sia "come fatto con materie prime di alta qualità", sia "come realizzato con grande maestria".

- **Prezzo**

Una particolare attenzione a tale fattore indica la ricerca di prezzi bassi.

- **Legame con un'esperienza vissuta in quel luogo**

Non è più l'oggetto ad essere importante, bensì l'esperienza ricordata tramite l'oggetto stesso: il ricordo, che sia piacevole o meno, è il motivo dell'acquisto.

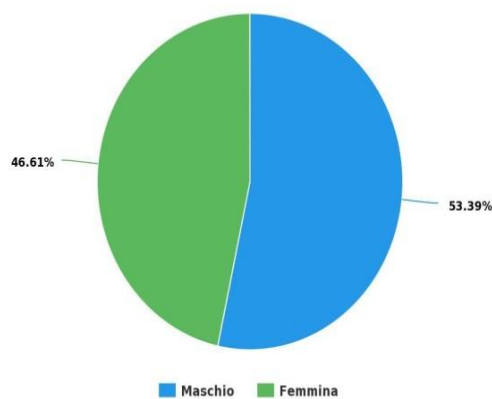
- **Logo o immagine del posto** (es: scritta "Venice" sul souvenir)

Simbolo per eccellenza del souvenir prodotto in massa, rappresenta il promemoria più semplice del viaggio: con il logo o l'immagine del posto, anche a distanza di tempo, è impossibile confondersi e sbagliare l'associazione tra meta visitata e souvenir.

Le caratteristiche ricercate in un souvenir sono risultate numerose, eterogenee e talvolta contrastanti. Tenendo conto che molti fattori influiscono sulla scelta finale del souvenir stesso, per poter capire i risultati del test bisogna quindi innanzitutto contestualizzare e comprendere la dinamica delle principali variabili che potrebbero entrare in gioco.

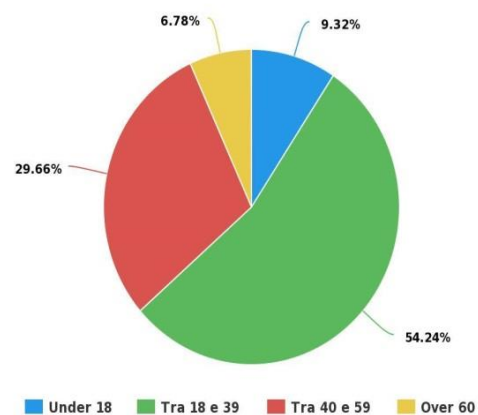
Iniziamo con l'analisi del campione selezionato: i primi due punti da tenere in considerazione sono il genere e l'età del campione.

Figura 14: Sesso turisti



Fonte: Appendice B.1.

Figura 13: Età turisti



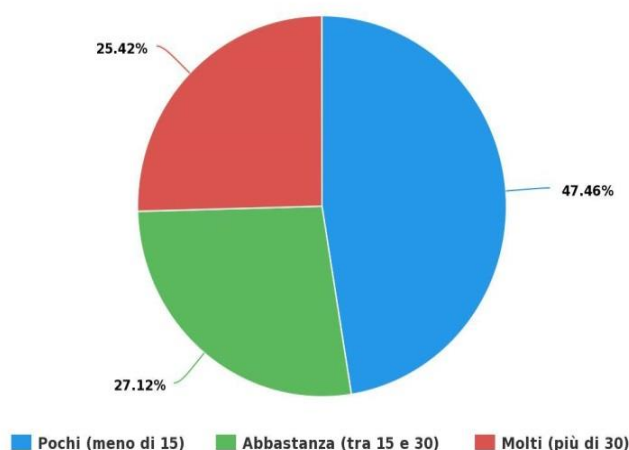
Fonte: Appendice B.1.

Come si può osservare, il campione presenta quasi la parità di genere e quindi questa variabile non incide sui risultati della nostra ricerca. Per quanto riguarda

l'età invece si può notare una forte prevalenza di adulti "giovani" (54.24%) tra i 18 e 39 anni, e quindi, secondo gli studi di Littrell (et all [15]), ci si aspetterebbe in questo caso una maggiore attenzione all'unicità/originalità dei prodotti, seguita poi dall'integrità storica-culturale e dall'aspetto esperienziale, richieste queste più tipiche delle fasce a maggiore anzianità.

Il terzo punto da analizzare è il "travel career", cioè il background medio di esperienze turistiche fatte dal campione: secondo gli studi di Littrell (et all [15]), l'attenzione all'integrità storica-culturale e all'aspetto esperienziale cresce al crescere del numero di viaggi fatti, mentre al contempo decresce l'interesse per l'unicità/originalità.

Figura 15: Finora quanti viaggi a scopo turistico ha fatto?



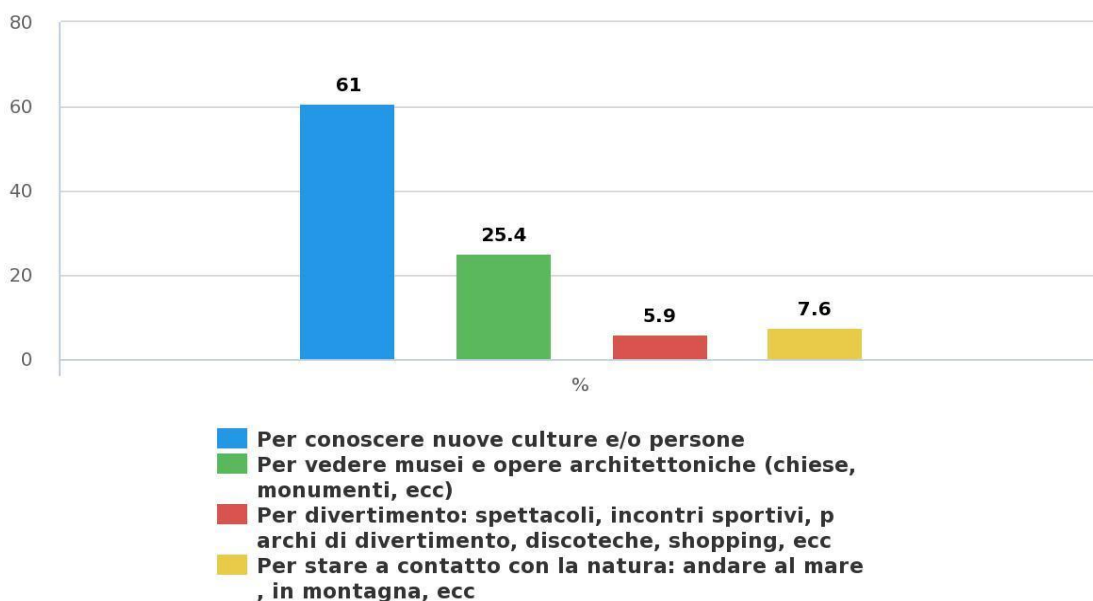
Fonte: Appendice B.1.

Il campione ha una presenza maggiore di persone con ridotte esperienze turistiche: il 47.46% degli intervistati ha fatto meno di 15 viaggi nell'arco della propria vita e di conseguenza ci si aspetterà ancora una volta che venga data una maggiore importanza all'unicità/originalità del souvenir.

Ultima variabile importante da considerare è il "tourism style", cioè la motivazione principale che spinge il turista a viaggiare. Lo studio di Littrell (et all [15]) individua quattro categorie che sono state riprese anche in questo test: etnico-sociale (per conoscere nuove culture e/o persone), storico (per vedere musei e

opere architettoniche), di intrattenimento urbano(per divertimento: spettacoli, incontri sportivi, shopping, ecc), attività all'aperto (per stare a contatto con la natura: andare al mare, in montagna, ecc).

Figura 16: Qual è il principale motivo dei suoi viaggi?



Fonte: Appendice B.1.

Il grafico mette in evidenza che intrattenimento urbano ed attività all'aperto, sono praticamente irrilevanti: queste due categorie sono più legate agli aspetti esperienziali, estetici e funzionali e quindi nella scelta del souvenir ci si aspetterà che questi fattori non siano i principali considerati.

Il più importante motivo di viaggio dei turisti intervistati è la voglia di conoscere nuove culture e/o persone (61%). Questo risultato è molto interessante e significativo perché la motivazione "etnica" è tipica del turista "esploratore" (vedi par. 3.1.1.), tipologia di turista che secondo la letteratura sarebbe interessata all'autenticità intrinseca, e di conseguenza ci si aspetterà che venga data una maggiore importanza all'integrità storica-culturale del souvenir.

Ricordando che il campione è stato raccolto presso gli imbarcaderi ACTV a Murano, effettivamente un turista che utilizza i mezzi ACTV per muoversi a Venezia sembra concettualmente più vicino al turista esploratore piuttosto che al turista di massa,

che si muove solo tramite tour operator con guida in lingua al seguito, mezzi di trasporto privati e approdi convenzionati. Questo porta a fare un'ultima considerazione: si potrebbe pensare che il luogo in cui è stato somministrato il test non abbia permesso di catturare pienamente la dimensione del turismo di massa, fenomeno che interessa fortemente Venezia. Per questa ragione, a completamento, è stata condotta un'ulteriore indagine mirata che verrà discussa nel paragrafo 3.2.3.

A questo punto possiamo analizzare le risposte date dal campione alla domanda iniziale "In base a che cosa Lei sceglie un souvenir? Indicare l'importanza di ogni fattore: 1 (per niente), 2 (poco), 3 (abbastanza), 4 (molto), 5 (fondamentale)"

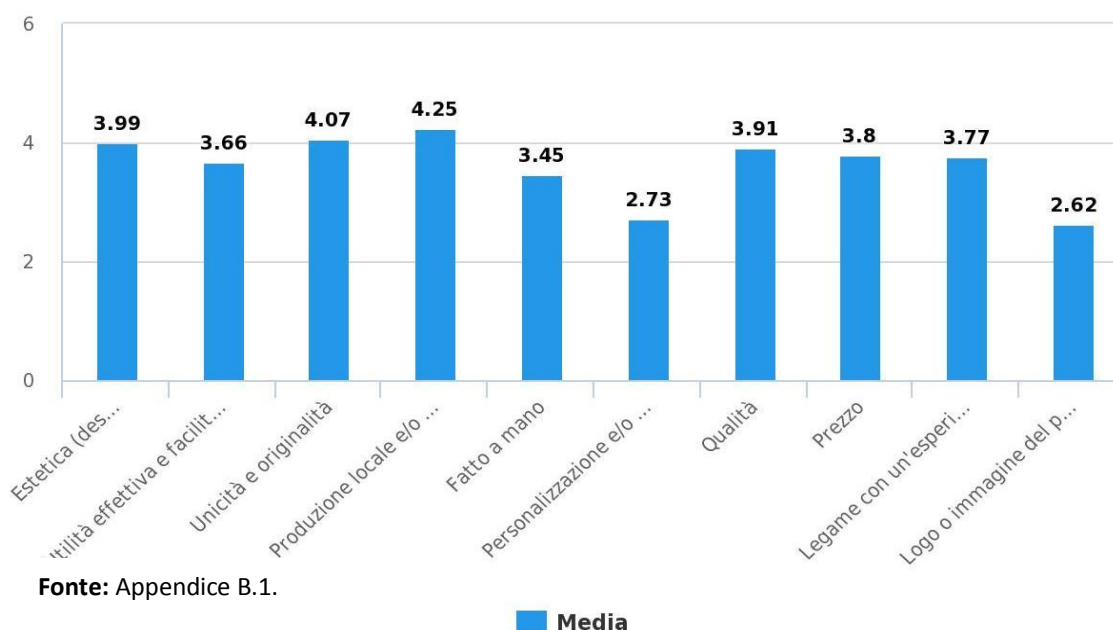
I risultati vengono evidenziati e riassunti nella tabella 2 e nella figura 17.

Tabella 2: In base a che cosa il turista sceglie un souvenir?

	Media
Estetica (design, colori, dimensione, ecc)	3.99
Utilità effettiva e facilità di trasporto (peso, ingombro, fragilità, ecc)	3.66
Unicità e originalità	4.07
Produzione locale e/o rispetto della tradizione, della cultura e della storia locale (Etnico)	4.25
Fatto a mano	3.45
Personalizzazione e/o vedere l'oggetto venire realizzato sotto i propri occhi	2.73
Qualità	3.91
Prezzo	3.8
Legame con un'esperienza vissuta in quel luogo	3.77
Logo o immagine del posto (es: scritta "Venice" sul souvenir)	2.62

Fonte: Appendice B.1.

Figura 17: In base a che cosa il turista sceglie un souvenir?



I risultati sono in linea con quanto ci si aspettava dall'analisi del campione: le spinte opposte date da una parte dall'età e dal travel career dei turisti e dall'altra dal loro tourism style hanno portato ad avere valori non tanto dissimili tra "produzione locale e/o rispetto della tradizione, della cultura e della storia locale (Etnico)" (4.25) ed "unicità e originalità" (4.07). Queste sono anche le caratteristiche tipiche dei prodotti etnici oggettivamente autentici e, come si può chiaramente vedere, sono i fattori di scelta a cui viene data più importanza, mentre all'ultimo posto si trova il "logo o..." (2.62), peculiarità dei souvenir prodotti in massa.

Da notare che la voce "prezzo" (3.8) è significativamente maggiore della voce "fatto a mano" (3.45), mostrando una tendenza al risparmio e quindi, per tale motivo, si può pensare che vengano anche accettati prodotti fatti industrialmente in serie. A conferma di questa ipotesi, la voce "personalizzazione/ vedere l'oggetto venire realizzato sotto i propri occhi" (2.73) è penultima in graduatoria, denotando scarso interesse per un prodotto "unico tuo" visto realizzare dal vivo, cosa legata e tipica delle lavorazioni a mano.

L'importanza data ad un fattore piuttosto che ad un altro ovviamente condiziona la scelta finale del tipo di souvenir e si riflette anche sulla richiesta, a livello cosciente o meno, da parte del turista di autenticità.

Per comprendere meglio in definitiva che tipo di souvenir viene ricercato dal turista medio, riclassifichiamo i fattori della precedente tabella 2 in base agli studi di Littrell (et al [15]) e Paraskevaidis (et al [11]).

Tabella 3: Tipi di souvenir

TIPI DI SOUVENIR	FATTORI	Media	Media gruppo
SOUVENIR AUTENTICO*	Produzione locale e/o rispetto della tradizione, della cultura e della storia locale (Etnico)	4.25	3.68
	Unicità e originalità	4.07	
	Fatto a mano	3.45	
	Qualità	3.91	
	Personalizzazione e/o vedere l'oggetto venire realizzato sotto i propri occhi	2.73	
SOUVENIR COMMODITIES	Utilità effettiva e facilità di trasporto (peso, ingombro, fragilità, ecc)	3.66	3.57
	Estetica (design, colori, dimensione, ecc)	3.99	
	Logo o immagine del posto (es: scritta "Venice" sul souvenir)	2.62	
	Prezzo	3.8	
	Legame con un'esperienza vissuta in quel luogo	3.77	

Fonte: Rielaborazione della tabella 2

***Nota:** inteso come genuina rappresentazione del posto e come oggetto artistico.

Non sembrano esserci in definitiva particolari preferenze tra le diverse tipologie di souvenir. Il mercato, proprio come era stato visto in letteratura, richiede entrambi i prodotti.

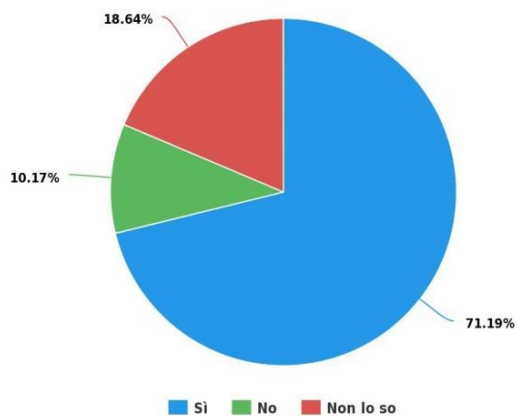
È interessante sottolineare però che quando il souvenir è comprato come regalo, l'importanza della funzionalità, o più nello specifico della portabilità dell'oggetto,

diventa fondamentale: la fragilità e il problema del trasporto diventano i primi due aspetti guardati [16]. Quest'ultima considerazione assume particolare rilievo se parliamo di Vetro di Murano: riflettendo sulla sua natura fragile appare ovvio che secondo questa visione sarà evitato preferendo altri tipi di souvenir.

Ma quindi, in questa panoramica, il Vetro di Murano è richiesto?

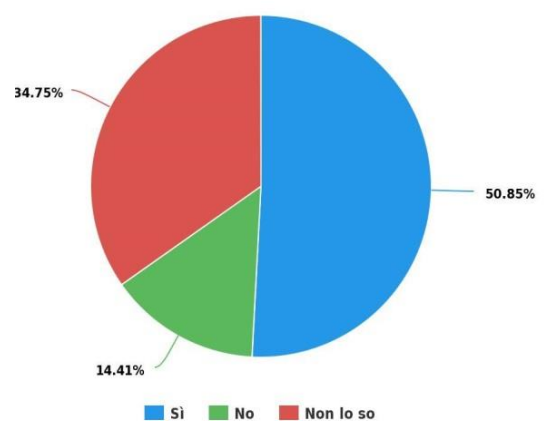
Confrontiamo la propensione d'acquisto, del nostro campione, per un souvenir generico con quella per un oggetto in Vetro di Murano.

Figura 19: Ha acquistato o pensa di acquistare dei souvenir a Venezia?



Fonte: Appendice B.1.

Figura 18: Ha intenzione di acquistare oggetti in Vetro di Murano?



Fonte: Appendice B.1.

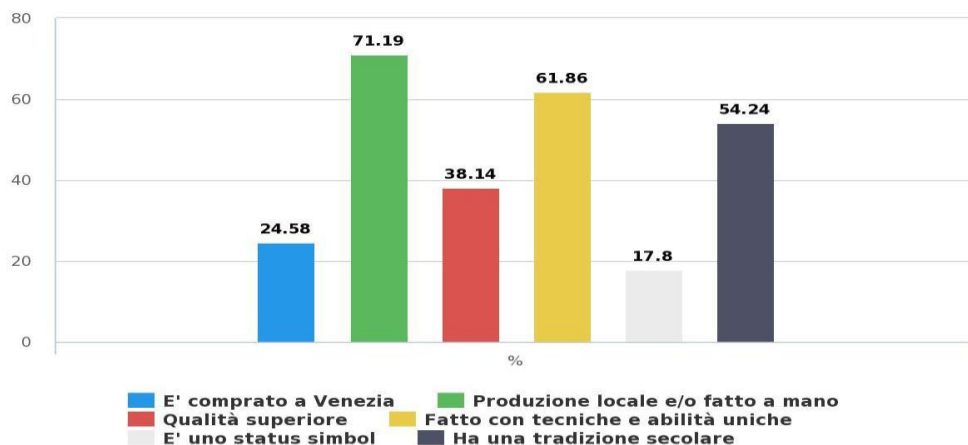
Dai grafici si capisce subito che la propensione d'acquisto di souvenir generici di Venezia è nettamente maggiore rispetto a quella di oggetti in Vetro di Murano: infatti la fascia dei non acquirenti passa dal 10.1% nel primo grafico al 14.4% nel secondo, e la fascia degli indecisi dal 18.6% a quasi il doppio, 34.8%. Ciò segnala chiaramente che il Vetro di Murano è avvertito come un acquisto più difficile rispetto ai classici souvenir.

La cosa però non dovrebbe stupire: il Vetro di Murano autentico è nettamente più costoso e di conseguenza anche il rischio percepito deve essere maggiore. Ma questo è il vero motivo della differenza tra i due diagrammi o è solo la spiegazione teorica? Com'è considerato realmente il Vetro di Murano? Per i turisti il Vetro di Murano è un souvenir oppure rappresenta qualcosa di più?

3.2.2. Il Vetro di Murano secondo i turisti: souvenir o artigianato artistico?

I risultati dell'indagine (figura 20) mostrano che per i turisti il Vetro di Murano è considerato principalmente come qualcosa di etnico, "produzione locale e fatto a mano" (71.19%), ma la maggioranza riconosce anche che è "fatto con tecniche e abilità uniche" (61.86%), sebbene solo poco più del 50% degli intervistati comprenda il suo valore storico, "ha una tradizione secolare" (54.24%).

Figura 20: Che caratteristiche ha il Vetro di Murano rispetto agli altri vetri?



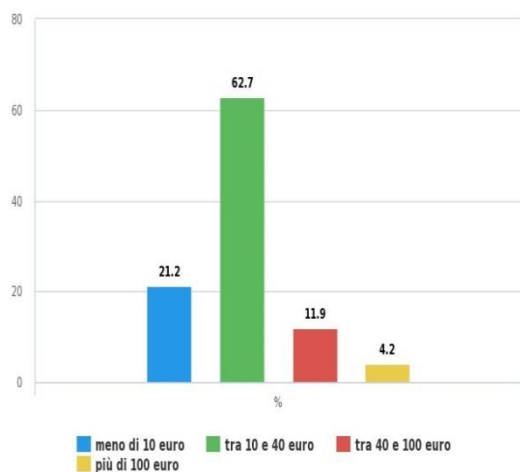
Fonte: Appendice B.1.

Alcune considerazioni creano però delle perplessità:

- più del 60% degli intervistati non considera il vetro muranese come una produzione di qualità ("qualità superiore" 38.14%);
- la percentuale di "È comprato a Venezia" (24.58%), caratteristica legata all'essere un souvenir, è maggiore di quella di "E' uno status simbol" (17.8%), caratteristica delle produzioni ad alto valore.

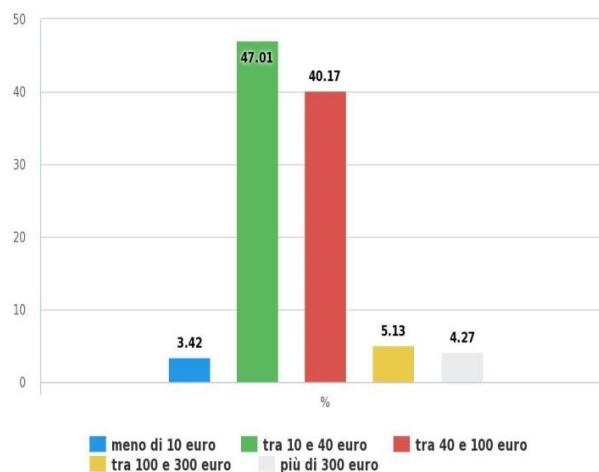
Questo fa pensare che il Vetro di Murano sia principalmente considerato alla stregua di uno dei tanti tipi di souvenir, cosa che appare evidente anche dai successivi diagrammi che mettono a confronto la disponibilità dei turisti a pagare per un souvenir generico (figura 22) e per un oggetto muranese (figura 21).

Figura 22: Mediamente quanto è disposto a spendere per acquistare un souvenir?



Fonte: Appendice B.1.

Figura 21: Quanto sarebbe disposto a spendere per un oggetto in Vetro di Murano?

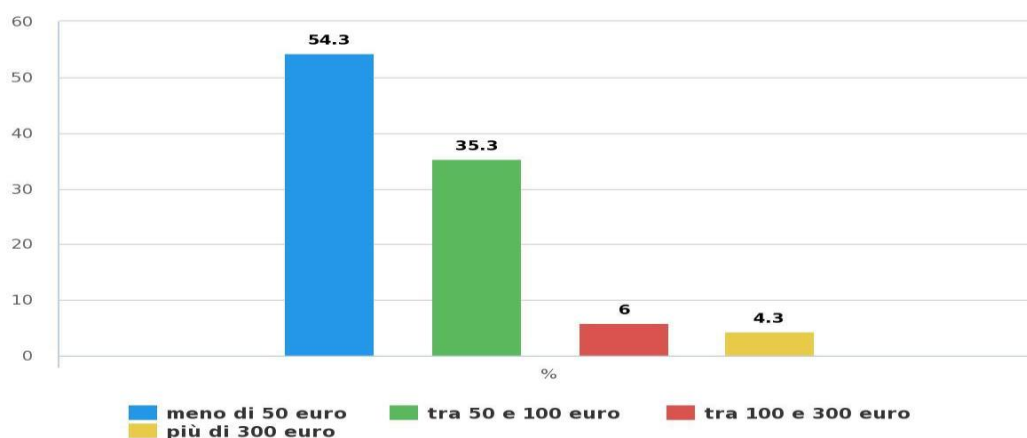


Fonte: Appendice B.1.

I turisti nel circa l'84% dei casi sono disposti a pagare al massimo 40€ per un souvenir (figura 22) e nel circa 50% dei casi questa è anche la somma che sarebbero disposti a spendere per un oggetto in Vetro di Murano (figura 21): in questo caso il vetro muranese è in maniera univoca considerato un souvenir.

Gli altri intervistati riconoscono che il Vetro di Murano è più costoso di un generico souvenir, ma in ogni caso è evidente che la disponibilità a pagare del turista medio non è comunque molto elevata.

Figura 23: Mediamente quanto è disposto a spendere per acquistare un oggetto d'arte?



Fonte: Appendice B.1.

Confrontando i due diagrammi precedenti (figura 21 e 22) con quello relativo alla disponibilità a pagare per un oggetto d'arte (figura 23), si può notare che, al di là di leggere variazioni nelle percentuali, tutti hanno un andamento simile. Questo ci porterebbe ad affermare che:

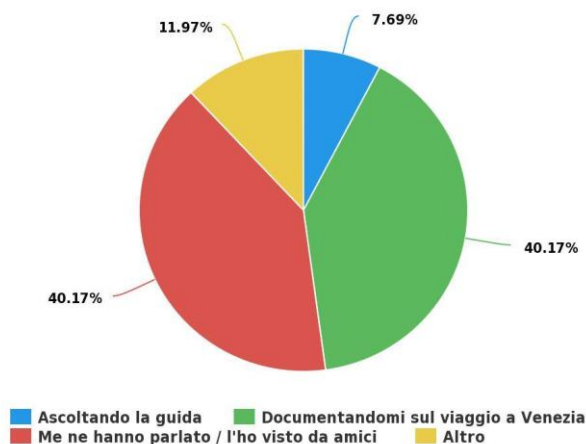
- a. circa il 50% dei turisti sembra avere quasi unificato in un concetto unico Vetro di Murano, opera d'arte e souvenir, essendo disposto a pagare non più di 40€;
- b. per gli altri il Vetro di Murano è considerato qualcosa di più di un souvenir e, in particolare per un 10% circa (disposto a pagare più di 100€) potrebbe anche essere un oggetto d'arte;

Si potrebbe ipotizzare infine che i turisti, che hanno evidenziato una disponibilità a pagare maggiore, siano anche gli stessi che conoscevano il Vetro di Murano già prima di venire a Venezia: il grafico sottostante (figura 24) mostra infatti che la percentuale di persone che sono venute a contatto con il vetro muranese prima del loro viaggio a Venezia è circa il 52% ("Me ne hanno parlato..." 40.2, "Altro" 12%).

Tabella 4: Come ha conosciuto il Vetro di Murano?

	N.	%
Ascoltando la guida	9	7.69%
Documentandomi sul viaggio a Venezia	47	40.17%
Me ne hanno parlato / l'ho visto da amici	47	40.17%
Altro (Studiando, Ho comprato alcuni oggetti, ecc)	14	11.97%

Figura 24: Come ha conosciuto il Vetro di Murano?



Fonte: Appendice B.1.

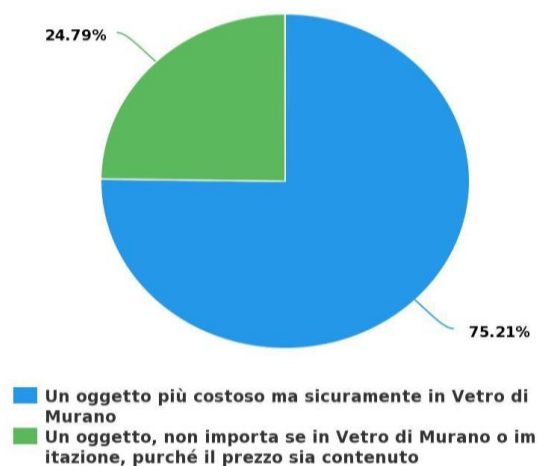
Purtroppo però l'ipotesi non ha trovato conferma nei test: le risposte, una volta filtrate, hanno evidenziato che non ci sono differenze significative nella disponibilità a pagare tra chi conosceva e tra chi non conosceva il Vetro di Murano.

3.2.3. Il Vetro di Murano secondo i turisti: la richiesta di autenticità

Certo è che nel panorama turistico il Vetro di Murano autentico ha una collocazione non facilmente definibile: dalla semplice analisi dei costi sostenuti da una fornace infatti appare evidente che il suo prezzo di vendita dovrà essere sostanzialmente maggiore rispetto ad altri souvenir, ma, almeno per quanto riguarda la piccola oggettistica, non viene spesso riconosciuto come oggetto d'arte e quindi il turista non è disposto a pagare un prezzo elevato. Al riguardo il professor M. Tamma e la dottoressa S. Conte [A.4.] affermano:

«[...] Il problema è che le cose di Murano a basso prezzo sono anche brutte, non sono fatte con la cura che contraddistingue il Vetro di Murano, e quindi se devo prendere un ricordino, piuttosto di prendere una cosa brutta che poi butterò via, preferisco prendere una cosa cinese che magari a livello esperienziale mi vale anche di più»

Figura 25: A parità di estetica, comprerebbe:



Fonte: Appendice B.1.

In effetti dai risultati del test (figura25) circa il 25% degli intervistati afferma chiaramente che non è interessato all'autenticità: si può dire quindi che almeno un turista su quattro non è interessato al Vetro di Murano, ma piuttosto all'imitazione cinese a basso prezzo.

Tabella 5: Disponibilità a pagare nella richiesta di autenticità

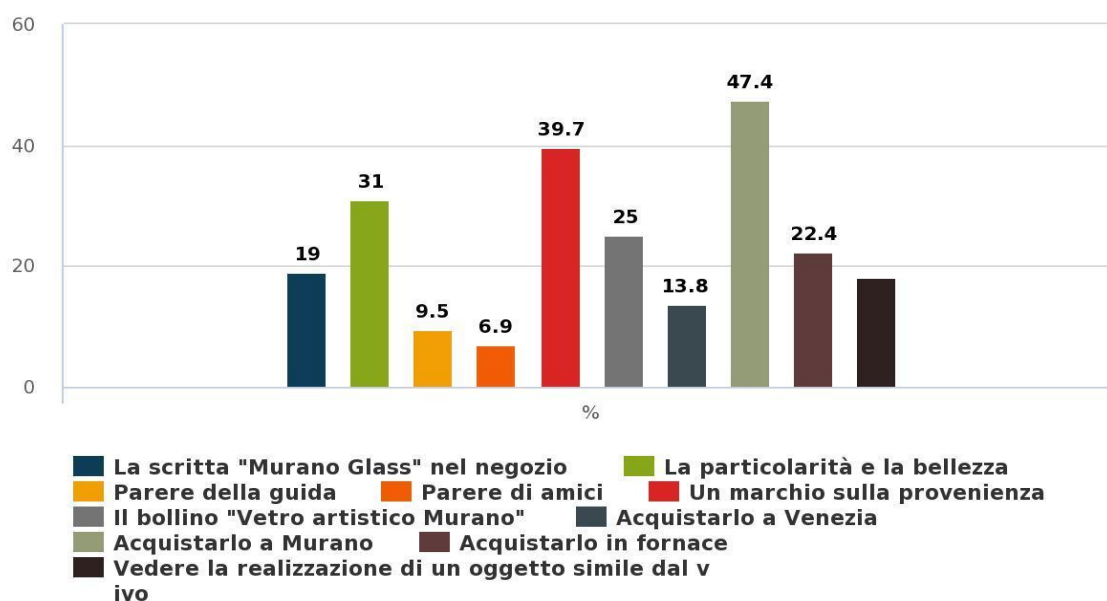
	DAP	N.	%
Oggetto più costoso ma sicuramente in Vetro di Murano	meno di 40 euro	41	47%
	più di 40 euro	47	53%

Fonte: Rielaborazione questionari turisti

Da notare che, dall'analisi dei risultati del test filtrati (tabella 5), anche quelli che affermano di voler spendere di più per avere un oggetto autentico, non sono poi coerenti nella disponibilità a pagare: infatti solo poco più della metà sarebbe disposta a spendere oltre 40€.

Sorge quindi spontaneo il dubbio: questi turisti che cercano "ufficialmente" l'autenticità sono poi in grado di riconoscerla veramente?

Figura 26: Che cosa garantisce che un oggetto sia veramente in "Vetro di Murano"?



Fonte: Appendice B.1.

Dall'analisi delle risposte del campione (figura 26) risulta evidente che, al di là di quanto affermato (tabella 4, figura 24), per lo più vi è una limitata conoscenza del Vetro di Murano e viene ulteriormente confermata la tendenza a ricercarlo a livello di souvenir: solo un 25% ha infatti coscienza dell'importanza del marchio della Promovetro a garanzia dell'autenticità, mentre il 47.4% dà principalmente rilievo al fatto che l'acquisto venga fatto a Murano. Questo porterebbe ad affermare che il turista sia più interessato all'autenticità esistenziale piuttosto che a quella oggettiva.

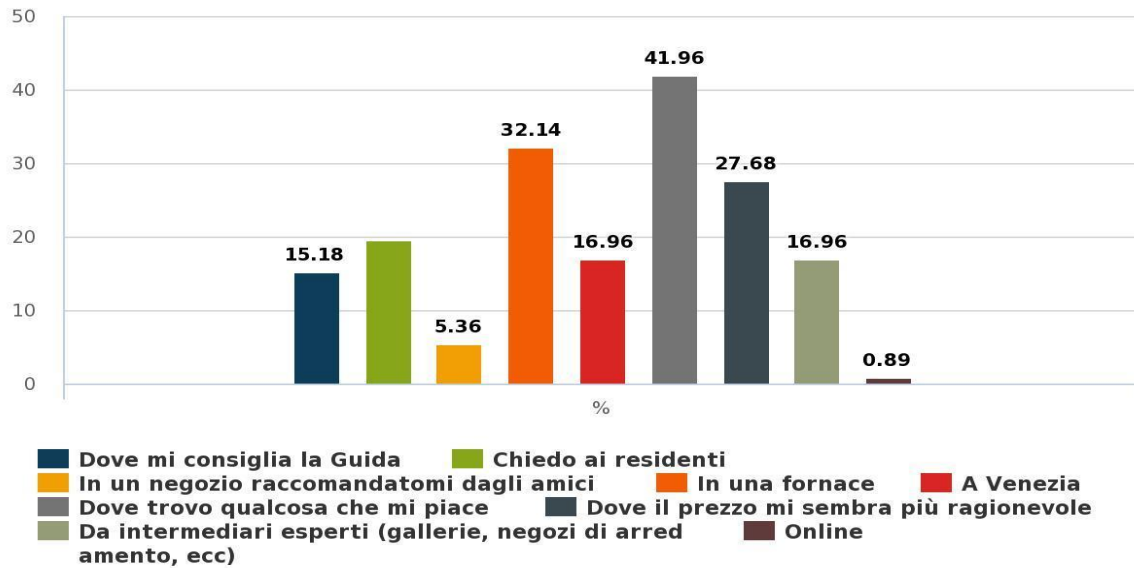
Interessante notare inoltre che l'acquisto in fornace e vedere la realizzazione di un oggetto simile dal vivo siano solo in quinta posizione: ciò fa capire che per i turisti vedere la produzione sia una fonte di autenticità secondaria.

La scelta di affidarsi alla scritta "murano Glass" nel negozio (19%), unita alla ricerca di generici marchi sulla provenienza diversi da quello della Promovetro (fattore secondo in classifica con 39.7%), rende il turista medio facile preda della contraffazione: abbiamo visto infatti che il numero di denominazioni fuorvianti e la quantità di prodotti non autentici a Venezia è decimante consistente (par. 3.2).

Per concludere anche il fattore "particolarità e bellezza" non è d'aiuto nei prodotti a bassissimo prezzo in quanto, come è già stato precedentemente sottolineato, in questa fascia, il prodotto cinese, in base alle testimonianze raccolte, sembra migliore: per avere un prezzo basso la lavorazione del prodotto muranese deve essere molto rapida e poco curata, quindi il risultato finale appare essere imperfetto, mentre il prodotto cinese fatto con lo stampino, e quindi perfetto, sembra più autentico e migliore della produzione originale. Inoltre non dimentichiamo che in generale, come abbiamo visto nel paragrafo 2.3., il Vetro di Murano, in campo di estetica, ha un mercato molto tradizionale, tanto da risultare talvolta obsoleto, e necessiterebbe di una innovazione verso un gusto più contemporaneo nelle forme e nel design.

Legata necessariamente alla ricerca, più o meno voluta, di autenticità è la scelta del luogo di acquisto del prodotto in vetro (figura 27).

Figura 27: Dove andrebbe a comprare un oggetto in Vetro di Murano?



Fonte: Appendice B.1.

Anche il luogo d'acquisto dell'oggetto in vetro dimostra una scarsa attenzione all'autenticità oggettiva dei prodotti comprati: la scelta di un negozio basata sul fattore estetico ("dove trovo qualcosa che mi piace", 41.96%, primo in classifica), unita alla ricerca di prezzi bassi ("dove il prezzo mi sembra più ragionevole", 27.68%, terzo in classifica) indirizzano decisamente, in base a quanto appena esposto, verso l'acquisto di prodotti contraffatti.

È comprensibile ugualmente la percentuale discretamente elevata della scelta della fornace (32.14%), poiché quest'ultima è un luogo d'acquisto più in sintonia con il target turista: infatti, essa da un lato ispira una maggiore fiducia rispetto ad altre strutture di vendita (i negozi di Venezia sono stati scelti solo da circa il 16.96%), dall'altro ha una facilità ed immediatezza di accesso che non si hanno invece presso gli intermediari esperti. Inoltre l'esperienza d'acquisto è nettamente migliore, intendendo con questo termine sia una stimolazione direttamente interna al negozio, sia un ambiente generale esterno, lo shopping district, capace di creare emozioni. Secondo gli studi di Yüksel [12] si è visto che esperienze d'acquisto divertenti e stimolanti inducono il cliente a spendere di più di quanto avesse originariamente pianificato. Infatti sembra essere il valore edonico, più di quello utilitaristico, a determinare il premium price nei prodotti: un ambiente

stimolante induce le persone sia a parlare di più con la forza vendita nei negozi, sia ad impiegare più tempo nello shopping e nell'esplorazione dei prodotti e a spendere quindi più soldi. In generale parlando, più l'esperienza d'acquisto è piacevole, minore sarà l'importanza dell'autenticità intrinseca perché prevarrà quella esistenziale-esperienziale. È chiaro che, per il vetro, come ambiente Murano sia più stimolante rispetto a Venezia: il suo principale vantaggio è la possibilità di fare i tour nelle fornaci. Anche se, a quanto risulta dal test, "vedere la realizzazione di un oggetto simile dal vivo" non sia né molto significativo nella scelta di un souvenir (tabella 2 par. 3.2.1.) né tantomeno determinante in campo di autenticità (figura 26), sicuramente vedere l'ambiente di produzione è fonte di emozioni e di esperienza per il turista, fattore quest'ultimo invece importante nelle decisioni d'acquisto (tabella 2 par. 3.2.1.).

Le fornaci stesse infatti nelle loro interviste affermano che "la dimostrazione della lavorazione del vetro è fondamentale, da sola costituisce la metà della vendita", "se il turista fa il tour della fornace abbiamo il 30% di probabilità in più che alla fine acquisti Vetro di Murano, e se lo fa quasi sicuramente compra da noi".

Va sottolineato il fatto che, comunque, anche a Murano, i negozi spesso tutti uguali ed il personale a volte sbrigativo, interessato solo a concludere la vendita e non a creare l'aspetto emozionale dell'acquisto, riducono la propensione del turista allo shopping ed alla ricerca del prodotto desiderato.

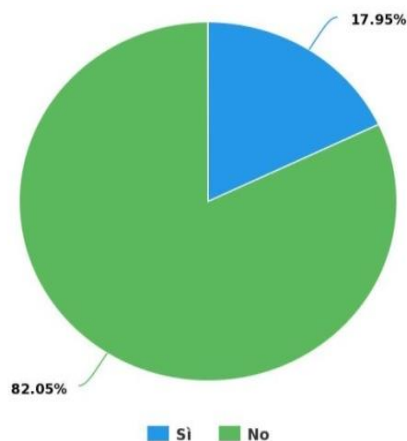
Tornando alla figura 27 è da notare inoltre che il parere della guida è molto più importante per la scelta del luogo d'acquisto che per la determinazione dell'autenticità (15.18% contro 9.5): sembra quindi che i turisti siano consapevoli che i pareri esterni non siano fonte sicura per l'acquisto di oggetti autentici ma, tuttavia, che i luoghi indicati possano soddisfare le loro necessità.

In accordo con il "tourism style" evidenziato dal campione (figura 16 par. 3.2.1.), importate è anche il parere dei residenti. L'alternativa online invece è inesistente.

Si può infine osservare che solo un 17% degli intervistati è alla ricerca di autenticità certificata da intermediari esperti. Questo evidenzia la difficoltà da parte di un turista di considerare il Vetro di Murano qualcosa di più di un souvenir,

cosa confermata anche dalla bassissima propensione al suo acquisto fuori dal contesto veneziano (figura 28): infatti solo circa il 18% degli intervistati comprerebbe oggetti in Vetro di Murano in città diverse rispetto a Venezia.

Figura 28: Acquisterebbe oggetti in Vetro di Murano in città diverse rispetto a Venezia?



Fonte: Appendice B.1.

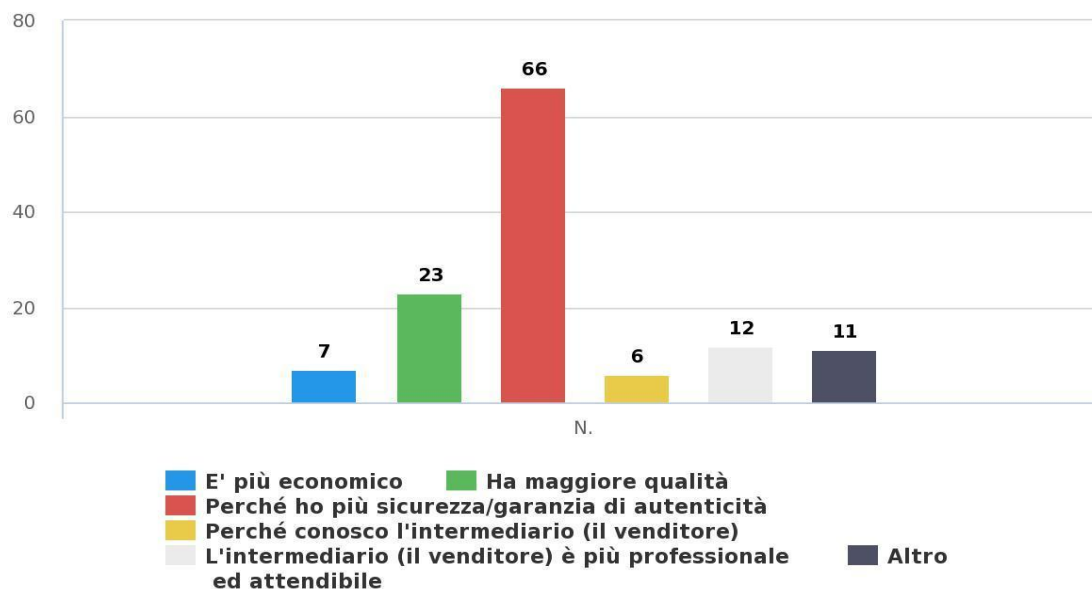
Se riesaminiamo i questionari somministrati a quest'ultima fascia di turisti (tabella 6), possiamo vedere che il 71% di loro sarebbe disposto a spendere più di 40 euro per acquistare oggetti in Vetro di Murano; non solo, tra quest'ultimi, 1 su 3 ha addirittura una disponibilità a pagare maggiore di 100 euro: si evince che abbiamo a che fare con un gruppo di persone (per altro abbastanza limitato nel campione) in grado di apprezzare il Vetro di Murano e che più probabilmente sarà alla ricerca di un'autenticità oggettiva.

Tabella 6: Disponibilità a pagare per l'acquisto di Vetro di Murano in città diverse rispetto a Venezia

	DAP	N.	%
Acquisterebbe oggetti in Vetro di Murano in città diverse rispetto a Venezia	meno di 40 euro	6	29%
	più di 40 euro	15	71%

Fonte: Rielaborazione questionari turisti

Figura 29: Per quale/i motivo/i ritiene che sia meglio comprare Vetro di Murano a Venezia?



Fonte: Appendice B.1.

Tralasciando chi, come in genere per ogni souvenir, nell'acquisto trasla l'esperienza vissuta ed il ricordo del luogo (altro 12%), i turisti del campione che acquisterebbero il Vetro di Murano solo a Venezia (figura 29) adducono come motivazione prima di tutto la sicurezza di autenticità (66%), poi la maggior qualità (23%) ed i costi minori (7%): essi dimostrano ancora una volta di non conoscere il Vetro di Murano autentico in quanto la qualità intrinseca del manufatto è indipendente dal luogo d'acquisto e all'opposto la convenienza economica è solo legata al prodotto contraffatto e proprio a Venezia abbiamo visto esserci un tasso di contraffazione pari all'80% (par 3.2.). Certamente anch'essa legata alla non conoscenza e probabilmente al retaggio di luoghi comuni è anche la convinzione di una maggior professionalità ed attendibilità dell'intermediario veneziano (12%).

3.2.4. Il Vetro di Murano ed il turismo di massa

Nei paragrafi precedenti abbiamo esaminato cosa il turista medio cerca in un souvenir e tentato di capire qual è la sua visione del Vetro di Murano. Tuttavia come si era già accennato, non è detto che il campione preso in esame fosse rappresentativo dell'intero panorama turistico: infatti, a causa del luogo di raccolta dati scelto (imbarcadero ACTV di Murano), probabilmente non si è riusciti a cogliere pienamente la visione del turista di massa, tipologia di turista che non va a visitare Murano autonomamente utilizzando i mezzi pubblici, ma è all'interno di un tour turistico organizzato e privato.

A completamento è stata quindi condotta un'ulteriore indagine con la tecnica del mystery shopping [17]: ci si è cioè aggregati ad un tour organizzato e si è così "vissuta" in prima persona l'esperienza che il turista di massa fa, in particolare per quanto riguarda il Vetro di Murano.

In questi giri turistici ogni cosa è progettata e non è lasciata al caso, a cominciare dal punto di raccolta: questi tour sono di solito consigliati dall'albergo stesso in cui si alloggia oppure sono direttamente compresi nel pacchetto completo con il pernottamento o con il "viaggio vacanza" acquistato. In alternativa, il ritrovo viene fissato in punti strategici, come Piazza San Marco o davanti all'Hotel Danieli.

Il mezzo di trasporto usato, motoscafo privato solitamente a due piani, offre al turista una panoramica suggestiva della laguna, mentre la guida fornisce le informazioni minime sulla meta: spesso infatti il turista non sa neanche cosa si andrà a vedere.

Murano di solito è solo una delle tappe del tour "escursioni alle isole": il tempo di permanenza a terra è di 40 minuti, di cui 10 persi tra sbarco e re-imbarco, 15-20 dedicati alla dimostrazione e meno di 15 per l'acquisto finale. È chiaro che non ci sia tempo per guardarsi intorno o trovare un altro negozio più adatto: dove ti porta la guida con il tour è il negozio dove compri.

In ultima analisi, con questo tipo di organizzazione siamo in presenza di quello che Boorstin indica come “pseudo events”, evento cioè creato apposta per il visitatore (paragrafo 3.1.1).

In questo contesto l'autenticità oggettiva del prodotto acquistato è secondaria, più legata all'etica del venditore che ad un interesse effettivo del turista che non si pone neanche la domanda: per lui è tutto autentico, anche perché ha appena visto creare un oggetto simile durante la dimostrazione nella sala a fianco. Infatti si è notato che i partecipanti del tour non chiedevano né raggugli né certificazioni su ciò che compravano, tranne in caso di acquisto per regalo, dove però era sufficiente un'indicazione generica. Tutti i partecipanti al tour hanno preso almeno un oggetto.

A conferma di quanto appena detto, quando si è provato a chiedere ai commessi del negozio spiegazioni ed informazioni in merito al Vetro di Murano, questi hanno risposto in modo abbastanza sbrigativo, talvolta rasentando la scortesia: «Se ti interessa conoscere il Vetro di Murano vai alla Scuola del Vetro, noi qui dobbiamo vendere» è stata una delle risposte ricevute.

Per completezza d'indagine si è pensato anche di rivolgersi all'accompagnatrice dell'agenzia turistica chiedendo maggiori informazioni sul Vetro di Murano e sull'autenticità: le risposte ricevute sono risultate nel complesso corrette, considerando che venivano date ad un “turista poco competente”: «Il Vetro di Murano è un vetro soffiato, artigianale, cioè realizzato senza stampi. Viene prodotto qui a Murano, ci sono circa 100 fornaci che riforniscono tutti i negozi e anche quelli in terraferma. Ci sono delle imitazioni ed il modo più semplice per riconoscerle è il prezzo: basta che non prendi le cose a bassissimo prezzo»

Si può quindi dire che almeno la guida dell'agenzia turistica è più precisa e decisamente più disponibile, tuttavia nessuno dei partecipanti al tour si è mai rivolto a lei, fidandosi totalmente invece degli operatori della vetreria visitata.

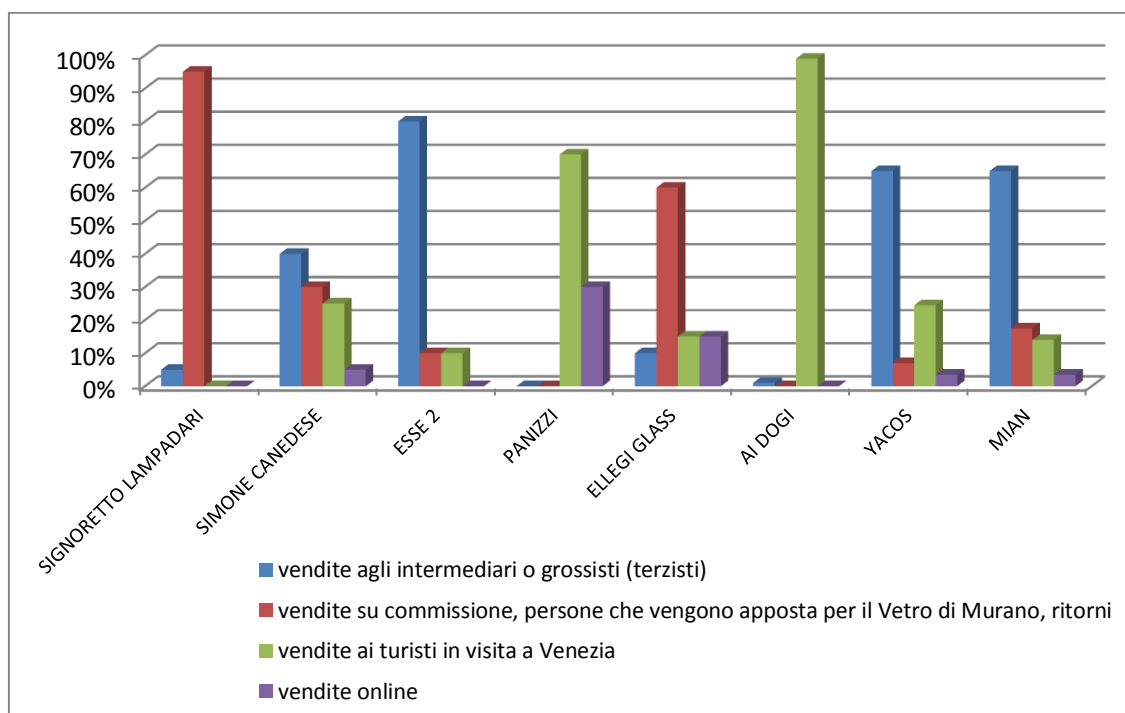
3.2.5. Vetro di Murano e turismo a Venezia: conclusioni

A conclusione delle indagini svolte si può affermare che a Venezia il turista, in particolare quello di massa, non è per lo più interessato all'autenticità intrinseca del Vetro di Murano ed è invece più legato a quella esistenziale: per il visitatore l'oggetto in vetro acquistato è autentico in quanto comprato a Murano (o Venezia), perché reali sono i ricordi e le emozioni legati all'oggetto stesso.

Per il turista quindi il prodotto in vetro è in genere uno dei diversi tipi di souvenir offerti, cioè un ricordo tangibile della destinazione visitata e la memoria dell'esperienza vissuta (par. 3.1.2.): secondo l'indagine condotta da ISPO Ricerche nel 2012 è il prodotto che meglio rappresenta la venezianità [1]. In quest'ottica, nella maggior parte dei casi, indipendentemente dalla correttezza o meno del rivenditore, per poca conoscenza, fretta, indifferenza o economicità la tendenza del turista è di finire con l'acquistare imitazioni.

Tutto questo porterebbe ad affermare alla fine che il turismo non dovrebbe avere particolare rilevanza per gli affari delle fornaci.

Figura 30: Composizione delle vendite per fornace



Fonte: Appendice B.3.

Dalle interviste condotte appositamente a Murano su un campione di fornaci emerge che, nonostante il panorama molto variegato (per le tante tipologie di prodotti e di acquirenti), solo due aziende sulle otto intervistate lavorano principalmente con i turisti (figura 30).

D'altra parte, come affermato dalle stesse aziende muranesi

«L'impatto con il turismo è inesistente [...]. Nessuna delle nostre aziende ha avuto la possibilità di aprirsi al turismo, ma non è neanche della nostra natura, noi non siamo dei commercianti ma dei produttori.» [2]

Figura 31: Opinione delle fornaci, l'idea del Vetro di Murano?

In effetti, già a livello di valori esplicitati, fornaci e turisti non si incontrano: per le fornaci il Vetro di Murano è principalmente “fonte di prestigio”, “Famoso”, “Artistico” (figura 31), mentre i turisti cercano nell'oggetto in vetro, come abbiamo visto, estetica, basso prezzo ed al massimo produzione locali.



Fonte: Appendice B.3.

Arrivati a questo punto, bisogna capire qual è il mercato che apprezza veramente il manufatto oggettivamente autentico prodotto dalle vetrerie ed analizzare quindi con chi o per chi lavora la maggior parte delle aziende muranesi.

3.3. Il Vetro di Murano dal punto di vista degli intenditori, collezionisti, esperti ed artisti

Parlare del Vetro di Murano oggettivamente autentico prodotto dalle vetrerie, significa parlare in genere di artigianato artistico o alto artigianato, che crea oggetti d'arte di design e d'arredo, fino ad arrivare alla vera e propria opera d'arte: si distinguono così due livelli di produzioni diversi legati a due target di mercato differenti.

In tutti i casi comunque si ha a che fare per lo più con prodotti di lusso, intendendo con ciò oggetti non solo con attributi esterni eccelsi, quali qualità, rarità, esclusività, distinzione ed artigianalità, ma anche oggetti capaci di creare una self-identity e una self-image.

3.3.1. Il Vetro di Murano come oggetto di artigianato artistico

Questo tipo di produzione è quella più diffusa tra le vetrerie muranesi e spazia dalla produzione su commissione, alla vendita diretta ai clienti affezionati, fino ad arrivare alla fornitura ad intermediari o a grossisti esterni. In questo contesto si ha a che fare con una «[...] **produzione culture-based**, ovvero una produzione artigianale, ma che potrebbe anche essere industriale in alcuni casi, in cui il prodotto racchiude una forte componente simbolica, storica, una tradizione del sapere [...]» [Tamma e Conte, A.4]

Il Vetro di Murano assume così a pieno titolo l'appellativo "artistico" e viene considerato oggetto d'arte di design e d'arredo, perdendo il suo valore d'uso, che abbiamo visto preponderante nel souvenir (par 3.1.3.), ed acquisendo importanza

per il suo aspetto simbolico, ovvero il sign value: non si prende un oggetto in Vetro Artistico di Murano per la sua funzione, ma per lo status symbol che conferisce, per lo stile di vita che rappresenta.

«[...] Sono oggetti di design quelli di Murano, non sono più oggetti funzionali: non si compra un bicchiere in Vetro di Murano per bere dell'acqua, ma si compra per il brindisi speciale, per il valore evocativo, perché racconta una storia, perché suscita un'emozione. [...]» [Tamma e Conte, A.4]

L'ipotesi in questo caso è che l'autenticità come luogo di produzione diventi fondamentale, mentre il luogo d'acquisto abbia poca rilevanza: il prodotto autentico è fatto a Murano, ma non è necessariamente comprato a Murano. Questo infatti è il tipo di produzione ed il tipo di autenticità intesa e garantita dal marchio del Consorzio Promovetro e tutti gli esperti concordano che, con determinati presupposti (marchio, tracciabilità del prodotto), è altrettanto valido comprare oggetti in Vetro di Murano in città diverse da Venezia.

«[...] non importa dove lo acquisti, purché ci sia una garanzia: se devo comprare un oggetto già fatto e so che il bollino Vetro Artistico® Murano ha un meccanismo di controllo tale da garantirmi che non l'hanno appiccicato i cinesi, a me non mi interessa più dove lo si prende, diventa altrimenti un feticismo. [...] lo compro a Milano, a Tokyo o in qualsiasi altro posto, basta che ci sia il bollino che me lo garantisca e che mi piaccia il pezzo.» [Contin, A.2.]

«[...] posso acquistarli in quei luoghi, quei punti vendita, dove si può trovare questo tipo di oggetti di design: per esempio dove posso comprare un oggetto della Alessi posso trovare anche un oggetto in Vetro di Murano. Quindi negozi specializzati o le catene, oppure anche corner propri, l'ottimale sarebbe che fosse presente del personale proprio istruito a raccontare queste cose. Ovviamente[...] la gamma di tipologie produttive è molto ampia, anche i canali distributivi devono essere differenziati: per

esempio se lavori per commessa non ti serve neanche il negozio.» [Tamma e Conte, A.4].

D'altro canto, paradossalmente, con il problema delle contraffazioni, a quanto afferma il dottor Malara della Promovetro [A.1.] «è più facile trovare oggetti originali fuori da Venezia che qui a Murano: la ricerca riporta che più dell'80% dei prodotti in vetro venduti a Venezia non sono prodotti a Murano. Quindi non si ha la certezza che comprare a Venezia significhi comprare un oggetto originale».

Il fenomeno viene sottolineato anche dall'artista A. Contin [A.2.]:

«[...] prenderei l'oggetto a Murano se ci fosse una garanzia in più, ma non è così, poiché una cosa che non si pubblicizza è che due volte in quest'isola è scoppiato lo scandalo che in vetreria, nella fornace stessa, in mezzo a cose fatte da loro, si vendevano vetracci cinesi, pezzi comprati a nulla ma rivenduti a prezzi esorbitanti.»

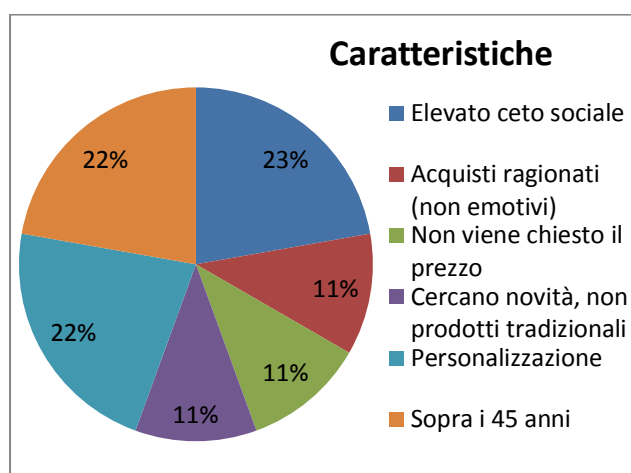
Il target di mercato a cui si rivolge la produzione artistica muranese non è certamente, come abbiamo visto, quello turistico, ma come dicono in maniera significativa il professor M. Tamma e la dottoressa S. Conte [A.4]:

«[...] penso che, togliendo il turista-visitatore che è alla ricerca di un souvenir-ricordo dell'esperienza fatta, ci sia un mercato di Vetro di Murano composto da persone che sono alla ricerca di un significato, **di un valore anche nel tempo**, e magari anche qualcosa di gusto contemporaneo, ma **prestigioso**. Tipo mi immagino un albergo che installa un lampadario di Murano perché sa che esso ha un impatto e un rilievo importanti e perché **trasmette un concetto di ricchezza, di cultura, di stile di vita**. Poi c'è anche chi acquista Vetro di Murano per l'**estetica** di questo materiale associata ad un elemento culturale di background importante, ovvero la cura, la storia, il significato.»

Secondo l'opinione delle fornaci (figura 32), la tipologia di cliente che compra oggetti che appartengono alla fascia medio-alta di prezzo sono accomunate da:

- età avanzata
- ceti sociale e disponibilità economica
- la voglia di novità e di personalizzazione
- acquisti ragionati (quindi legati all'autenticità oggettiva più che esistenziale)

Figura 32: Di solito che tipologia di cliente compra oggetti che appartengono alla fascia medio-alta di prezzo?



Fonte: Appendice B.3.

Analogamente a come si è proceduto per il target turistico, si è cercato quindi di sondare il punto di vista sul Vetro di Murano degli intenditori, persone cioè che hanno una preparazione ed una cultura tali da poter apprezzare il Vetro Artistico di Murano.

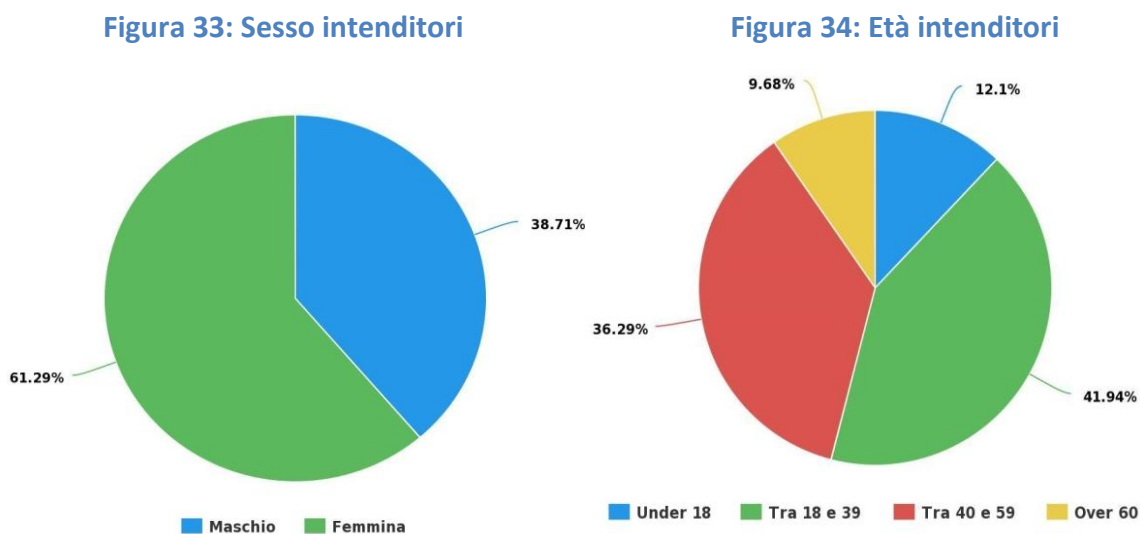
La ricerca è stata effettuata tramite la somministrazione di un questionario ad un campione mirato di 125 persone in due diverse sedi:

- presso la Fornace Berengo (Murano-Ve), ai partecipanti del convegno "Frammenti di Murano, l'arte contemporanea come ricomposizione di relazioni" [4], per 24 rispondenti;
- Nel Museo del Vetro [3] (Murano-Ve), ai suoi visitatori, per un totale di 101 rispondenti.

Pur consapevoli che, specialmente per i test effettuati presso il Museo del Vetro, il campione potrebbe contenere una significativa presenza di turisti non particolarmente esperti, si ritiene che il sondaggio possa ugualmente risultare significativo poiché i luoghi di raccolta dovrebbero essere in genere frequentati da persone comunque acculturate ed interessate al Vetro di Murano, più vicine quindi nel complesso alla tipologia di cliente indicata dalle fornaci. Ovviamente i risultati devono essere presi solo a livello indicativo.

3.3.2. Il Vetro di Murano secondo gli intenditori

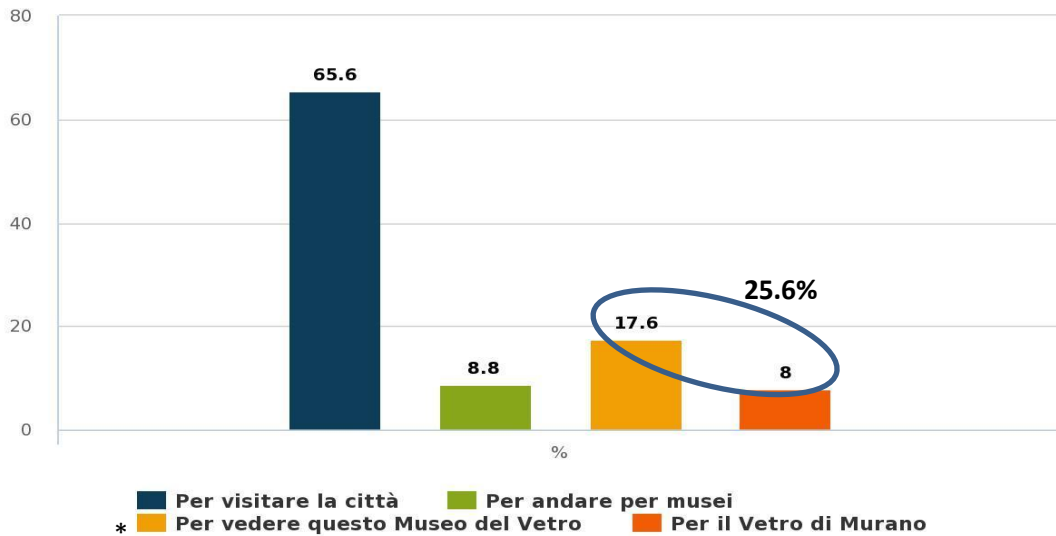
Il campione intervistato è formato più da donne che da uomini (figura 33) e l'età media (figura 34) è maggiore rispetto al campione turistico (par 3.2.1.).



Fonte: Appendice B.2.

Cosa rilevante da segnalare è che, come già accennato, il campione è formato in maniera consistente da turisti: infatti solo un 25.6% dichiara che il Vetro di Murano è il motivo principale per cui sono venuti a Venezia (figura 35).

Figura 35: Per quale motivo è qui a Venezia?

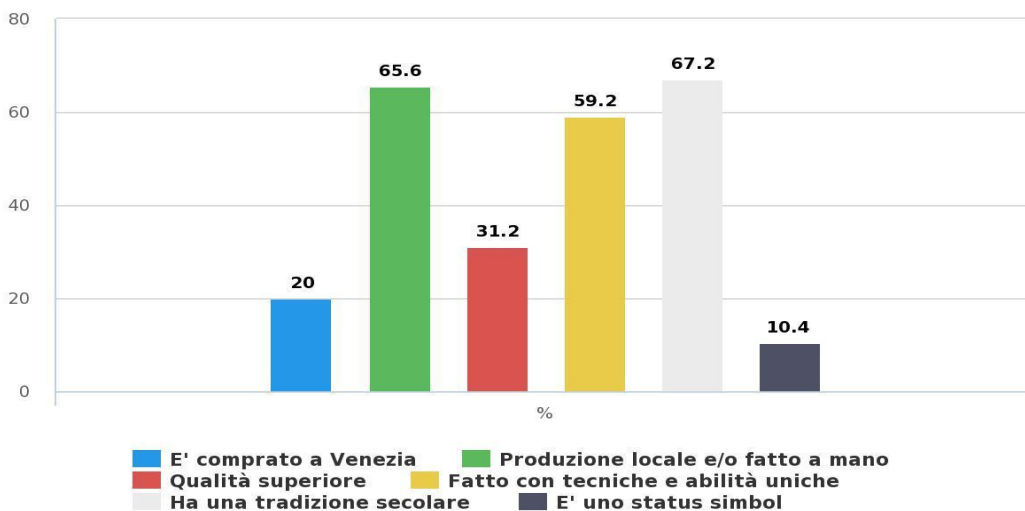


Fonte: Appendice B.2.

*Nota: la voce "per vedere questo Museo del Vetro" rappresenta anche gli intervistati del convegno che hanno risposto "per partecipare a questo convegno"

Le caratteristiche distintive del Vetro di Murano percepite dal campione (figura 36) non sono tanto diverse da quelle segnalate dai turisti (figura 20, par. 3.2.2.): si dà una maggiore importanza alla tradizione secolare (+13%) rispetto alla produzione locale (-6.5%), ma gli altri valori rimangono più o meno senza evidenti differenze.

Figura 36: Che caratteristiche ha il Vetro di Murano rispetto agli altri vetri?

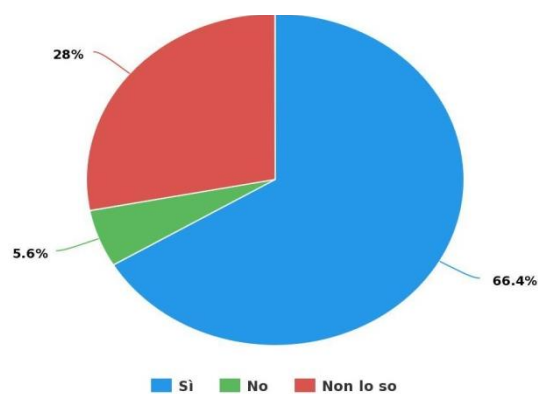


Fonte: Appendice B.2.

In particolare è da sottolineare che la dimensione “status simbol” non è avvertita neanche da questo campione, a dispetto delle considerazioni fatte nel paragrafo precedente.

Invece la propensione all’acquisto di un oggetto in Vetro Artistico di Murano (figura 37) è nettamente maggiore rispetto a quella evidenziata dai turisti per un prodotto in Vetro di Murano (figura 18 par 3.2.1.): i non acquirenti sono solo un 5.6% contro il 14.4% del test turistico. Anche il numero degli indecisi è minore: 28% contro 34.75%.

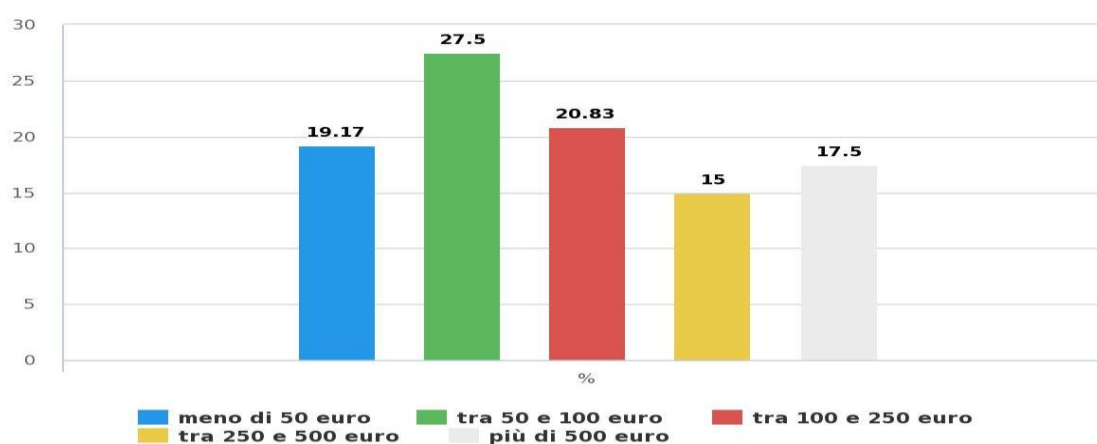
Figura 37: Acquisterebbe un oggetto d'arte in Vetro di Murano?



Fonte: Appendice B.2.

Si può quindi iniziare ad affermare che, come ci si aspettava, gli intenditori apprezzino di più il Vetro di Murano rispetto ai generici turisti, e la loro disponibilità a pagare (figura 38) evidenzia anche un riconoscimento significativo del valore intrinseco dell’oggetto d’arte.

Figura 38: Disponibilità a pagare per un oggetto d'arte in Vetro di Murano?

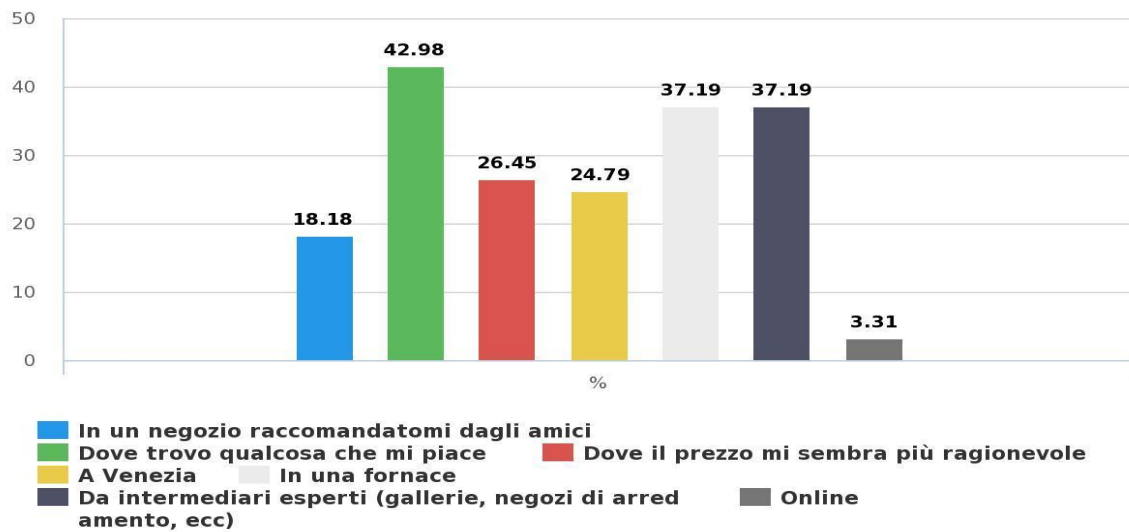


Fonte: Appendice B.2.

Si vede chiaramente che la disponibilità a pagare è nettamente maggiore di quella mostrata dai turisti (figura 21, par 3.2.2.): infatti più del 50% degli intervistati sarebbe disposto a pagare oltre 100€ per un oggetto d’arte, fascia rappresentata da meno del 10% nel test turistico.

In accordo con quanto appena visto, si può notare una significativa differenza tra il luogo d'acquisto scelto dagli intenditori (figura 39) e quello scelto dai turisti (figura 27, par 3.2.2.): pur rimanendo in entrambe le ricerche al primo posto “dove trovo qualcosa che mi piace”, la scelta “da intermediari esperti” guadagna venti punti percentuali nel test degli intenditori, passando così al secondo posto a pari merito con l'acquisto nelle fornaci.

Figura 39: Dove andrebbe a comprare un oggetto d'arte in Vetro di Murano?



Fonte: Appendice B.2.

La maggiore richiesta di intermediari esperti da parte degli intenditori è un indice di attenzione all'autenticità oggettiva certificata. Inoltre questa tipologia di luogo d'acquisto non è legata al luogo di produzione, ma è tipica di acquisti fuori Venezia.

Infatti il 33.6% degli intervistati acquisterebbe oggetti d'arte in Vetro di Murano in città diverse rispetto a Venezia (figura 40). Tale risultato è poco significativo se non confrontato con le risposte alla medesima domanda date nel test dei turisti (figura 28, par 3.2.2.): di questi infatti solo il 18% avrebbe comprato Vetro di Murano al di fuori di Venezia.

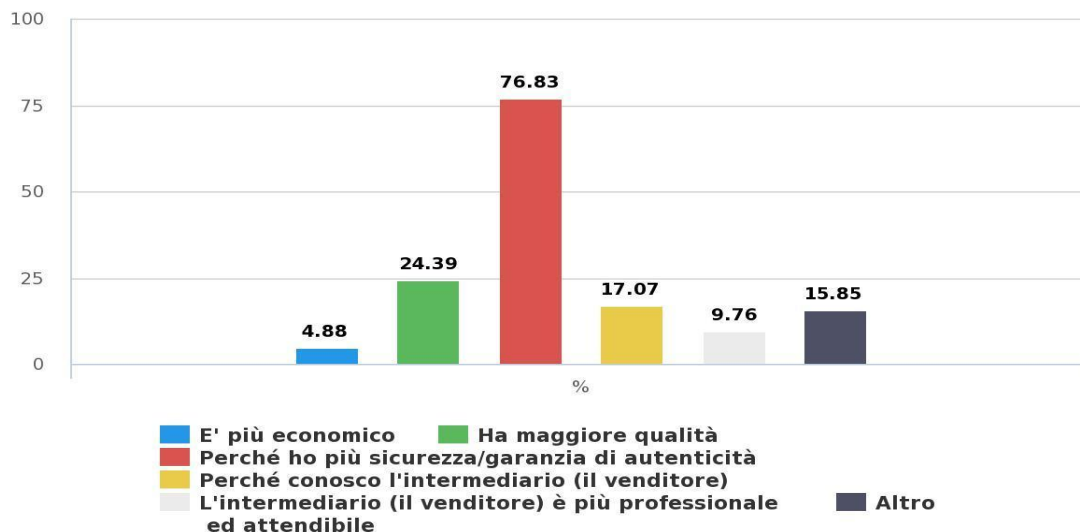
Figura 40: Acquisterebbe oggetti in Vetro di Murano in città diverse rispetto a Venezia?



Fonte: Appendice B.2.

Si può quindi osservare che per gli intenditori il contesto territoriale d'acquisto è meno importante, ma per la maggior parte il Vetro di Murano resta comunque legato a Venezia.

Figura 41: Per quale/i motivo/i ritiene che sia meglio comprare Vetro di Murano a Venezia?



Fonte: Appendice B.2.

Il motivo principale che spinge ad acquistare il Vetro di Murano a Venezia (figura 41) è ancora una volta la sicurezza/garanzia di autenticità: pur tenendo sempre a mente che i risultati sono solo indicativi, anche in questo campione sembra che l'acquisto nel luogo di produzione sia un buon modo per garantire l'autenticità dell'oggetto acquistato, idea confermata dalla risposta alla domanda successiva (figura 42).

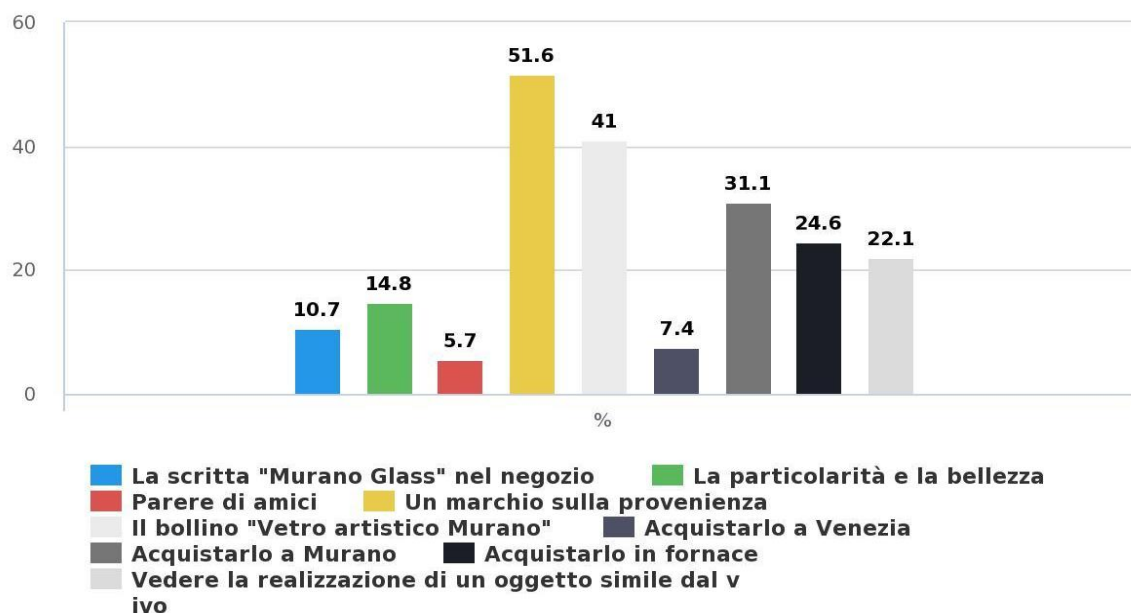
Figura 42: Secondo lei se venisse acquistato Vetro di Murano in negozi specializzati (gallerie, alto arredamento, ecc) non a Venezia ma altrove, si avrebbe la stessa garanzia di autenticità di un oggetto comprato qui a Venezia?



Fonte: Appendice B.2.

Tuttavia, in contraddizione con quanto appena evidenziato, come fonte di garanzia di autenticità (figura 43) spiccano i marchi in generale e quello della Promovetro in particolare, denotando una maggiore attenzione all'origine produttiva rispetto al posto d'acquisto: infatti la voce "acquistare a Murano" passa dalla prima posizione nel test sui turisti (figura 25, par 3.2.2.) alla terza, perdendo ben sedici punti percentuali, mentre le due alternative sui marchi hanno guadagnato quasi venti punti percentuali a testa.

Figura 43: Che cosa garantisce che un oggetto sia veramente in "Vetro di Murano"?



Fonte: Appendice B.2.

È da sottolineare infine che la voce "particolarità e bellezza" si è dimezzata rispetto al test sui turisti, confermando quindi una maggiore attenzione all'autenticità intrinseca-oggettiva rispetto a quella esistenziale-emozionale.

3.3.3. Vetro di Murano ed intenditori: conclusioni

La presenza dei turisti e l'eterogeneità degli intervistati sia a livello culturale che a livello personale (i due ambienti di indagine risultano essere molto diversi tra loro), hanno fatto sì che il test risulti "mitigato" e condotto verso valori medi.

Tuttavia la fisionomia di cliente descritta dalle fornaci appare coincidere con quella emersa in media dalle risposte fornite nel sondaggio.

La ricerca inoltre può essere ritenuta indicativa perché il campione ha mostrato un atteggiamento nel complesso significativamente diverso rispetto a quello rilevato nel sondaggio turistico, anche se ovviamente purtroppo le risposte non sono così ampiamente differenti come si sperava.

Gli intenditori hanno evidenziato una maggiore propensione all'acquisto e disponibilità a pagare, una buona considerazione del marchio ed una interessante attenzione agli intermediari esperti. Questo porta a concludere che per questo target di mercato l'oggetto in Vetro di Murano è un'opera di valore, la cui autenticità è legata al luogo della sua produzione.

In questo panorama viene da pensare però che in realtà l'autenticità oggettiva degli oggetti acquistati sia sfumata in quanto condizionata da quella costruita: l'oggetto è autentico se fatto a Murano, secondo la tradizione storica (anche se ovviamente modificata dall'evolversi del contesto sociale), ma, affinché questo venga riconosciuto, deve essere certificato (marchio *Vetro Artistico® Murano*). La verosimiglianza storica è in questo caso un requisito necessario ma non sufficiente. In contrasto con l'opinione degli esperti (introduzione par. 3.3.1.), nonostante un trend significativamente in aumento rispetto al test turistico per quanto riguarda la propensione agli acquisti al di fuori di Venezia, i risultati dell'indagine segnalano che la maggioranza degli intervistati continua a non sentirsi altrettanto sicura, a livello di autenticità, nel rivolgersi oltre i confini veneziani.

Possiamo ipotizzare quindi che la sicurezza fornita dal marchio della Promovetro, in ambito dell'origine produttiva, non sia ancora particolarmente diffusa e capace di scardinare molti luoghi comuni.

3.3.4. Il Vetro di Murano come opera d'arte

«Questo tipo di apertura di Murano è dal '900 che vede collaborazioni con artisti, designer, architetti, e si è aperto un mercato per questi tipi particolari di lavorazioni. [...]» [Malara, A.1.]

Come si può leggere nella testimonianza, la produzione di opere d'arte è un'introduzione abbastanza recente rispetto alla tradizione muranese, tuttavia sempre più le opere realizzate attraverso la collaborazione tra maestro vetraio ed artista sono apprezzate e richieste dalla fascia più alta del mercato del Vetro di Murano.

Bisogna però specificare che, anche in questo caso, il panorama non è omogeneo: si passa dalla produzione vetraia cofirmata dagli artisti o designer, ma destinata alla vendita come prodotti di elevato lusso e prestigio, alle vere e proprie opere d'arte di proprietà dell'artista e destinate a musei o collezionisti.

Da sottolineare comunque che gli artisti non si sentono di definire la prima tipologia come opera d'arte: infatti le produzioni cofirmate o le produzioni a più elevato valore artistico appartengono a quella zona grigia tra arte ed artigianato. L'artista A. Contin [A.2.] la definisce «[...] **arte applicata, art in craft**, arte e mestiere: hai un oggetto di fattura straordinaria, che magari non ha avuto una ricerca artistica ma a chi vuoi che importi? [...] Ovviamente si parla di arte nell'artigianato solo in pochissimi casi: Venini, Seguso e pochi altri. Questo confine tra arte ed artigianato teniamolo mobile e magari parliamo di virtuosismi, di collaborazioni, e a volte di risultati artistici».

Le opere d'arte, a parere degli artisti A. Penzo e C. Fiore [A.3.], si distinguono per la presenza sia di ricerca artistica, sia del concetto (che viene prima della funzione o del materiale), e soprattutto per il «side specific, ovvero l'artista cura l'installazione dell'opera perché il posto fa parte dell'opera stessa, cosa che assolutamente un artigiano non considera». L'artista A. Contin aggiunge inoltre che «Il lavoro in vetro dell'artista **deve avere il vetro come elemento espressivo necessario** e non

dovrebbe essere mai la copia di un lavoro che potrebbe essere fatto con qualsiasi altro materiale».

È chiaro che maggiore è il contenuto artistico ed il valore associato, più il luogo di vendita sarà ricercato e ristretto: «ovviamente un pezzo d'arte, il pezzo unico creato assieme all'artista, lo trovi **in galleria o al museo**» concordano a riguardo sia gli studiosi del distretto, il professor M. Tamma e la dottoressa S. Conte [A.4.], che il dottor Malara della Promovetro [A.1.].

Infine, dal punto di vista economico, la produzione di alto artigianato artistico è di proprietà della vetreria ed è destinata alla vendita, mentre le opere d'arte create sono solitamente di proprietà dell'artista che "affitta" il lavoro della vetreria; quest'ultime inoltre non sono «[...] create per essere commerciali e a volte infatti non sono vendibili» [A. Penzo e C. Fiore, A.3.]

Risulta evidente in quest'ultimo caso che l'artista viene ad assumere così la fisionomia del cliente della fornace (la affitta, compra i diritti sull'opera), pur rimanendo ovviamente sempre co-creatore dell'opera finale stessa.

Ma, in tale contesto, qual è il ruolo del maestro vetraio e dell'artista?

«È l'artista che valorizza il vetro di Murano o è la materia che valorizza l'artista? ci sono aziende che rincorrono l'artista per dare un nome alle opere, mentre l'artista magari è in cerca di un'azienda con un particolare tipo di clientela, bisogna vedere se si trovano. Noi abbiamo aziende produttive più dal punto di vista classico, ma alcune legate agli artisti ne abbiamo» [Malara, A.1.]

Per capire le dinamiche che intercorrono tra queste due figure, si è pensato di raccogliere, tramite interviste, il punto di vista di alcuni artisti.

«Lavorare con il maestro vetraio è come suonare il piano a quattro mani! [...] L'artista è l'idea, la mente, mentre l'artigiano è la tecnica, il braccio [...] il disegno è mio, la fattura è tua e le due cose non si toccano, anzi è il valore aggiunto che io metto con il mio lavoro. Il mio progetto è una cosa e la tua realizzazione è un'altra e, soprattutto nel caso del vetro, quest'ultima sarà

sempre originale perché c'è sempre una differenza da un pezzo all'altro, non sono mai identici.»

afferma con enfasi l'artista A. Contin [A.2.] dalla sua esperienza personale.

Dalle interviste condotte emerge comunque chiara l'idea che sia l'artista in questo caso la componente fondamentale di questo tipo di collaborazione:

«L'artista è più importante: egli allarga il suo mondo partendo dalla sua idea grazie al virtuosismo dell'artigiano; l'artigiano non farebbe mai quelle cose senza l'artista. Viceversa è chiaro che se l'artista va da un artigiano piuttosto che da un altro, verranno lavori diversi [...] Il lavoro è indubbiamente un lavoro di squadra, ma il vetraio crea quelle cose solo perché ci sono io» [Contin, A.2.]

«L'opera contemporanea è una via di mezzo tra tecnica, abilità dell'artigiano, e concetto, idea dell'artista: quindi dipende, è un 50-50 [...] Però in definitiva è l'artista più importante, mentre l'artigiano è sostituibile» [Penzo e Fiore, A.3.]

Questa nicchia di mercato è estremamente complessa, vista la stretta collaborazione nella quale i ruoli sono intimamente legati: la scelta della fornace a cui affidarsi quindi dipende da molteplici fattori, anche contraddittori, che si intersecano fra loro, come abilità ed affinità, trattamento economico, immagine e relazioni.

«Nel mio caso è dipeso da due fattori: il primo è stato quello economico, perché il maestro mi ha detto che mi avrebbe trattato bene. Ma, a parità di trattamento, è fondamentale il fatto che sia un vetraio che da sempre lavora con gli artisti e che sia contento di lavorare per gli artisti» [Contin, A.2.]

«[...] principalmente dalla rete di relazioni e dalla reputazione della fornace, per esempio i contatti che essa ha con le gallerie d'arte, con le fiere o con le mostre. Poi importate è anche l'affinità tra artista e maestro vetraio: l'artista parla d'arte non del materiale ed è necessario che il maestro vetraio riesca a comprenderlo.» [Penzo e Fiore, A.3.]

Che si tratti di opere d'arte o di "art in craft", è ovvio che maggiore è il valore dell'opera o del manufatto e maggiore sarà l'importanza dall'artista e/o dalla vetreria che l'ha creata.

«[...] In questi casi è **l'identità della persona a diventare garanzia di autenticità, perché è riconosciuto e riconoscibile, il marchio Murano non ha più importanza»**

Questa frase degli artisti A. Penzo e C. Fiore [A.3.] è significativa e rappresenta appieno il concetto: in questo tipo di prodotto l'autenticità non è più legata né al luogo di acquisto (come per il souvenir, par. 3.2.), né al luogo di produzione (come per l'oggetto in Vetro Artistico di Murano, par. 3.3.1.-3.3.2.), ma diventa fondamentale **il produttore**.

«[...] per esempio Andrea Tagliapietra, artista nato qui a Murano, lavora a Seattle, ma le sue opere sono certamente muranesi [...]» [Penzo e Fiore, A.3.]

Le produzioni artistiche quindi non hanno e non possono avere i limiti previsti dal disciplinare per essere riconosciuti dal marchio della Promovetro.

«[...] L'artista invece non ha limiti: se è necessario per raggiungere l'estetica desiderata l'artista deve usare la colla, come io stesso l'ho usata in una mia opera "Torri di Vetro" (figura 44), in cui molti bicchieri muranesi sono incollati a torre uno sopra l'altro. [...]»

affermano per esempio gli artisti A. Penzo e C. Fiore [A.3.] riguardo all'uso della colla chimica nella realizzazione delle opere, pratica che sarebbe vietata dal disciplinare.

Figura 44: Torri di Vetro



Fonte: [60]

3.4. Il Vetro di Murano e la contraffazione

La contraffazione a Venezia è sicuramente un fenomeno diffuso e di costante attualità: l'80% dei prodotti in vetro venduti non sono fatti a Murano.

«[...] senza la vendita del vetro fake potrebbe aumentare la percezione da parte delle persone della qualità del prodotto in Vetro di Murano e che esso non è propriamente economico, non dico che sia un prodotto d'élite, ma che sia comunque di fascia medio-alta [...]»

afferma il dottor Malara della Promovetro [A.1.]. Il Consorzio infatti sostiene che la contraffazione abbia portato alla svalutazione del prodotto originale stesso poiché esso ha cominciato ad essere associato a manufatti di scarso valore, provocando dalla perdita di fatturato alla chiusura definitiva di alcune vetrerie.

Tuttavia il professor Tamma e la dottoressa Conte [A.4.] ribattono: «[...] Non siamo convinti che i prodotti cinesi distruggano il mercato, non è per me la chiave giusta di lettura rispetto al target turista.»

Infatti dai risultati dello studio presentato nei paragrafi 3.2. e seguenti, è risultato che il prodotto ricercato dal turista non è quello originale e di conseguenza la contraffazione non ha sottratto mercato alla produzione muranese poiché non sarebbe stata comunque richiesta. Infatti gli studiosi del distretto [A.4.] dichiarano:

«[...] Questo vale un po' per tutto il turismo di massa: tu attiri in base a quanto la tua offerta lo richiama. La richiesta mondiale condiziona le caratteristiche dell'offerta del prodotto turistico. [...] il turismo di massa è un fenomeno globale, che cerca un certo tipo di prodotto che non è quello oggi tipico delle aziende muranesi: quindi attualmente non è un problema il cinese a Venezia, perché io azienda di Murano non mi metterò mai a fare prodotti in concorrenza con quelli cinesi, perché non c'è storia.»

Non è solo la domanda turistica a non ricercare il prodotto originale, ma anche la stessa offerta muranese che non ha interesse nel servire questo tipo di mercato:

«[...] il mercato del souvenir non è un mercato di interesse per le imprese produttrici di Murano, perché **ha dei margini così bassi e un valore unitario così basso che neanche si mettono a competere**, sempre in generale parlando: il target non è, in questo momento, per i produttori di Murano, il target turista. Ciò non significa che questo target non ci sia a Venezia, c'è ed è bello forte, ma non necessariamente il turista è interessato a comprare il Murano autentico o ha la possibilità di riconoscerlo, per cui si accontenta di ciò che trova. **Il dato che l'80% del vetro venduto a Venezia non è prodotto a Murano può essere letto a conferma di ciò: se le imprese muranesi non lavorano con i turisti è ovvio che quest'ultimi compreranno da qualcun altro**» [M. Tamma e S. Conte, A.4.]

In effetti lo stesso dottor Malara [A.1.] si interroga:

« [...] i commercianti dei prodotti “tutto a 1€” ci si chiede come facciano a sopravvivere: gli affitti, i costi di gestione... mi chiedo come facciano, quante centinaia di cianfrusaglie devono vendere al giorno per poter sopravvivere»

Riassumendo, gli studi condotti e le testimonianze riportate evidenziano che il prodotto contraffatto ed il prodotto originale muranese non sono in concorrenza tra loro, soddisfano cioè due domande diverse e distinte.

«[...] La difficoltà invece nasce quando questa competizione, anche scorretta, si sposta su pezzi a valore unitario consistente: se per esempio si vendessero lampadari fatti in Cina come prodotti muranesi, lì allora inizierebbe ad esserci un problema.»

segnalano i due studiosi del distretto [A.4.]. Si parla in questo caso non più del prodotto destinato ai turisti, ma del Vetro di Murano come prodotto di lusso, prodotto destinato al mercato esaminato nei paragrafi 3.3 e seguenti.

Ma ci sarebbero poi persone che comprerebbero prodotti di alta fascia contraffatti? E perché?

In fin dei conti ciò che rende di lusso un prodotto non è soltanto il prezzo elevato o la rarità, ma l'aspetto simbolico, la riconoscibilità che esso garantisce. Il prodotto di lusso non è tale se la società o lo specifico gruppo sociale non lo riconosce come fonte di prestigio: serve per guadagnare il rispetto e l'approvazione del gruppo sociale desiderato ed al contempo a distinguersi dalla massa. Il prodotto crea quindi l'identità della persona stessa e ne diventa parte integrante.

Tuttavia, dallo studio di Turunen e di Laaksonen [18], a parte ovviamente clienti raggirati, sembra ci siano persone che consapevolmente acquistano prodotti contraffatti e la maggior parte di essi sanno anche distinguerli da quelli autentici, vuoi per esempio per il marchio leggermente diverso, per il prezzo nettamente minore o per il contesto d'acquisto estraneo ed inusuale. Sicuramente la questione prezzo è il motivo più evidente, per fare un esempio un orologio praticamente uguale ad un Rolex da 5.000\$ ma pagato solo 20\$ fa sicuramente gola, ma è il concetto di appropriarsi dei benefici di status appartenenti all'oggetto originale ad essere la chiave di lettura per capire il fenomeno. Ovviamente i benefici psicologici e d'immagine delle contraffazioni sono più limitati rispetto ai prodotti originali, poiché rimane sempre la paura di essere scoperti, cioè che il prodotto venga riconosciuto come fasullo con il conseguente disprezzo sociale. Tuttavia questo timore racchiude in sé il prerequisito che il gruppo sociale di riferimento in primo luogo sappia riconoscere il simbolismo legato al prodotto autentico, cioè che l'oggetto contraffatto generi apprezzamento sociale ed in particolare invidia, e in secondo luogo che il gruppo abbia la capacità di smascherare il prodotto fasullo.

Generalmente parlando, il prodotto contraffatto, nel quale sono fondamentali l'estetica e la funzionalità, oggi può imitare perfettamente il prodotto originale, anche sotto il profilo della qualità, tuttavia non potrà mai avere l'attributo dell'autenticità e quindi raggiungere lo status del lusso. Abbiamo visto nel paragrafo 3.1.1. varie definizioni di autenticità, ma questa proposta dallo studio di Turunen e di Laaksonen [18] pone la faccenda sotto un interessante nuovo punto di vista: **il prodotto originale è autentico perché false sono le imitazioni.**

In pratica l'autenticità è creata come conseguenza dell'imitazione: **l'oggetto base dell'imitazione è quello autentico**. Non solo, Turunen e Laaksonen vanno oltre: **se non ci fosse contraffazione il prodotto originale non sarebbe un prodotto di lusso**. In pratica i due autori sostengono un principio molto semplice: si imita solo se si ha un cospicuo e sicuro ritorno economico e ciò è possibile unicamente se il prodotto originale è ben conosciuto, ricercato dalla società e ha un elevato valore aggiunto, definizione questa di prodotto di lusso.

Infine da sottolineare che nello studio [18] gli autori non spronano alla lotta alla contraffazione, visto che questa è considerata patologica e comunque positiva perché fornisce maggiore prestigio all'oggetto originale, consigliano piuttosto di sviluppare e mantenere i fattori di autenticità del prodotto di lusso: l'immagine, la qualità, rispettare le aspettative e soprattutto puntare sul background storico. In pratica gli autori suggeriscono di rinforzare il significato simbolico costruito intorno al prodotto.

Per il Vetro di Murano tuttavia ci scontriamo con un problema non indifferente: l'immagine, o meglio la riconoscibilità del prodotto autentico. Il prodotto muranese ha infatti qualità e background storico importanti ma, a livello produttivo, non esiste un'unica impresa a cui fare riferimento, come per esempio nel caso dello Swarovski: Murano infatti è caratterizzata da un insieme di micro-imprese polverizzate e da una grande varietà di tipologie diverse di prodotti, rendendo così difficile l'individuazione dell'oggetto base dell'imitazione, ovvero dell'oggetto autentico. In questo contesto la contraffazione potrebbe effettivamente danneggiare l'immagine del Vetro di Murano originale, come sostenuto dal dottor Malara della Promovetro.

È necessario però fare delle considerazioni:

- a. prima di tutto esiste già un sistema forte in grado di garantire la distinguibilità della produzione muranese, ovvero il Marchio Vetro Artistico® Murano della Promovetro stessa, importante per la protezione dei prodotti di fascia medio-alta;

- b. il marchio del Consorzio è sicuramente utile per guadagnare d'importanza se sei una piccola impresa, tuttavia non è un marchio di qualità, ovvero non è la fonte di garanzia cercata nelle produzioni di lusso (par. 2.4.);
- c. la contraffazione ai livelli più alti non va ad imitare l'intera produzione muranese, ma imita i marchi più prestigiosi: quindi si dovrebbe parlare di immagine e di riconoscibilità del singolo marchio (ad esempio Venini) e non dell'intero comparto produttivo.

In ultima analisi quindi il fatto di essere un distretto polverizzato non dovrebbe essere un problema perché, fatto importante, per la fascia media esiste già la riconoscibilità grazie al marchio del Consorzio (cosa che invece normalmente non si ha negli altri distretti), mentre per il prodotto di lusso, come viene già fatto per esempio dalle vetrerie Venini o La Murrina, basterebbe sviluppare e mantenere il brand specifico della singola impresa, rinforzarne cioè i fattori di riconoscibilità come suggerito nello studio di Turunen e di Laaksonen [18]: Murano diventa così il background storico, uno dei fattori di prestigio della vetreria, e non il punto focale che è invece il suo marchio. In quest'ottica si può capire come mai le grandi imprese muranesi non siano tanto interessate alla certificazione della Promovetro: infatti la finalità del marchio del Consorzio e di quello dell'azienda sono diverse, proteggendo il primo il luogo d'origine e il secondo il brand (par. 2.4.).

4. CONCLUSIONI

Emergono evidenti le molteplici sfaccettature sotto le quali l'argomento Vetro di Murano può essere trattato, riconoscendo così la poliedricità, l'eterogeneità e la complessità del panorama della produzione vetraia muranese.

In questo elaborato attraverso test ed interviste mirate si è cercato di analizzare le caratteristiche e la composizione del mercato del Vetro di Murano al fine di comprendere i comportamenti d'acquisto, il ruolo giocato dall'autenticità e l'impatto della contraffazione.

Sono stati individuati tre segmenti di mercato diversi: fascia bassa/medio bassa (target turista), fascia media/media-alta (target indicato con il termine "intenditore") e fascia alta (target comprensivo di esperti, collezionisti, artisti e persone che vedono nell'acquisto uno status simbol).

Dai risultati dell'indagine sui turisti si evince che i principali fattori in base ai quali viene scelto un oggetto in vetro sono l'estetica, il luogo d'acquisto (Murano) e il prezzo basso (circa il 50% dei turisti non è disposto a pagare più di 40€). Considerando che:

- 1 turista su 4 dichiara esplicitamente di non essere interessato all'originalità del prodotto ma solo al prezzo contenuto,
- per gli oggetti di fascia più bassa l'estetica non favorisce il prodotto muranese in quanto, in base alle testimonianze riportate, il prodotto cinese sembra migliore,
- la percentuale di contraffazione a Venezia è dell'80% e dal test non è emersa un'adeguata conoscenza del Vetro di Murano da parte degli intervistati,

si può concludere che generalmente il turista non acquista la produzione muranese originale.

Si può affermare quindi che a Venezia il target turista, in particolare quello di massa, non è molto interessato all'autenticità oggettiva del Vetro di Murano ed è

invece più legato a quella esistenziale: per il turista l'oggetto in vetro acquistato è autentico in quanto comprato a Murano (o Venezia), ovvero perché reali sono i ricordi e le emozioni legati all'oggetto stesso. Infatti solo meno del 18% degli intervistati acquisterebbe un oggetto di Vetro di Murano in luoghi diversi da Venezia. Per il turista quindi il Vetro a Murano rappresenta un souvenir, cioè un ricordo tangibile della destinazione visitata e la memoria dell'esperienza vissuta. (par. 3.2.4.)

Diversi sono gli "intenditori", persone cioè con maggior cultura e/o conoscenza ed appartenenti ad un ceto sociale medio o medio-alto, che considerano il Vetro di Murano più come oggetto di artigianato artistico. Infatti, dai risultati della ricerca confrontati con quelli del test sui turisti, essi hanno evidenziato una maggiore propensione all'acquisto e disponibilità a pagare, una buona considerazione del marchio ed una interessante attenzione agli intermediari esperti. Inoltre vi è una maggiore propensione a comprare il Vetro di Murano fuori dei confini veneziani (quasi 34%), anche se però la maggioranza continua a non sentirsi altrettanto sicura, a livello di autenticità, negli acquisti al di fuori di Venezia, segno che la sicurezza fornita dal marchio della Promovetro, in ambito dell'origine produttiva, non è ancora particolarmente diffusa e capace di scardinare molti luoghi comuni.

Per il target "intenditori" l'autenticità esistenziale, legata in questo caso più alle emozioni che al ricordo, passa in secondo piano a favore dell'autenticità oggettiva, legata al luogo di produzione. Da sottolineare però che in questo panorama in realtà l'autenticità oggettiva dei prodotti acquistati è sfumata, condizionata da quella costruita: l'oggetto in Vetro di Murano è autentico per la Certificazione (il marchio Vetro Artistico® Murano), per la costruzione sociale. La verosimiglianza storica è in questo caso un requisito necessario ma non sufficiente. (par. 3.3.3.)

L'ultimo segmento del mercato vede persone interessate alle opere d'arte in Vetro di Murano o alla cosiddetta "art in craft" (prodotti di elevato lusso o prestigio, anche cofirmate da artisti o designer): è un mercato esclusivo, limitato, in cui il luogo d'acquisto stesso è prestigioso (principalmente gallerie d'arte o musei). Centrale in questo contesto è la persona, il produttore, che diventa egli stesso fonte

e garanzia di autenticità, perché è riconosciuto e riconoscibile, mentre il brand Murano non ha più importanza.

Nella realizzazione delle opere d'arte vi è una stretta collaborazione tra artista e maestro-vetraio, ma, in questo caso l'artista, nell'affittare la fornace e comprando i diritti sull'opera stessa, viene ad assumere anche la fisionomia del cliente della vetreria. Risulta essere l'artista la componente fondamentale di questo tipo di collaborazione e la scelta della fornace a cui affidarsi dipende da molteplici fattori, anche contraddittori, che si intersecano fra loro, come abilità del maestro vetraio ed affinità, trattamento economico, immagine e relazioni. (par. 3.3.4.)

Una volta analizzato nelle sue linee fondamentali il panorama del Vetro di Murano si è voluto anche esaminare l'impatto che la contraffazione ha su di esso. (paragrafo 3.4)

Dallo studio effettuato si può concludere che:

- a. la contraffazione nel complesso non è un problema risolvibile perché tutte le azioni messe in atto per eliminarla non hanno sortito l'effetto sperato (permane l'80% di merce non originale e circola una gran quantità di marchi non autentici), anche se il marchio della Promovetro e i brand delle grandi vetrerie riescono a dare riconoscibilità al prodotto originale;
- b. la contraffazione sembra non rappresentare un problema reale per le vetrerie muranesi perché in genere non sono in competizione, soddisfacendo due mercati diversi: il prodotto contraffatto è di solito a basso prezzo ed è richiesto soprattutto dai turisti, target che comunque non è per lo più interessato alla produzione originale. In quest'ottica la contraffazione può addirittura essere considerata positivamente in quanto creerebbe così un sistema economicamente valido per attrarre il turismo di massa a Venezia;
- c. la contraffazione nelle produzioni di lusso, anche se secondo gli esperti potrebbe creare maggiori problemi, può in qualche modo essere ancora una volta vista positivamente perché sottolinea l'importanza e l'esclusività del prodotto di lusso originale.

Questo non toglie ovviamente che comunque la contraffazione non vada combattuta e l'identità del prodotto muranese salvaguardata.

Riassumendo, ciò che distingue il comportamento d'acquisto dei diversi target studiati è il significato o lo scopo dato all'oggetto in vetro acquistato che a sua volta influenza il tipo di autenticità richiesta, ma nello stesso tempo l'idea stessa di autenticità cercata, consapevolmente o meno, condiziona ciò che verrà scelto: quindi il fattore fondamentale per l'acquisto è anche lo stesso che ne determina l'autenticità. Dallo studio sono emersi che i principali fattori di autenticità richiesti sono: luogo d'acquisto, luogo di produzione, produttore (tabella 7).

Tabella 7: Fattori di autenticità per tipo di prodotto

	TIPO DI PRODOTTO	FATTORE DI AUTENTICITA'
TARGET TURISTI	Souvenir	Luogo d'acquisto
TARGET INTENDITORI	Oggetto di artigianato artistico	Luogo di produzione (certificato dal marchio)
FASCIA ALTA	Opera d'arte	Persona, produttore

Ma allora che cosa è che veramente determina l'autenticità del Vetro di Murano? La questione appare irrisolvibile, poiché il concetto stesso di autenticità è multiforme, relativo, legato alla visione della singola persona. (par. 3.1.)

Il fattore luogo di produzione, ovvero Murano, è sicuramente quello che più viene indicato per contraddistinguere la produzione "autentica", tuttavia questa visione è legata più ad una convenzione sociale ed alla morale, che a motivazioni concrete.

In realtà il luogo di produzione non influisce sulla qualità del prodotto finito: infatti, per esempio, la produzione in terraferma non è meno autentica di quella fatta a Murano. Anche se il dottor Malara del Consorzio Promovetro sostiene che «il Vetro di Murano non è uno stile», in sostanza gli artisti Penzo e Fiore ribattono che cambia «Solo il brand "Murano", per il resto sono uguali»

«[...] Quindi praticamente, tecnicamente e anche dal punto di vista chimico il vetro è lo stesso, però l'essere a Murano fa sì che si "viva" continuamente lo spirito dell'isola. [...] ci sono produttori a Marcon che usano gli stessi semilavorati, le stesse materie prime e le stesse tecniche di quelli di Murano, ma che lavorano a Marcon. Non possono usare il marchio, né dire che è fatto a Murano, ma sicuramente è vetro di Murano nel senso pratico. C'è anche chi usa lo stesso semilavorato in Marocco. Possiamo dire che il vetro fatto in provincia di Venezia sia più muranese rispetto a quello prodotto in Marocco? In realtà no, perché, se è fatto sempre da un maestro vetraio muranese, non cambia niente il posto in cui viene prodotto. [...] È un tema aperto.» [A.4.]

è l'opinione degli studiosi del distretto, professor Tamma e dottoressa Conte.

I pareri non sono quindi omogenei e sono talvolta discordi: per esempio, un oggetto realizzato da vetri importati non tipici veneziani è accettato come autentico dagli artisti, mentre gli studiosi del vetro lo escludono categoricamente.

L'autenticità è quindi una questione di punti di vista. Per fare un ultimo esempio, lo studio di Turunen e di Laaksonen, presentato nel paragrafo 3.4., ha introdotto un altro interessante punto di vista sull'autenticità ovvero "il prodotto originale è autentico perché false sono le imitazioni", cioè in altre parole "l'oggetto base dell'imitazione è quello autentico".

In questo scenario, l'intento della Promovetro di non riconoscere altre produzioni al di fuori di quella in loco a Murano, allo scopo di evitare la scomparsa dall'isola delle imprese produttrici (visto che produrre a Murano costa il 30% in più rispetto alla terraferma), è sicuramente un intento degno di stima, però non si deve dimenticare che non sono i produttori a dettare le regole, ma è il mercato a farlo. Infatti sono gli acquirenti che, in base al loro personale concetto di autenticità, decidono cosa comprare (vedi il target turista che in genere sceglie prodotti contraffatti).

Come garantire quindi la sostenibilità della produzione del Vetro di Murano?

In linea con l'opinione della Promovetro e con quella delle altre istituzioni muranesi (come la Scuola del Vetro Abate Zanetti o il Museo del Vetro), una soluzione pratica potrebbe essere quella segnalata dagli studiosi professor Tamma e dottoressa Conte:

«Secondo la nostra tesi, per una produzione di questo tipo fortemente connotata culturalmente, la sostenibilità economica si dovrebbe garantire riuscendo a far percepire al cliente finale il valore del prodotto e quindi attraverso un riconoscimento di prezzo adeguato. Per fare un esempio un violino di Cremona viene fatto in due mesi di lavoro ed è chiaro che non può essere venduto a mille euro perché le ore uomo che ci sono dentro sono enormi. Lo stesso vale per il vetro: le ore uomo necessarie per questo tipo di lavorazione fanno sì che il prezzo non possa essere troppo basso. Ma queste ore uomo sono legate alla storia millenaria, alla cultura, e quindi solo se tu riesci a raccontare questa storia al cliente finale, a fargli capire il valore ed i simboli che ci sono dietro questo prodotto, questi ti può riconoscere un prezzo adeguato.» [A.4.]

Questo è sicuramente importante, ma concretamente in alcuni contesti difficilmente applicabile: non è facile ad esempio preparare adeguatamente il personale di vendita (soprattutto in luoghi diversi da quello veneziano risulta problematico trasmettere i valori citati) e poi non sempre l'acquirente è interessato a questa panoramica.

Interessanti sono anche le proposte avanzate dagli artisti A. Penzo e C. Fiore [A.3.]:

- da una parte sfruttare il Vetro di Murano nelle opere d'arte **come veicolo per riscoprire, risollevarlo e raccontare la cultura di un luogo**: «non agisci sul Vetro di Murano ma comunichi che Murano ha un valore, sviluppi l'isola e poi a catena virtuosa ciò ritornerà a beneficio anche alla sua produzione»;
- dall'altra «l'artigiano muranese de-emotiva l'oggetto, lo riproduce in serie perché rende, anche se non rispecchia ciò che veramente è l'artigiano: "l'artigiano è anche designer". **Bisognerebbe che la persona si**

identificasse in ciò che produce, così facendo ci sarebbe maggiore sperimentazione e ricerca, nonché finalmente la varietà, la personalizzazione e la differenziazione che una volta identificavano Murano»

Considerando che in genere le vetrerie muranesi non sono particolarmente aperte ai cambiamenti e non sempre hanno una lungimiranza strategica adeguata (par. 2.2), queste ultime soluzioni, anche se ovviamente molto teoriche e concettuali, possono rappresentare un buon spunto iniziale di riflessione poiché sono visioni che guardano al futuro e che potrebbero garantire la sostenibilità nel lungo periodo, non solo della produzione muranese, ma anche del territorio e della cultura di Murano stessa.

Infine appare importante sottolineare anche il suggerimento degli autori Turunen e Laaksonen [18] di rinforzare il brand aziendale, di sviluppare e mantenere cioè i fattori di distinguibilità del marchio.

APPENDICE A: INTERVISTE INTEGRALI

A.1. Intervista al dottor S. Malara

Il dottor Sergio Malara è il coordinatore del Consorzio Promovetro Murano, che gestisce il marchio Vetro Artistico® Murano

Intervista del 06-06-2017, presso la sede del Consorzio

Buon giorno dottor Malara. Iniziamo parlando un po' di Lei: cosa significa essere il Coordinatore del Consorzio Promovetro Murano? Quali sono i Suoi compiti / le Sue responsabilità verso il Vetro di Murano?

«Io faccio da tramite tra il Consiglio di Amministrazione e le aziende, istituzioni o enti con cui si rapporta il Consorzio. Io coordino le idee-linee guida del CdA e la loro realizzazione pratica, ovvero sono il contatto tra il Consorzio e le imprese»

Io: Lei cosa pensa del Vetro di Murano?

«Il Vetro di Murano è affascinante, nonostante sia una vita che sono in mezzo a questo ambiente e un po' ho fatto il callo. È sempre un'emozione entrare in fornace e vedere la lavorazione, come vengono realizzati questi oggetti, e mi rendo conto che molte persone non hanno o hanno bassa percezione del lavoro che sta dietro al prodotto. Visto il periodo poi sono un po' preoccupato, perché è una tradizione millenaria e la situazione non è delle migliori per le aziende, anche se alcune/molte si danno da fare per andare avanti»

Quali sono secondo Lei le caratteristiche che rendono unico il Vetro di Murano?

«Viene realizzato nell'isola di Murano. Poi... la qualità, i colori, le trasparenze e la quantità di tipologie produttive presenti qui a Murano, anche se purtroppo alcune si stanno perdendo»

Mi potrebbe dire quindi come, per quali caratteristiche, definirebbe autentico un oggetto in Vetro di Murano?

«Il Marchio *Vetro Artistico® Murano* è l'unico che garantisce legalmente l'originalità dell'oggetto. Ma oltre a questo, che sia un altro non importa, basta che garantisca l'origine produttiva: infatti qui non si sta parlando di qualità ma di logo di produzione, la qualità poi la fa l'azienda»

Io: Secondo Lei un oggetto d'arte di arredamento in Vetro di Murano dove si dovrebbe acquistare e come si potrebbe garantirne l'autenticità? (In fornace? A Venezia? In negozi specializzati? Da intermediari esperti? Online?)

«Dipende dall'oggetto: in realtà tutti i canali che hai citato possono essere validi, anche perché attualmente vengono tutti utilizzati. Se devi comprare un oggetto d'arte chiaramente viene spontaneo pensare alle gallerie d'arte, ma in generale un pezzo di Vetro di Murano lo puoi trovare in uno qualsiasi di questi canali: qui subentra piuttosto la garanzia di originalità ovvero la presenza del marchio e la correttezza o meno dal punto di vista etico della controparte commerciale»

Secondo Lei sarebbe altrettanto valido acquistare il Vetro di Murano in città diverse? Cioè se lo acquisto in negozi specializzati in alto arredamento ma altrove ho la stessa garanzia di autenticità che comprarlo qui a Venezia? Perché?

«Assolutamente sì se rispetta determinate caratteristiche di originalità. Paradossalmente, secondo la ricerca fatta dalla Camera di Commercio, è più facile trovare oggetti originali fuori da Venezia che qui a Murano: la ricerca riporta che più dell'80% dei prodotti in vetro venduti a Venezia non sono prodotti a Murano. Quindi non si ha la certezza che comprare a Venezia significhi comprare un oggetto originale»

Dalla Sua esperienza chi cerca il Vetro di Murano e che significato dà all'acquistare Vetro di murano? (perché lo acquista? Cosa rappresenta per l'acquirente il Vetro di Murano?)

«Qui si vede di tutto: si passa dalla gente che non conosce assolutamente Murano, che ti chiede dove si trova il Signor Murano, a persone che conoscono e sono attirati da Murano, che magari ti chiedono di valutare un pezzo ritrovato a casa. Il problema, che sappiano o meno, è nel fargli capire cosa stanno acquistando, quali sono i prodotti originali»

Quali sono i principali acquirenti di Vetro di Murano?

«Il mercato di sbocco principale, che ha anche un po' più dimestichezza e cultura del vetro, sono gli Americani, poi ci sono i Francesi. Un altro ottimo cliente sono i Giapponesi, che però vanno alla ricerca di oggettistica piccola. Poi gli Arabi, altro mercato difficile ma molto ricco, e i Russi. L'abilità delle aziende di Murano è nell'andare in cerca del mercato, si muovono molto, magari non hanno la forza finanziaria di fare fiere (solo quelle più strutturate ne hanno la possibilità), però creano anche oggetti personalizzati e specifici per i differenti mercati e clienti. Sono dinamici»

Una curiosità: che differenza c'è tra produrre a Murano e produrre in terra ferma? Se sono le tradizioni e le abilità del maestro artigiano a rendere autentico il Vetro di Murano allora non è importante il posto in cui si produce, oppure no?

«Il Vetro di Murano non è uno stile, perché se fosse un tipo di lavorazione allora, qualsiasi posto dove si produca, sarebbe sempre Vetro di Murano e quindi si direbbe addio all'isola di Murano: sostanzialmente il prodotto della terraferma infatti è quasi uguale a quello fatto qui a Murano, ma costerebbe molto meno. A Murano le fornaci hanno tutta una serie di costi molto più elevati, dai problemi logistici al mettersi in regola, lavorando in edifici del 1800. Qui un prodotto costa il 30% in più rispetto ad uno analogo realizzato in terraferma. Si avrebbe quindi che tutti fanno Vetro di Murano, ma non ci sarebbe più nessuna azienda che produce a

Murano. Se passano determinati concetti Murano è destinata a sparire. Come fare a mantenere il lavoro qui a Murano? Ecco perché è nato il nostro Marchio»

Secondo lei i turisti cercano/vogliono un prodotto autentico? Quasi sempre il classico souvenir è quello che costa meno e, volente o no, ovviamente il vetro cinese è quello che ha il prezzo più basso. Secondo lei tutto ciò è negativo?

«Non è il problema che si venda il prodotto cinese, anche perché se mi piace non mi importa dove è stato fatto, lo prendo e fine, ma non puoi spacciarmelo per prodotto di Murano. Certo, le aziende potrebbero benissimo comprare prodotti da fuori e attaccarci il bollino e spacciarlo per prodotto tipico. Il problema è la trasparenza: deve essere indicato dove viene prodotto. Poi ci sono bollini tipo “fatto come i Maestri di Murano” e la gente associa Venezia, vetro e bollino e pensa che sia di Murano. Poi se vai a vedere c’è scritto che è un’imitazione, ma in quel momento non guardi ed i rivenditori si mettono al sicuro, così hanno il loro bel “Murano” in grande ma non infrangono direttamente la legge. Sempre secondo lo studio della Camera di Commercio ci sono 42 bollini ed etichette diverse con la dicitura “Murano”. Ci vorrebbe fare una bella pulizia!»

Tirandoci fuori un attimo dalla sfera morale, secondo lei il commercio del vetro non di Murano non è che riesce a soddisfare i bisogni del turista e creare quindi un sistema economicamente valido? In alternativa, la maggior parte dei turisti probabilmente opterebbe per un altro tipo di souvenir poiché il prezzo del vero Vetro di Murano è solitamente fuori dal loro budget. In qualche modo, solo per la possibilità di aumentare la conoscenza e la percezione nel mondo del Vetro di Murano, anche questo tra virgolette “mercato” potrebbe essere una buona cosa, o no? Perché?

«Mah, in realtà senza la vendita del vetro fake potrebbe aumentare la percezione da parte delle persone della qualità del prodotto in Vetro di Murano e che esso non è propriamente economico, non dico che sia un prodotto d’élite, ma che sia comunque di fascia medio-alta. È come se la Ferrari creasse dei prodotti fasulli per le persone che non potrebbero permettersela. Se non puoi permettertelo, non compri, fine. Ora se vuoi un ricordino, va bene che sia venduta un’imitazione ma, sempre tornando al discorso della trasparenza, deve essere chiaro che non è un

prodotto di Murano. Anche per i commercianti dei prodotti “tutto a 1€” ci si chiede come facciano a sopravvivere: gli affitti, i costi di gestione... mi chiedo come facciano, quante centinaia di cianfrusaglie devono vendere al giorno per poter sopravvivere»

C'è da considerare però che la contraffazione è in genere una caratteristica dei prodotti di lusso ed è garanzia di prestigio, poiché altrimenti non avrebbe senso imitarli.

«Sì, però c'è il problema della distinguibilità del prodotto autentico da quello contraffatto: Murano è caratterizzata da un insieme di micro-impresе polverizzate e da una grande varietà di tipologie diverse di prodotti. È lo stesso problema che abbiamo avuto anche nel promuovere il marchio. Favorire una tipologia di prodotti rispetto ad un'altra: è un problema anche nostro interno su cosa promuovere. Per fare un esempio, il parmigiano reggiano è una forma di formaggio e quella è: hanno delle regole standard che valgono per tutti e il prodotto che vendi è unico. Diverso è Murano»

Quindi secondo Lei non c'è un gran clima di coesione qui a Murano...

«Dipende, c'è sicuramente ancora difficoltà: se da una parte c'è chi ci crede e va avanti, dall'altra ci sono un tot di imprese che ancora fanno resistenza, o perché hanno una produzione diversa (come quella legata agli artisti) e sono meno interessate all'originalità, o perché hanno altri motivi loro, più o meno condivisibili. Per esempio il problema del marchio, uno dei principali motivi di resistenza, è inesistente: cioè il nostro non è un marchio che va in sostituzione dei loro, bensì lo affiancherebbe per garantire l'origine del prodotto»

Secondo lei, i maestri muranesi dovrebbero competere al ribasso con la contraffazione cinese oppure si dovrebbero concentrare sulle opere di più alta fascia nelle quali trapela la vera abilità del maestro artigiano?

«Alla fine è il mercato che detta le regole, ma per Murano competere al ribasso è la fine, non possono, non ne hanno la possibilità: partono già con un 30% di costi in più anche rispetto alle imprese di terraferma, che non possono abbattere in nessuna maniera. Devono distinguersi, far capire che loro sono Murano: ci sono

certe imprese che utilizzano anche meno il nostro marchio perché hanno di più un lato artistico, lavorano più con artisti, architetti, designer e quindi non vanno in cerca dell'originalità ma del prodotto finito che solo qua a Murano si riesce a realizzare. Problema invece è a livello del rivenditore: se spacciano allo stesso livello prodotto vero e non alla fine la differenziazione e la distinguibilità di Murano rischia di venire meno»

Il Palazzo Cini in questo periodo ospita una mostra su Ettore Sottsass. Le opere esposte sono realizzate in Vetro di Murano e realizzati in particolare per le vetrerie Toso e Venini. Secondo Lei da cosa può dipendere la scelta di una vetreria da parte di un artista?

«Credo fondamentalmente la fama, ma è una cosa sostanzialmente reciproca: se sono un artista conosciuto cerco di andare con un'azienda conosciuta, quindi alla fine ci si incontra. Poi ci sono altri motivi, tipo i costi o la specializzazione dell'azienda: infatti ci sono aziende pressoché sconosciute che lavorano moltissimo con gli artisti. »

Il Vetro di Murano è usato spesso per fare opere d'arte?

«Questo tipo di apertura di Murano è dal '900 che vede collaborazioni con artisti, designer, architetti, e si è aperto un mercato per questi tipi particolari di lavorazioni. Qui però subentra un'altra questione molto spinosa, ovvero la differenza tra arte ed alto artigianato: il prodotto di Murano è arte o artigianato artistico? È più conosciuto l'artista o colui che lavora la materia? È l'artista che valorizza il vetro di Murano o è la materia che valorizza l'artista? È un rincorrersi: ci sono aziende che rincorrono l'artista per dare un nome alle opere, mentre l'artista magari è in cerca di un'azienda con un particolare tipo di clientela, bisogna vedere se si trovano. Noi abbiamo aziende produttive più dal punto di vista classico, ma alcune legate agli artisti ne abbiamo, tipo la Berengo»

Il Vetro di Murano cos'ha di unico rispetto ad esempio al metallo, e in particolare rispetto ad altri tipi di vetro (come il cristallo)?

«La grande varietà di colori e di lavorazioni: è molto più lavorabile rispetto agli altri vetri e questo permette di fare molte più cose. Penso che anche per l'artista

lavorare una materia in un posto che ha mille anni di esperienza accumulati sia un valore aggiunto... o almeno spero che lo percepiscano»

L'arte contemporanea rappresenta spesso una rottura rispetto al passato, mentre il Vetro di Murano è simbolo di storia e di tradizione: nelle opere d'arte contemporanee realizzate in vetro muranese coesistono questi due aspetti. Questo secondo Lei può alterare l'identità del Vetro di Murano?

«Secondo me no, è un arricchimento piuttosto. Per fare un esempio con il FabLab del dipartimento di management di Ca' Foscari stiamo facendo un progetto (di cui, nella settimana del vetro, presenteremo i risultati con una mostra) nel quale mettiamo al servizio del maestro muranese la tecnologia che non ha normalmente a disposizione: 80% degli strumenti usati di solito sono sempre quelli storici, ma nel tempo ci sono state comunque delle evoluzioni che permettono di fare cose prima non possibili. Noi per esempio daremo la possibilità alle imprese di creare degli stampi: questo consentirà loro di fare un prodotto comunque artigianale, perché c'è sempre la mano del maestro, ma che, con le normali tecniche, sarebbe risultato costosissimo o addirittura impossibile da fare. Secondo me l'innovazione e la tecnologia a servizio dell'artigianato sono una buona cosa, sempre che non venga snaturata l'essenza del Vetro di Murano. Abbiamo degli strumenti, perché non utilizzarli? Vedremo quale sarà la risposta dalle aziende, per capire anche se c'è l'interesse di queste nello svilupparsi»

Sottsass ha introdotto l'impiego della colla chimica nelle sue opere, cosa che è in contrasto con la tradizione e la cultura del vetro muranese. Secondo Lei si può ancora parlare di Vetro di Murano? In fin dei conti teoricamente ciò che dovrebbe rendere unico il Vetro di Murano è il know how millenario tramandato di padre in figlio, oppure no?

«La caratteristica del vetro è che a caldo arrivi fino ad un certo punto, l'ideale ovviamente sarebbe riuscire a fare tutto a caldo, ma se è necessaria ben venga la colla. Finora abbiamo già assistito a parecchie contaminazioni, tipo legno-vetro o acciaio-vetro. Credo che queste siano innovazioni o quanto meno degli oggetti particolari. Chiaro che il 95% sono tradizionali però»

Tutto ciò lo assocerebbe più a un rinnovamento (il rendere più nuova una cosa ormai vecchia, non adatta alle esigenze del presente / svecchiamento), ad una evoluzione (processo di trasformazione, graduale e continuo, perfezionamento) oppure ad una rivoluzione (un radicale e rapido mutamento) del Vetro di Murano?

«Murano ha sempre avuto una grande capacità di evolversi e di adattarsi al contesto, per esempio un periodo andava il cristallo e si è creato il vetro-cristallo, poi il vetro-ceramica quando andava la ceramica. D'altra parte, quando durante la seconda guerra mondiale mancavano le fiale di vetro o i bottoni, Murano si è messa a produrli. A Murano si sperimenta molto. Ancora, mi viene in mente che Martinuzzi o Venini hanno usato il petrolio per creare un effetto particolare nel vetro. È bene che ci sia sperimentazione, che sia con collaborazioni diverse, come quelle con gli artisti iniziate nel '900, o con sperimentazioni tecniche, anche necessarie per la sopravvivenza: infatti per esempio il regolamento europeo probabilmente vieterà l'uso di alcune sostanze e quindi il vetro, con certi colori almeno, non si potrà più fare. Per fare un esempio banale di innovazioni tecniche prima si usava il forno a legna mentre adesso è a gas se non elettrico, oppure ancora la fiamma ossidrica usata per scaldare in velocità i pezzi. Ovviamente dall'altra parte abbiamo lo scango o il talgiantè che si utilizzano da mille anni, ma è anche questo il bello, se no automatizziamo ed allora diciamo addio al Vetro di Murano»

A.2. Intervista all'artista A. Contin

Andrea Contin è un artista contemporaneo milanese, famoso per le sue performance surreali che rimettono sempre in discussione la figura dell'artista stesso

Intervista del 17-06-2017, presso la Fondazione Berengo, in occasione della convegno "Frammenti di Murano, l'arte contemporanea come ricomposizione di relazioni"

Buon giorno, dalla Sua esperienza come artista, il vetro è usato spesso per fare opere d'arte?

«Sì, ma bisogna distinguere tra opera fatta in vetro dalla sola riproduzione. Quando un artista va dal maestro vetraio e chiede di copiare qualcosa, io la chiamo non arte: per esempio un'artista italiana che aveva realizzato un'opera fatta di cinghie intrecciate l'ha rifatta fare totalmente in vetro, punto. Il lavoro in vetro dell'artista deve avere il vetro come elemento espressivo necessario e non dovrebbe essere mai la copia di un lavoro che potrebbe essere fatto con qualsiasi altro materiale, tipo plastica, altrimenti è soltanto un "lavoretto"»

Dalla Sua esperienza cos'ha di unico il Vetro di Murano rispetto ad esempio al metallo, e in particolare rispetto ad altri tipi di vetro (come il cristallo)?

«Il vetro rispetto agli altri materiali ha **un'espressività quasi magica**. Mentre nella scultura e nella pittura si riesce normalmente a camuffare un materiale con un altro, il vetro ed il plexiglas (il materiale con cui imitare il vetro) non si incontreranno mai. Quello di Murano ha inoltre un plusvalore, formato dai suoi mille anni di storia, che è impagabile. È chiaro che qui stiamo parlando di immaginario, nel senso che, se scrivo "Vetro di Murano" e in realtà non lo è, le persone ci cascano, indubbiamente, perché pochi hanno gli strumenti per capire. Però studi di psicologia sociale dimostrano che, se io metto vino normale in una bottiglia da mille euro, la gente troverà il vino più buono e non si accorgerà dello scambio all'80% dei casi. Ma io, sapendo che sto facendo un lavoro con un maestro vetraio a Murano, so che mi sto inserendo in una tradizione millenaria, come se andassi da un pittore di icone a Mosca o andassi a farmi fare dei merletti qui a

Burano, o ancora farmi fare un arazzo in Francia. Tu non ti poni più un problema di scelte tecniche ed estetiche perché hai già fatto una scelta a priori scegliendo un vetraio di Murano: sai che il Vetro di Murano è il migliore al mondo e quindi irrobustisce il lavoro, sai che così hai fatto una cosa figa, e lo dici che è sì vetro ma di Murano.

Il vetro di Murano è un materiale vivo, letteralmente, non ci sono altre parole. La trasparenza, la consistenza, la luminosità, la fragilità, il fatto che non è mai uguale a se stesso (anche lo stesso pezzo cambia con il variare della luce o delle condizioni climatiche): il vetro ha l'imperfezione come punto di forza che gli altri materiali non hanno.

A me poi il cristallo non piace: il cristallo è sempre geometrico, benché liscio, e la geometria è una rappresentazione della realtà che si esibisce come tale. Il vetro è vita vera, il cristallo è una mummia. Il vetro ti permette di trasmettere tutto un aspetto emotivo, cosa che il cristallo non fa, e neanche gli altri materiali, a volte neppure la ceramica.»

Secondo Lei da cosa può dipendere la scelta di una vetreria da parte di un artista?

«Nel mio caso è dipeso da due fattori: il primo è stato quello economico, perché il maestro mi ha detto che mi avrebbe trattato bene. Ma, a parità di trattamento, è fondamentale il fatto che sia un vetraio che da sempre lavora con gli artisti e che sia contento di lavorare per gli artisti. Nel mio caso il maestro era contento di produrre opere d'arte dell'artista, ma fatte da lui stesso: è come avesse ammesso la superiorità concettuale dell'artista e godesse nel farne parte. È stato molto bello. Persona fisicamente poco attraente, ma di una abilità e di una umiltà unica. Quindi da una parte il trattamento economico, mi ha fatto 100€ per un pezzo (che è un prezzaccio davvero), dall'altra mi sono piaciute la sua sensibilità nei confronti dell'artista ed il fatto che mi abbia offerto questa possibilità, questa esperienza.»

L'artigiano, o il maestro vetraio, è solo uno strumento o qualcosa di più?

«Lavorare con il maestro vetraio è come suonare il piano a quattro mani!»

E' l'artigiano o l'artista l'importante nelle opere?

«L'artista: egli allarga il suo mondo partendo dalla sua idea grazie al virtuosismo dell'artigiano; l'artigiano non farebbe mai quelle cose senza l'artista. Viceversa è chiaro che se l'artista va da un artigiano piuttosto che da un altro, verranno lavori diversi. Per farti capire è come il regista che si sceglie il direttore della fotografia ed il montatore, che sono le figure più importanti dopo di lui: è il montaggio e la fotografia che fanno il film, ma il film è del regista.

L'artista è l'idea, la mente, mentre l'artigiano è la tecnica, il braccio. C'è anche da dire che siamo arrivati all'estremo, ad un punto che ritengo anche eccessivo, dove i pittori si fanno dipingere i quadri da altri. Diciamo che, in particolare per la pittura, la tecnica e l'idea si fondono e quindi essa va sempre non considerata come le altre arti, ma nella scultura no. Però, anche lì, se sei informato nelle tecniche recenti e se oggi vuoi fare una scultura in marmo, usi una specie di stampante laser 3D che colpisce il marmo con un raggio laser: non rischi più che la vena ti spacchi il pezzo, il lavoro si fa da solo, lo lasci andare di notte, e il risultato è quello. Dipende da cosa vuoi: per esempio i lavori di Charles Ray sono tutti fatti con il laser, elimini letteralmente qualsiasi problema.»

E quindi l'opera finale di chi è?

«L'opera è dell'artista: l'ideale sarebbe che l'artista affittasse la fornace e quindi non ci sarebbero più problemi o contrattazioni sul prezzo o sulla difficoltà, perché così la vetreria è pagata per lavorare, ad esempio, per una settimana per l'artista e tutto ciò che produce è proprietà dell'artista. Per fare un esempio concreto, se la tua opera è una foto e tu non sei un fotografo, noleggi una troupe fotografica e poi quando tutto è pronto ti mettono in mano la peretta ed il click lo fai tu, così nessuno ti può rompere le scatole, anzi, a volte non fai neanche quello.

Il lavoro è indubbiamente un lavoro di squadra, ma il vetraio crea quelle cose solo perché ci sono io, se no che faccia lui quello che vuole, ci metta la faccia ed affronti il mercato dell'arte o il mondo della critica con le spalle sue. Altrimenti, se ci sono io a dare le idee o suggerimenti di lavorazione, l'opera è mia. Infatti l'artista compra i diritti»

E se fosse il contrario? Cioè se è il maestro vetraio a comprare i diritti dall'artista?

«Certo, allora l'opera è sua! Però è sempre un'opera a due firme, e il nome del designer in questi casi si dice»

Ma in qualche modo tutto ciò può inficiare il Suo ruolo come artista?

«No, perché sono talmente separate le due cose che non sono in conflitto: il disegno è mio, la fattura è tua e le due cose non si toccano, anzi è il valore aggiunto che io metto con il mio lavoro. Il mio progetto è una cosa e la tua realizzazione è un'altra e, soprattutto nel caso del vetro, quest'ultima sarà sempre originale perché c'è sempre una differenza da un pezzo all'altro, non sono mai identici. Per esempio ho fatto fare in una fornace dei cuori rossi in vetro ma un giorno erano bordeaux, un giorno viola, un giorno rosacei e un altro giorno un altro colore ancora, e a quel punto ho detto basta e ci ho rinunciato, perché erano sempre diversi »

Dove finisce l'oggetto artigianale e quando inizia l'opera d'arte? È solo questione di unicità o di prezzo? Per esempio un pezzo della vetreria Venini cos'è?

«La questione di cos'è arte e cosa no è un conflitto irrisolvibile, perché quando trovi la risposta a questa domanda, la risposta è già vecchia ed in più risulta un fermo inammissibile. Il concetto di arte è una cosa fluida, per cui il dibattito di cos'è arte e cosa no in certi campi diventa anche superfluo. Una volta il dilemma si sarebbe risolto abbastanza facilmente, nel senso che Venini è arte applicata, art in craft, arte e mestiere: hai un oggetto di fattura straordinaria, che magari non ha avuto una ricerca artistica ma a chi vuoi che importi? Venini fa da una parte opere per gli artisti, per cui qui non si discute, ma dall'altra ci sono pezzi realizzati dallo stesso Venini. Quest'ultime sono opere d'arte? Certo, alcune volte succede. Sicuramente però la fortuna dell'artigiano è che si salva sempre, è un punto di solidità e di stabilità, nel senso che se va male dalla parte del mondo dell'arte, rimane comunque un validissimo artigiano, mentre un artista lavora in uno status più difficile a livello esistenziale, corre più sul filo del rasoio. Ovviamente si parla di arte nell'artigianato solo in pochissimi casi: Venini, Seguso e pochi altri. Questo

confine tra arte ed artigianato teniamolo mobile e magari parliamo di virtuosismi, di collaborazioni, e a volte di risultati artistici»

L'arte contemporanea rappresenta spesso una rottura rispetto al passato, mentre il Vetro di Murano è simbolo di storia e di tradizione: nelle opere d'arte contemporanee realizzate in vetro muranese coesistono questi due aspetti. Questo secondo Lei può alterare l'identità del Vetro di Murano?

«L'arte moderna, intendo dal 900 e quindi dagli impressionisti in poi, è arte di rottura, ma l'arte contemporanea invece non è più alla ricerca della rottura. L'arte contemporanea è il tentativo continuo di ridefinire-ricomporre un'immagine che possa definire l'epoca in cui si vive, ma siccome viviamo in un'epoca che è frammentata, l'arte contemporanea è frammentaria, molto frammentaria. In questo mosaico di frammenti vale tutto e il contrario di tutto: puoi avere artisti che dipingono ad olio con tecnica fiamminga che imita P. P. Rubens e avere gente che fa semplicemente solo dei gesti, delle azioni o delle parole. In questo range così ampio il vetro ci sta, come qualsiasi altro materiale, ma in più, vivendo in un'epoca in cui non ci sono punti fermi, attaccarsi a materiali, come il Vetro di Murano, che invece ti offrono un aggancio con la tradizione, ti fornisce il punto fermo che ti mancava. Infatti tutti gli artisti che usano materiali nobili, come il bronzo o il marmo, li usano principalmente, a volte neanche rendendosene conto, per il supporto concettuale del Ready-Made. Il Ready-Made è stato inventato da Marcel Duchamp e prende un oggetto dalla realtà e lo trasporta in un contesto artistico per trasformarlo in opera d'arte, per il semplice fatto che io sono un artista e che il luogo dove l'ho messo è un museo (per esempio il water esposto nel museo da Duchamp), ovvero che ogni opera d'arte è il risultato del cambio di status da un oggetto comune ad oggetto simbolico. Adesso i materiali non vengono usati e valutati per ciò che sono, ma per ciò che trasmettono, cioè un quadro ad olio non è più valutato secondo i canoni della pittura ma della psicologia. La pittura viene usata quindi come citazione della pittura e non come problema pittorico in sé. Nel caso del Vetro di Murano lo si usa prima di tutto perché è figo (significa accaparrarsi la storia del "dietro al Vetro di Murano", è raccontare un'idea attraverso un materiale nobile) e secondo perché il vetro ha una peculiarità

espressiva, secondo me più del marmo e del bronzo (quest'ultima è solo la mia opinione e non è oggettiva), perché rispetto agli altri con cui puoi utilizzare il laser, con il vetro devi avere un maestro sapiente e non c'è via di scampo. Si fa insomma riferimento al sistema culturale legato ai materiali nobili utilizzati nell'opera d'arte.»

Facciamo un esempio concreto: il Palazzo Cini in questo periodo ospita una mostra su Ettore Sottsass. L'artista ha introdotto l'impiego della colla chimica, cosa che è in contrasto con la tradizione e la cultura del vetro muranese. Secondo Lei si può ancora parlare di Vetro di Murano? In fin dei conti teoricamente ciò che dovrebbe rendere unico il Vetro di Murano è il know how millenario tramandato di padre in figlio, oppure no?

«Sottsass è un ottimo esempio: usa il vetro in un modo che per i maestri vetrai è fastidioso, usando cioè colla a caldo e stampi cilindrici, però ha fatto dei capolavori, dimostrando così che il vetro si può rinnovare. Le modifiche risultano essere l'unico modo per tenere vivo il materiale: se con il vetro continuassi a fare le coppe del 800 o del 1000, è come se facessi una rievocazione storica come quelle di Brisighella, dove le persone si vestono da soldati del medioevo e fanno finta di fare la guerra, è una farsa!

Questa è una massima esistenziale degli indiani: “il movimento è vita, l'immobilità è morte”. Rischi di perdere l'identità solo se resti sempre uguale a te stesso, senza cambiamento non c'è vita e chi resiste al cambiamento vive meno»

Tutto ciò lo assocerebbe più a un rinnovamento (il rendere più nuova una cosa ormai vecchia, non adatta alle esigenze del presente / svecchiamento), ad una evoluzione (processo di trasformazione, graduale e continuo, perfezionamento) oppure ad una rivoluzione (un radicale e rapido mutamento) del Vetro di Murano?

«Rivoluzione no: la rivoluzione è il cambio di paradigma (revisione delle certezze) ed è fisiologica al cambiamento (è ciclica, prevedibile), ma ha già fatto il suo tempo. Evoluzione è un concetto ambiguo, cioè sottende “meglio di ieri e peggio di domani”, ma nell'arte non ci sono parametri per valutare le modifiche, forse a

livello tecnico si potrebbe, ma credo che anche i maestri vetrai di oggi non siano bravi come quelli all'epoca della Serenissima. L'evoluzione inoltre prevede una visione lineare del tempo e del progresso e non corrisponde alla realtà. Rinnovamento neanche, perché significherebbe fare qualcosa di nuovo, ma come dice Morandi "nell'arte non c'è nulla di nuovo se non il punto di vista dell'artista". Il rinnovamento è un punto di vista, è l'unione di cose vecchie a cose più recenti, l'idea del "nuovo" è limitante perché, se vai sempre alla ricerca dell'originalità, perdi la complessità. Cambiamento secondo me è la parola giusta: è non stare fermi, lasciare che le cose si muovano. Certo, questo può portare a uno qualsiasi degli altri tre casi citati prima, ma di base deve esserci il cambiamento continuo, non stare fermi sulle proprie posizioni. Il cambiamento non è necessariamente in meglio o in peggio, ma è indispensabile per rimanere vivi»

Per concludere, secondo Lei un oggetto d'arte di arredamento in Vetro di Murano dove si dovrebbe acquistare e come si potrebbe garantirne l'autenticità? (In fornace? A Venezia? In negozi specializzati? Da intermediari esperti? Online?)

«O in fornace o non importa dove, purché ci sia una garanzia: se devo comprare un oggetto già fatto e so che il bollino *Vetro Artistico® Murano* ha un meccanismo di controllo tale da garantirmi che non l'hanno appiccicato i cinesi (dopo averlo fatto in serie con la sabbiaccia), a me non mi interessa più dove lo si prende, diventa altrimenti un feticismo. Certo, lo prenderei a Murano se ci fosse una garanzia in più, ma non è così, poiché una cosa che non si pubblicizza è che due volte in quest'isola è scoppiato lo scandalo che in vetreria, nella fornace stessa, in mezzo a cose fatte da loro, si vendevano vetracci cinesi, pezzi comprati a nulla ma rivenduti a prezzi esorbitanti. Sono loro i primi a sabotarsi! E il punto fermo qual è? Che ognuno fa quello che vuole: sono dei geni tecnicamente, ma non lo sono altrettanto dal punto di vista umano, sono degli ignoranti attaccati solo ai soldi. Devono evolversi assolutamente e hanno ragione a voler dare un'istruzione completa nella scuola del vetro, anche se questo viene a volte criticato. Perché in Emilia Romagna hanno fatto una rete di produttori di moto e adesso è come se fossero una gigantesca impresa, pur rimanendo microimprese, mentre qui non lo fanno?

Bisogna mantenere lo status, ma qui non ci arrivano: preferiscono prendere un paio di centinaia di euro in più e mandare in malora tutto il sistema. Se Murano fosse una garanzia in più è un discorso, ma dato che so che non lo è, avendo la disponibilità economica, voglio veder fare l'oggetto direttamente in fornace, se no non mi interessa: lo compro a Milano, a Tokyo o in qualsiasi altro posto, basta che ci sia il bollino che me lo garantisca o meglio che mi piaccia il pezzo»

A.3. Intervista agli artisti A. Penzo e C. Fiore

Andrea Penzo e Cristina Fiore sono artisti che lavorano nell'isola di Murano e sono anche curatori del convegno "Frammenti di Murano, l'arte contemporanea come ricomposizione di relazioni" presso la Fondazione Berengo.

L'intervista è stata fatta il presso il loro studio il 04-07-2017

Buon giorno. Iniziamo parlando un po' di Voi.

«Noi siamo un duo dal 2009 ed il nostro collante è stata la performance. Prima di trovarci io, C. Fiore, ero nel mondo del teatro, mentre A. Penzo era un vetraio muranese: lui ha lavorato da Barbini nella moleria per circa due anni e mezzo, poi per dieci anni circa ha lavorato a lume un particolare vetro misto seta realizzando composizioni floreali ed infine, con la crisi dal 2002, ha iniziato la produzione artistica per puntare sulla qualità piuttosto che copiare colleghi che facevano la corsa contro il tempo per massimizzare la quantità, il numero di pezzi all'ora.

Da quando lavoriamo assieme abbiamo avuto due principali correnti artistiche: la prima, tra il 2009 ed il 2015, in cui il vetro aveva un ruolo molto marginale, mentre dopo il 2015 abbiamo abbracciato il vetro nella sua interezza, trasferendoci direttamente qui a Murano.»

Nelle vostre opere avete scelto di usare il Vetro di Murano, perché? Cos'ha di unico rispetto ad esempio al metallo, e in particolare rispetto ad altri tipi di vetro (come il cristallo)?

«Sono stati il territorio, l'humus, la frequentazione dell'isola un po' ad indirizzarci verso il mondo del vetro: dobbiamo dire però che non c'è una grossa differenza tra vetro di Murano e gli altri tipi di vetro, si fa vetro bene in giro per il mondo. Più che altro è stimolante essere a Murano perché qui c'è un'altissima concentrazione di persone che lavorano il vetro anche se dall'altra parte c'è lo svantaggio della scarsa presenza di artisti e la bassissima ricerca, stimolo innovativo.

Comunque per noi viene il concetto prima del materiale: usiamo il vetro per la trasparenza, per il concetto del vetro stesso. Il Vetro di Murano ha come punti di

forza la varietà di colori e la possibilità di lavorarlo a lungo, visto che è un vetro a lento raffreddamento, ma non è un vetro particolarmente puro o pregiato»

Secondo Voi da cosa dipende la scelta di una vetreria da parte di un artista?

«Beh, principalmente dalla rete di relazioni e dalla reputazione della fornace, per esempio i contatti che essa ha con le gallerie d'arte, con le fiere o con le mostre. Poi importate è anche l'affinità tra artista e maestro vetraio: l'artista parla d'arte non del materiale ed è necessario che il maestro vetraio riesca a comprenderlo.

Nel nostro caso le opere vengono realizzate o a lume da Penzo, oppure ci affidiamo a Berengo con cui abbiamo un accordo di scambio, non paghiamo fisicamente i pezzi che realizza per noi. Abbiamo sentito anche parlare bene della Vetreria all'Afora perché riesce ad interpretare i bisogni, i desideri dell'artista anche se solo quelli legati alla produzione»

C'è differenza tra una fornace a Murano e una fornace nella terra ferma? In fin dei conti usano gli stessi materiali, le stesse tecniche ed a volte anche gli stessi maestri vetrai. Cosa ne pensate?

«Solo il brand "Murano", per il resto sono uguali. Noi puntiamo alla valorizzazione del territorio locale, sia dal lato economico che dal lato delle tradizioni: la nostra è una scelta etica e di pulsione verso l'isola, ma se volgiamo essere obiettivi lavorano benissimo anche altrove »

Nella realizzazione di un'opera è più importante l'artista o il maestro vetraio? L'artigiano è solo un mero strumento o qualcosa di più?

«L'opera contemporanea è una via di mezzo tra tecnica, abilità dell'artigiano, e concetto, idea dell'artista: quindi dipende, è un 50-50. Per esempio la Fornace Berengo nobilita gli artisti sconosciuti, ma ovviamente se lavora con Tony Cragg è più importante quest'ultimo. Però in definitiva è l'artista più importante, mentre l'artigiano è sostituibile: per farti capire l'artista potrebbe anche solo presentare il progetto senza realizzarlo e questa sarebbe già l'opera d'arte. È ovvio che è necessaria la maggior comprensione reciproca possibile, ma alla base è l'artista che sa fare tutto e sceglie di farlo in quel modo perché è più espressivo.»

Dove finisce l'oggetto artigianale ed inizia l'opera d'arte? È solo questione di unicità o di prezzo? Per esempio un pezzo della Vetreria Venini che cos'è?

«Il vetro è un'arte applicata. Diciamo che un'opera d'arte ha sì un prezzo molto alto, ma ciò che la caratterizza come tale è la prevalenza del concetto sulla funzione: un oggetto di Venini è sicuramente un'opera di design, ma ha come chiave la funzionalità, non il concetto artistico e quindi non è un'opera d'arte. In particolare nelle opere d'arte è importante il curriculum dell'artista, non la fornace in cui viene realizzata, ed è fondamentale il site specific, ovvero l'artista cura l'installazione dell'opera perché il posto fa parte dell'opera stessa, cosa che assolutamente un artigiano non considera»

L'arte contemporanea rappresenta spesso una rottura rispetto al passato, mentre il Vetro di Murano è simbolo di storia e di tradizione: nelle opere d'arte contemporanee realizzate in vetro muranese coesistono questi due aspetti. Questo secondo Voi può alterare l'identità del Vetro di Murano?

«Il passato non si perde. Sia la tradizione che l'arte contemporanea sono forti e quindi si mescolano ma non sono in contrasto, anzi sono in grado di valorizzarsi a vicenda»

Nel convegno avete citato l'argomento di conflitto "fino a quando l'innovazione non modifica l'identità del Vetro di Murano". Qual è la Vostra opinione?

«Murano è una monocultura del vetro antico e, come un bananeto che perde un raccolto, quando quell'unico mercato ha problemi, per Murano è crisi nera. È assurdo che ci sia più ricerca in Cina, per copiare lo stile muranese, che qui a Murano per innovarsi: qui si fanno solo ricerche tecniche costrette, tipo quella sui colori per sostituire gli ossidi di minerale tossici che vengono vietati dalla legge, primo fra tutti quello che dava il famoso rosso veneziano.

Per rispondere alla tua domanda bisogna distinguere l'identità di Murano da quella del vetro, e quest'ultima sarebbe quella da innovare (per esempio si possono usare altri tipi di vetro e ottenere così alterazioni), anche se sappiamo che è difficile da scardinare questo concetto dalla mentalità dei muranesi. Le innovazioni possono

essere tecniche o concettuali, ma sono quest'ultime le più importanti. Il Vetro di Murano è forte, formato da tecnica e tradizione, ma è la cultura di Murano a dover essere salvaguardata e non il prodotto: bisogna rivalutare l'isola nel suo complesso, formata dai suoi spazi, relazioni e racconti»

Il Palazzo Cini in questo periodo ospita una mostra su Ettore Sottsass. L'artista ha introdotto l'impiego della colla chimica, cosa che è in contrasto con la tradizione e la cultura del vetro muranese. Secondo Voi si può ancora parlare di Vetro di Murano? In fin dei conti teoricamente ciò che dovrebbe rendere unico il Vetro di Murano è il know how millenario tramandato di padre in figlio, oppure no?

«Dipende dall'obiettivo da raggiungere. Il maestro vetraio è un virtuoso della tradizione muranese e quindi il pezzo deve farlo a caldo, un oggetto unico senza usare la colla. L'artista invece non ha questi limiti: se è necessario per raggiungere l'estetica desiderata l'artista deve usare la colla, come io stesso l'ho usata in una mia opera "Torri di Vetro", in cui molti bicchieri muranesi sono incollati a torre uno sopra l'altro. In generale anche se si usa la colla il pezzo è ancora di Vetro di Murano, tuttavia non deve esserne tenuto nascosto l'impiego »

Tutto ciò lo assocereste più a un rinnovamento (il rendere più nuova una cosa ormai vecchia, non adatta alle esigenze del presente / svecchiamento), ad una evoluzione (processo di trasformazione, graduale e continuo, perfezionamento) oppure ad una rivoluzione (un radicale e rapido mutamento) del Vetro di Murano?

«Diciamo che è un'evoluzione, anzi, più che altro sono due percorsi paralleli»

Un altro spunto di riflessione che è emerso dal convegno è che "l'arte contemporanea è antieconomica": secondo la Vostra esperienza ciò è vero? Perché?

«È vero, anche se dipende anche dal livello: le opere non sono create per essere commerciali e a volte infatti non sono vendibili. Inoltre per fare un'opera l'artista fa tanta ricerca e non sempre questo viene percepito e valorizzato dall'acquirente. È però anche vero che il rapporto tra costo, lavoro impiegato, beneficio e prezzo

finale è altissimo: quando un'opera viene venduta il prezzo, e quindi il valore aggiunto, è enorme.

Ma comunque nell'arte contemporanea non entrano necessariamente le logiche economiche: l'artista ha un ruolo sociale, non ha solo il compito di fare un prodotto, anzi, quest'ultimo è proprio marginale. L'arte contemporanea fa comunicazione e riqualificazione del territorio e quindi di solito ha dei finanziamenti indipendenti dall'opera in sé. L'artista infatti spesso non capisce le logiche economiche, non sa dare un valore, monetizzare, un'economia così complessa. Per farti capire cito la frase "quando parli di contemporaneo, parli di complessità"»

Sempre durante il convegno è stato fatto l'invito a "riscoprire l'aspetto simbolico del Vetro di Murano come simulacro della cultura millenaria". Qual è la Vostra opinione in merito?

«Come dicevamo prima l'arte contemporanea produce oggetti ad alto valore ma difficilmente vendibili, tuttavia l'opera ha anche un aspetto esperienziale ed è quello il suo ruolo primario. Per esempio, l'artista Adalberto Abbate ha proposto di utilizzare un oratorio muranese come luogo per l'esposizione delle opere: la mostra servirà per recuperare l'oratorio, i biglietti daranno vita ad una serie di micro-restauri, innescando così un'operazione di crowdfunding. Il concetto alla base è quello di generare un'economia virtuosa, un movimento pubblico: non agisci sul Vetro di Murano ma comunichi che Murano ha un valore, sviluppi l'isola e poi a catena virtuosa ciò ritornerà a beneficio anche alla sua produzione. Non si interviene quindi sul vetro in sé, ma si punta a creare una nuova conoscenza del territorio, ovvero a cambiare il modo di fruizione del territorio da parte del turista: l'obiettivo è scatenare la curiosità del turista, trasmettergli qualcosa di più. Bisogna far tornare pensante quel turista che è continuamente bombardato da messaggi che lo inducono a non pensare. Murano ha un'identità forte e deve portare rispetto alla persona che viene.

L'arte contemporanea serve quindi come veicolo per riscoprire, risollevare e raccontare la cultura di un luogo: per fare un'opera l'artista studia la cultura locale e ripropone le tradizioni del paese (come ad esempio la famosa, ma ormai non più

comune, anguilla cotta davanti al forno delle fornaci alla sera). Per citare Walter Benjamin "l'arte contemporanea è la costante attualizzazione del passato". È Murano come territorio l'importante e non solo l'artigianato in sé»

Secondo Voi quali sono i problemi che sta affrontando il Vetro di Murano? Secondo il Vostro parere come si dovrebbe muovere Murano? Il consiglio di cui abbiamo appena parlato potrebbe rappresentare una delle soluzioni per i problemi di Murano?

«Certo, quello scatenerrebbe il circolo virtuoso di cui parlavamo prima. Il problema secondo noi è che oggi l'artigiano muranese de-emotiva l'oggetto, lo riproduce in serie perché rende, anche se non rispecchia ciò che veramente è l'artigiano: "l'artigiano è anche designer". Bisognerebbe che la persona si identificasse in ciò che produce, così facendo ci sarebbe maggiore sperimentazione e ricerca, nonché finalmente la varietà, la personalizzazione e la differenziazione che una volta identificavano Murano»

Riassumendo, Voi cosa pensate del Vetro di Murano? Quali sono secondo Voi le caratteristiche che rendono unico il Vetro di Murano?

«Il Vetro di Murano è bello, pieno di potenzialità, fa parte della storia e potrebbe essere qualcosa di più di un soprammobile, ma non è così essenziale come elemento in sé. Di particolare ha la sua grande storia, il passato millenario, ed il fatto che viene prodotto in un luogo in cui vi è un'altissima concentrazione di produttori, anche se questo essere distretto è contemporaneamente anche un punto di debolezza visto che porta al soffocamento dell'innovazione. C'è da dire che in generale i muranesi sono orientati all'eccellenza: hanno molta sicurezza in se stessi e un comportamento quasi ossessivo in qualsiasi cosa fanno, ci mettono letteralmente tutto loro stessi»

Finora abbiamo sempre parlato di Vetro di Murano, ma per puntualizzare: che cosa si intende con il termine “Vetro di Murano”? È un tipo di vetro legato al luogo di produzione, alle tecniche produttive o alle materie prime utilizzate? Sono necessarie tutte queste tre componenti contemporaneamente perché sia Vetro di Murano?

«Beh, a questo punto credo che esistano vari livelli di autenticità, ovviamente il più puro è quello fatto a Murano con le tecniche tradizionali. Direi che ai due estremi vi siano da una parte l'origine produttiva a Murano e dall'altra la persona, ovvero la storia e la riconoscibilità di quest'ultimo: per esempio Andrea Tagliapietra, artista nato qui a Murano, lavora a Seattle, ma le sue opere sono certamente muranesi, oppure ancora la fornace Berengo che lavora anche vetri non di Murano. In questi casi è l'identità della persona a diventare garanzia di autenticità, perché è riconosciuto e riconoscibile, il marchio Murano non ha più importanza.

Diciamo che essendoci vari livelli di purezza dovrebbero esserci anche certificazioni multiple diverse: per esempio si potrebbe avere un marchio unico ma con vari colori ad indicare le caratteristiche possedute dall'oggetto. Ovviamente deve essere spiegata e sempre garantita la tracciabilità dell'oggetto. Quello che verrà alla fine acquistato dipenderà solo da cosa ogni persona sta cercando»

Si può ancora parlare di Vetro di Murano se un oggetto è fatto in luoghi diversi da Murano, ma con stesse tecniche e materiali tipici muranesi?

«Sì, l'esempio di prima di Tagliapietra si riferiva proprio a questo caso. Però ovviamente deve essere raccontato come si è realizzato l'oggetto.»

E se venisse fatto con vetro importato, ma con le stesse tecniche?

«No, anche se comunque rimane un oggetto significativo soprattutto dal punto di vista concettuale. Le materie prime sono indispensabili... anche se è vero che le materie prime sono da sempre importate da fuori quindi.... No? Ci hai messo un po' in crisi sai?»

E se infine venisse fatto con stesso materiale di partenza, ma tramite stampi e quindi non più a livello artigianale?

«Sì se usi uno stampo, ma il prodotto rimane sempre artigianale, no se intendi che venga fatto dalle macchine: esteticamente potrebbe anche essere uguale, ma secondo noi è il maestro a conferire l'unicità del Vetro di Murano»

Secondo Voi un oggetto d'arte di arredamento in Vetro di Murano dove si dovrebbe acquistare e come si potrebbe garantirne l'autenticità? (In fornace? A Venezia? In negozi specializzati? Da intermediari esperti? Online?)

«Secondo me, C. Fiore, in fornace: in questo modo puoi conoscere direttamente il produttore e c'è più trasparenza e fiducia»

Secondo Voi sarebbe altrettanto valido acquistare il Vetro di Murano in altre città? Cioè se lo acquisto in negozi specializzati in alto arredamento ma altrove ho la stessa garanzia di autenticità che comprarlo qui a Venezia? Perché?

«Sì, anche se poi dipende dall'affidabilità del rivenditore: questo deve conoscere il Vetro di Murano, deve raccontare com'è stato fatto l'oggetto e deve infine garantire l'intera filiera»

Dalla Vostra esperienza chi cerca il Vetro di Murano e che significato dà all'acquistare Vetro di murano? (perché lo acquista? Cosa rappresenta per l'acquirente il vetro di murano?)

«Chi acquista Vetro di Murano vuole farsi raccontare il significato, la storia dell'oggetto: vuole avere un pezzo che rappresenti quella cultura. Costui dà valore alla storia e alle tradizioni.

Poi, dall'altra parte, c'è il collezionista che non cerca più il contenuto culturale o il ricordo, bensì cerca elementi, cioè pezzi, di quello specifico artigiano che l'ha prodotto»

A.4. Intervista al professor M. Tamma e alla dottoressa S. Conte

Il professor Michele Tamma e la dottoressa Silvia Conte sono studiosi del distretto muranese e sono impegnati nel progetto di ricerca "Industrie creative: sostenibilità, innovazione e valorizzazione competitiva dei saperi tradizionali" (Dipartimento di Management Ca'Foscari, finanziamento POR FSE 2014-2020), di cui il Consorzio Promovetro è partner.

L'intervista si è svolta presso lo studio del professore il 05-07-2017 ed è stata completata da materiali informativi sul Vetro di Murano forniti dal professor Tamma e dalla dottoressa Conte (convenzione tra Dipartimento di Management Ca' Foscari e Camera di Commercio Venezia Rovigo e Delta Lagunare).

Buon giorno. Iniziamo parlando un po' di Voi: in quanto esperti del distretto muranese, di che cosa nello specifico si occupano i Vostri studi?

«Il tema di ricerca che stiamo seguendo (finanziata da un assegno di ricerca FSE sulle imprese creative), riguarda il caso del Vetro Artistico di Murano come produzione culture-based, ovvero una produzione artigianale, ma che potrebbe anche essere industriale in alcuni casi, in cui il prodotto racchiude una forte componente simbolica, storica, una tradizione del sapere. L'obbiettivo sarebbe riuscire a descrivere il business model delle imprese produttrici di vetro artistico, con ovviamente il focus su Murano, ma come contesto competitivo anche aziende fuori Murano: le imprese produttrici di vetro artistico, che tra parentesi usano sempre le tecniche muranesi, si trovano anche a Marcon, a Casale, ecc. L'estensione dell'area geografica di riferimento in pratica racchiude le provincie di Venezia e di Treviso, più un'impresa a Piombino Dese, in provincia di Padova.

Indagheremo poi sulla distribuzione, commercializzazione, e anche sulla percezione del Vetro di Murano, in particolare presso il target visitors in città. Infine confronteremo il Vetro Artistico di Murano con altre produzioni culture-

based ovvero le ceramiche di Sevres e le produzioni artigianali in Francia, i violini e la produzione liutaria di Cremona.

Contemporaneamente studiamo, sempre come business model, anche l'attuale gestione del marchio collettivo di Murano, Vetro Artistico® Murano, confrontato con il marchio collettivo di Savigliano. Infatti partner del progetto è il Consorzio Promovetro che è il gestore del marchio, marchio di proprietà della regione Veneto.

Il tipo di ricerca è anche di osservazione partecipante sul campo, quindi di fatto interagiranno con le aziende. È una attività di ricerca/consulenza. Per cui non solo descriviamo i processi ma in qualche maniera entriamo e li influenziamo. Siamo attivi.»

Mi potete descrivere brevemente che caratteristiche peculiari ha il distretto muranese?

«È una comunità non solo localizzata geograficamente, ma anche di dimensione fisica molto stretta: si conoscono tutti, c'è una trasmissione del saper fare da padre in figlio da generazioni. È una filiera molto localizzata, dove il 90% della materia prima viene prodotta a Murano (anche se le sabbie vengono dalla Francia). È internazionale, fortemente internazionalizzato il mercato di riferimento, con la dimensione aziendale piccola o micro, solo una decina saranno di dimensioni medie. Ha una produzione varia di gamma, di tipologia, e con un tessuto molto eterogeneo dal punto di vista del business model: si va dalla fornace che lavora con artisti internazionali e che fa pezzi unici, al lumista che fa l'oggettino per il turista, in concorrenza con quello cinese. Sono tipicamente familiari, ma ci sono anche alcuni grandi marchi. La comunicazione e la commercializzazione non sono molto sviluppate, perché fino alla grande crisi di quindici anni fa le aziende muranesi non avevano mai avuto bisogno di sviluppare l'aspetto commerciale, visto che arrivavano di continuo ordini da tutto il mondo.

Poi abbiamo un'ipotesi di cui mi sto convincendo, ovvero che la competizione sul turista non è una competizione effettiva oggi per Murano, cioè il mercato del souvenir non è un mercato di interesse per le imprese produttrici di Murano,

perché ha dei margini così bassi e un valore unitario così basso che neanche si mettono a competere, sempre in generale parlando: il target non è, in questo momento, per i produttori di Murano, il target turista. Ciò non significa che questo target non ci sia a Venezia, c'è ed è bello forte, ma non necessariamente il turista è interessato a comprare il Murano autentico o ha la possibilità di riconoscerlo, per cui si accontenta di ciò che trova. Il dato che l'80% del vetro venduto a Venezia non è prodotto a Murano può essere letto a conferma di ciò: se le imprese muranesi non lavorano con i turisti è ovvio che quest'ultimi compreranno da qualcun altro»

Secondo Voi, che differenza c'è tra produrre a Murano e produrre in terra ferma?

«Da quello che mi è stato riferito dagli esperti nel settore, dal punto di vista tecnico di risultato finale potrebbero non esserci differenze, perché le imprese di terraferma a volte hanno per esempio figli di maestri vetrai, cioè continuano la tradizione familiare semplicemente spostando la localizzazione della produzione per motivi vari motivi, come logistici, di riduzione dei costi, di magazzino, ecc. Quindi praticamente, tecnicamente e anche dal punto di vista chimico il vetro è lo stesso, però l'essere a Murano fa sì che si “viva” continuamente lo spirito dell'isola: cioè si ha un continuo confronto, stimolo, condivisione, il vivere fianco a fianco che rende questo distretto quello che abbiamo chiamato prima “comunità”. Se uno se ne esce può certo continuare anche ad evolvere la sua tecnica, ma perde questa dimensione comunitaria che è secondo noi peculiare. Non so se l'essere comunità possa però aver un po' bloccato l'innovazione, poiché per esempio nessuno si sognerebbe mai di fare certe forme a Murano, ma se anche qualcuno lo facesse ed avesse successo, immediatamente tutti lo imiterebbero. È vero che il Vetro di Murano è un sapere tradizionale con tanto di disciplinare su come si deve fare (a Venezia infatti c'erano le mariegole), ma, sia dal punto di vista estetico e del gusto, sia nelle forme, secondo noi ci sarebbe bisogno di uno svecchiamento tramite giovani designer che sappiano interpretare maggiormente il gusto contemporaneo.»

Ed a livello di prodotto? Che cosa si intende con il termine “Vetro di Murano”? È un tipo di vetro legato al luogo di produzione, alle tecniche produttive o alle materie prime utilizzate? Sono necessarie tutte queste tre componenti contemporaneamente perché sia Vetro di Murano?

«È uno degli argomenti più dibattuti ed è un tema particolarmente caldo per quanto riguarda il marchio Vetro Artistico® Murano. Questo non è un marchio di qualità, bensì un marchio di origine e di certificazione di lavorazione. Però ci sono produttori a Marcon che usano gli stessi semilavorati, le stesse materie prime e le stesse tecniche di quelli di Murano, ma che lavorano a Marcon. Non possono usare il marchio, né dire che è fatto a Murano, ma sicuramente è vetro di Murano nel senso pratico. C'è anche chi usa lo stesso semilavorato in Marocco. Possiamo dire che il vetro fatto in provincia di Venezia sia più muranese rispetto a quello prodotto in Marocco? In realtà no, perché, se è fatto sempre da un maestro vetraio muranese, non cambia niente il posto in cui viene prodotto. È come per i liutai di Cremona: loro hanno una scuola che sforna una ventina di liutai all'anno, ma non tutti rimangono a lavorare lì, alcuni vanno in giro per il mondo. È un tema aperto.

Nella mia opinione, in senso stretto il Vetro di Murano è vetro fatto a Murano con le tecniche previste dal disciplinare, ma secondo me bisogna dare dignità anche alla produzione della terraferma, perché, anche se è un'altra cosa, è comunque molto vicina: non può essere la stessa cosa del Vetro di Murano doc, ma neanche paragonata al vetro della Cina, perché ha un legame storico-culturale con il territorio di una certa rilevanza»

Si può ancora parlare di Vetro di Murano se un oggetto è fatto in luoghi diversi da Murano, ma con stesse tecniche e materiali tipici muranesi?

«Più o meno, dipende! Potenzialmente sì, anche se di solito non sono belli come quelli fatti a Murano. Per esempio le produzioni artistiche, intese come produzioni limitate o pezzi unici, mi rendo conto che devono avere confini più labili di quelli categorici previsti dal disciplinare, cioè l'artista si ispira alle tecniche di Murano, ma può lavorare in contesti internazionali. In questo caso il focus non deve essere più sull'origine bensì sulle tecniche usate»

E se venisse fatto a Murano con tecniche non muranesi?

«No! Se si fa ad esempio del plexiglas, non è Vetro Artistico di Murano, benché sia prodotto qui a Murano. Questo poi è diverso dal dire commercialmente che ci si è ispirati alla tradizione millenaria e si venda anche la localizzazione a Murano come sua componente, come suo valore aggiunto: ovviamente non avrebbe senso che questo venga riconosciuto dal marchio del Promovetro»

E se venisse fatto con vetro importato, ma con le stesse tecniche?

«Anche per questo concordo con il disciplinare che lo esclude. Non è Vetro di Murano. Io associo al marchio anche una tracciabilità che parte dal semilavorato, non mi basta che la lavorazione sia fatta qui a Murano. Poi però bisogna sempre riconoscere altre lavorazioni che sono dignitose, ma che comunque non sono Vetro Artistico di Murano»

E se infine venisse fatto con stesso materiale di partenza, ma tramite stampi e quindi non più a livello artigianale?

«Il disciplinare appunto regola tutti questi aspetti e ci sono state anche evoluzioni nel tempo: per esempio, la Ferro Murano, nostra azienda partner, ha spinto un po' più avanti l'asticella del supporto tecnologico. Quindi ci sono delle macchine, ma non è tutto automatizzato: la produzione è comunque sempre a livello artigianale e rimane quindi fondamentale il contributo del maestro vetraio. È chiaro che non si parla più di copie limitate, ma ci si avvicina di più al concetto di serie; questo però permette tra l'altro la sostenibilità economica»

Non c'è il rischio che si crei una gerarchia di prodotto, cioè che quello fatto a Murano sia concettualmente superiore a quello fatto in terraferma?

«No, perché il marchio Vetro Artistico® Murano non è un marchio di qualità. Per esempio Foscarina è una vetreria a Marcon che esporta in tutto il mondo e si trova in tutte le riviste di design. I suoi pezzi valgono sul mercato di più di un pezzo uscito da Murano, perché ha lavorato sul brand e perché ha un certo tipo di design. Non posso dire che fa prodotti di minore qualità rispetto a quelli muranesi, anzi, perché la qualità percepita è nettamente superiore, però non si può dire che sia Vetro Artistico di Murano, è cioè un'altra cosa. Io non associo al Vetro Artistico®

Murano una qualità, anche se so che ciò genera ambiguità: hai dentro contemporaneamente qualità alta e bassa e al cliente finale fai fatica a comunicare che cosa sei, puoi solo dire che sei fatto lì, sei autoctono, ma non significa che sei migliore»

Infatti le grandi vetrerie non vogliono entrare a far parte del marchio Vetro Artistico® Murano. Secondo Voi quali sono i motivi dietro al rifiuto?

«Sostanzialmente le grandi vetrerie hanno due motivi per rifiutare: perché il marchio Vetro Artistico® Murano sarebbe limitante e controproducente.

Limitante perché esse non potrebbero applicare il marchio del consorzio su tutta la produzione che è in catalogo, visto che ci sono prodotti che non sono interamente fatti a Murano. Questo genererebbe confusione nella mente del cliente: perché dei prodotti con marchio ed altri no? Sia ben chiaro che queste imprese non stanno infrangendo la legge, né agiscono in mala fede, sono tutti comportamenti legittimi: dove non arriva la lavorazione muranese, vengono impiegate, per raggiungere il risultato finale voluto, altre tecniche produttive. Loro infatti lavorano col proprio brand piuttosto che con l'origine: quindi non è più una questione di certificazione di origine, ma di riferimento culturale da cui si sentono legittimati ad allontanarsi per motivi estetici-funzionali. Un esempio di produzione, che non potrebbe essere realizzata se venisse usato il marchio del Consorzio, è la produzione di bicchieri artistici che possano andare anche in lavastoviglie, poiché questo non può essere realizzato con le tecniche muranesi.

Controproducente perché il marchio abbassa la percezione della qualità dei marchi maggiori, confonde cioè il cliente con un marchio che si può trovare anche su prodotti di fascia molto bassa, fatti da altre imprese»

Secondo Voi come si potrebbe garantire la sopravvivenza delle aziende muranesi?

«Secondo la nostra tesi, per una produzione di questo tipo fortemente connotata culturalmente, la sostenibilità economica si dovrebbe garantire riuscendo a far percepire al cliente finale il valore del prodotto e quindi attraverso un riconoscimento di prezzo adeguato. Per fare un esempio un violino di Cremona

viene fatto in due mesi di lavoro ed è chiaro che non può essere venduto a mille euro perché le ore uomo che ci sono dentro sono enormi. Lo stesso vale per il vetro: le ore uomo necessarie per questo tipo di lavorazione fanno sì che il prezzo non possa essere troppo basso. Ma queste ore uomo sono legate alla storia millenaria, alla cultura, e quindi solo se tu riesci a raccontare questa storia al cliente finale, a fargli capire il valore ed i simboli che ci sono dietro questo prodotto, questi ti può riconoscere un prezzo adeguato. Se però questo non accade, è ovvio che venga preso l'oggettino cinese che è molto simile a quello di Murano, ma che costa un terzo»

Però da quello che ho ricevuto di risposta dai miei sondaggi è che le persone che conoscono maggiormente il Vetro di Murano, gli italiani ed i francesi, acquistano consapevolmente il fake. Perché?

«Qui entra in gioco il fattore estetico: anche se conosco il Vetro di Murano e la storia che c'è dietro, perché devo prenderlo se è da "vecchi"? Sono oggetti di design quelli di Murano, non sono più oggetti funzionali: non si compra un bicchiere in Vetro di Murano per bere dell'acqua, ma si compra per il brindisi speciale, per il valore evocativo, perché racconta una storia, perché suscita un'emozione. Ma se è brutto e pacchiano, non lo si compra neanche se è di Murano originale: deve essere qualcosa che piaccia esteticamente: se devo comprare qualcosa di brutto, almeno spendo poco, tanto so che lo butterò via quando torno a casa.

In definitiva è questione di gusti ma, come ti dicevamo prima, i prodotti di Murano avrebbero bisogno di un restyling in chiave più moderna, secondo il gusto contemporaneo, rimanendo però sempre fedeli alla tradizione, al saper fare»

Avevate citato prima che a Murano c'è poca innovazione. La domanda è fino a quando un'innovazione non altera l'identità del Vetro di Murano? Per fare un esempio se al posto di fare i pezzi a caldo si utilizzasse la colla chimica si parlerebbe comunque di Vetro di Murano?

«Se è per un pezzo d'arte o un pezzo unico secondo me non interessa veramente nulla al cliente finale come venga realizzato: mi sembra giusto e legittimo che l'artista faccia pezzi anche con cose diverse o miste, è una liceità concessa e propria

dell'artista. Invece, se si parla delle produzioni classiche, allora secondo me bisogna rispettare il disciplinare. Io con innovazione mi riferivo soprattutto allo stile, al gusto contemporaneo: non può esserci solo la riproduzione degli oggetti antichi che si vedono al museo, questo è solo uno dei molti mercati possibili. Ovviamente sempre però nel rispetto del disciplinare: ci può anche essere un po' di supporto tecnologico, ma non può venire meno il carattere essenziale dell'intervento umano»

Riassumendo, quali sono secondo Voi le caratteristiche che rendono unico il Vetro di Murano?

«L'elemento colore e l'estrema varietà, possibilità di personalizzazione»

Secondo Voi, un oggetto d'arte di arredamento in Vetro di Murano dove si dovrebbe acquistare e come si potrebbe garantirne l'autenticità? (In fornace? A Venezia? In negozi specializzati? Da intermediari esperti? Online?)

«Secondo me per garantirne l'autenticità, nel senso di tracciabilità, anche il nuovo marchio del Promovetro può essere un buon veicolo. Si potrebbe rinforzarlo tramite la narrazione di contenuti culturali anche del singolo pezzo: adesso hanno fatto questa nuova app in cui si possono vedere informazioni sull'oggetto, per esempio come viene fatto o per chi, e quindi arricchire il contenuto. Quindi sì, direi che l'autenticità è legata alla tracciabilità e al contenuto.

Per il dove, oltre a Venezia (dove però c'è quel problema del fake) che è solo uno dei canali del vetro, secondo me, dato che sono oggetti o di design o di fashion, in quei luoghi, quei punti vendita, dove si può trovare questo tipo di oggetti di design: per esempio dove posso comprare un oggetto della Alessi posso trovare anche un oggetto in Vetro di Murano. Quindi negozi specializzati o le catene, oppure anche corner propri, l'ottimale sarebbe che fosse presente del personale proprio istruito a raccontare queste cose. Poi ovviamente un pezzo d'arte, il pezzo unico creato assieme all'artista, lo trovi in galleria o al museo, ma è tutta un'altra cosa. Come stavamo dicendo dato che la gamma di tipologie produttive è molto ampia, anche i

canali distributivi devono essere differenziati: per esempio se lavori per commessa non ti serve neanche il negozio.

È chiaro che se invece la persona deve già venire qui a Venezia, ha più senso che acquisti qui, perché arricchisce il suo acquisto con l'esperienza. Se poi per esempio sono degli habitués, nel senso che direttamente, o indirettamente tramite amici, hanno già avuto esperienze, si rivolgeranno, ordinando da casa, alla fornace o al negozio di fiducia. Dal punto di vista del cliente secondo me la chiave di lettura è capire come egli sia arrivato alla decisione di prendere un oggetto di Murano: come ricordo del viaggio a Venezia? Perché l'ho visto a fianco di un oggetto dell'Alessi? Perché sono già stato a Venezia e adesso mi piace oppure devo fare un regalo?»

Secondo Voi sarebbe altrettanto valido acquistare il Vetro di Murano in città diverse? Cioè se lo acquisto in negozi specializzati in alto arredamento ma altrove ho la stessa garanzia di autenticità che comprarlo qui a Venezia? Perché?

«Sì! E' chiaro che comprarlo a Murano, se lo comunichi bene, ha un potere evocativo, emozionale, che è maggiore. Devi quindi in qualche modo ricreare tale atmosfera anche all'estero: il tuo brand riuscirà ad attirare il cliente se nel tuo negozio, per esempio a Tokio, riuscirai a trasmettere questa emozione, questo valore.

A Venezia invece, attualmente, il turista viene talmente bombardato da rimanere frastornato e succede che egli finisca con il decidere di non comprarsi nulla, perché non ha capito niente»

Dalla Vostra esperienza chi cerca il Vetro di Murano e che significato dà all'acquistare Vetro di Murano? (perché lo acquista? Cosa rappresenta per l'acquirente il vetro di murano?)

«Al momento, perché ci sto ancora lavorando, penso che, togliendo il turista-visitatore che è alla ricerca di un souvenir-ricordo dell'esperienza fatta, ci sia un mercato di Vetro di Murano composto da persone che sono alla ricerca di un significato, di un valore anche nel tempo, e magari anche qualcosa di gusto contemporaneo, ma prestigioso. Tipo mi immagino un albergo che installa un

lampadario di Murano perché sa che esso ha un impatto e un rilievo importanti e perché trasmette un concetto di ricchezza, di cultura, di stile di vita. Poi c'è anche chi acquista Vetro di Murano per l'estetica di questo materiale associata ad un elemento culturale di background importante, ovvero la cura, la storia, il significato. Poi, per quanto riguarda i gioielli, secondo me c'è un problema di styling: c'è un mercato molto molto tradizionale, obsoleto, che potrebbe aprirsi con grandi potenzialità»

Secondo Voi i turisti cercano/vogliono veramente un prodotto autentico? Quasi sempre il classico souvenir è quello che costa meno e, volente o no, ovviamente il vetro cinese è quello che ha il prezzo più basso. Secondo Voi tutto ciò è negativo?

«Non tutti cercano l'autenticità, ci sono persone che guardano solo in che occasione e dove è stato comprato il pezzo di vetro: per esempio posso dire che questa statuetta l'ho comprata a Murano e mi ricorda il viaggio di nozze a Venezia, però non mi interessa se è fatta veramente a Murano. Questa cosa è stata rilevata anche nell'indagine della camera di commercio: non sempre i commercianti imbrogliano i turisti, li avvertono che l'oggetto è fatto in Cina, ma al turista va bene lo stesso perché comunque l'ha scelto e gli ricorda quel particolare momento. Il problema è che le cose di Murano a basso prezzo sono anche brutte, non sono fatte con la cura che contraddistingue il Vetro di Murano, e quindi se devo prendere un ricordino, piuttosto di prendere una cosa brutta che poi butterò via, preferisco prendere una cosa cinese che magari a livello esperienziale mi vale anche di più»

Tirandoci fuori un attimo dalla sfera morale, secondo Voi il commercio del vetro non di murano non soddisfa i bisogni del turista e crea quindi un sistema economicamente valido? Secondo Voi, i maestri muranesi dovrebbero competere al ribasso con la contraffazione cinese oppure si dovrebbero concentrare sulle opere di più alta fascia nelle quali trapeli la vera abilità del maestro artigiano?

«Questo vale un po' per tutto il turismo di massa: tu attiri in base a quanto la tua offerta lo richiama. La richiesta mondiale diciamo che condiziona le caratteristiche dell'offerta del prodotto turistico. Non sono convinta che i prodotti cinesi

distruggano il mercato, non è per me la chiave giusta di lettura rispetto al target turista.

Bisogna, secondo me, da un lato che il prodotto muranese riesca a farsi percepire, a far emergere il suo valore distintivo, e che quindi questo faccia corrispondere un riconoscimento di prezzo maggiore da parte dei potenziali clienti: si deve perciò lavorare nella comunicazione del valore distintivo. Dall'altra parte il turismo di massa è un fenomeno globale, che cerca un certo tipo di prodotto che non è quello oggi tipico delle aziende muranesi: quindi attualmente non è un problema il cinese a Venezia, perché io azienda di Murano non mi metterò mai a fare prodotti in concorrenza con quelli cinesi, perché non c'è storia. La difficoltà invece nasce quando questa competizione, anche scorretta, si sposta su pezzi a valore unitario consistente: se per esempio si vendessero lampadari fatti in Cina come prodotti muranesi, lì allora inizierebbe ad esserci un problema. Però quello che è venduto in massa a Venezia ai turisti non è quello che pregiudica al momento la competitività di Murano. Ovviamente non posso dire che la cosa non possa dare fastidio»

Per combattere la contraffazione è stato introdotto anche un marchio di origine “Vetro Artistico® Murano ” che però non ha risolto sostanzialmente il problema: le più grosse vetrerie come Venini o la Murrina non utilizzano né accettano tale meccanismo; in più le vetrerie in terraferma sono escluse da questo marchio. Quindi l'obiettivo di creare un marchio unico e riconoscibile non è stato per niente raggiunto visto la grande quantità di marchi diversi che ancora oggi circolano. Voi cosa ne pensate?

«Il numero di denominazioni, ovvero modi con cui vengono contrassegnati i prodotti, in effetti non sono diminuite: mi sembra che ce ne siano circa duecento che girino a Venezia, per esempio “Vetro Veneziano”, “Vetro fatto a Murano”, “Vetro Italiano”, ecc»

Che consiglio Vi sentireste di dare per smuovere lo scenario attuale?

«Restyling di alcuni prodotti, ma senza tradire la tradizione e poi valorizzare maggiormente, anche attraverso i social, i contenuti culturali»

APPENDICE B: QUESTIONARI

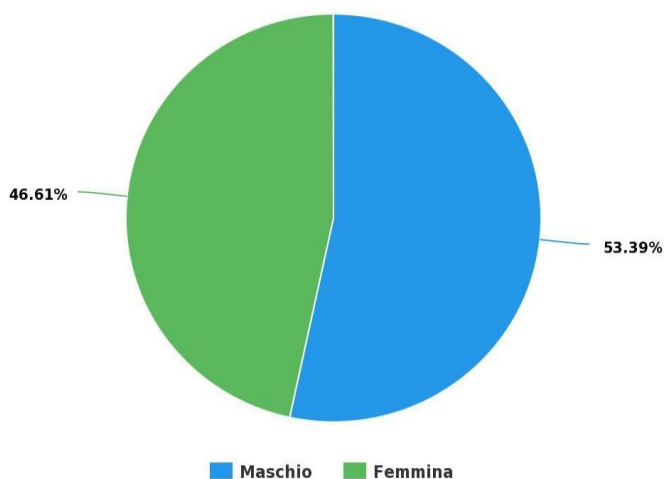
B.1. Questionario Turisti

I questionari sono stati somministrati ai turisti presso gli imbarcaderi ACTV di ritorno da Murano, durante il mese di luglio 2017.

Il campione è formato da 118 persone.

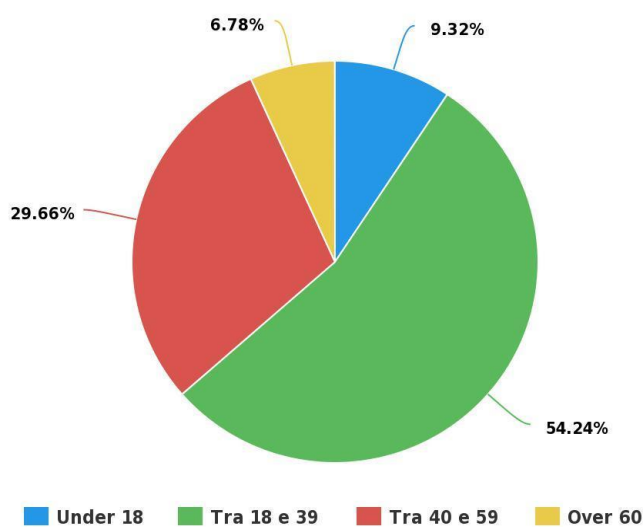
1. Sesso?

	N.	%
Maschio	63	53.39%
Femmina	55	46.61%



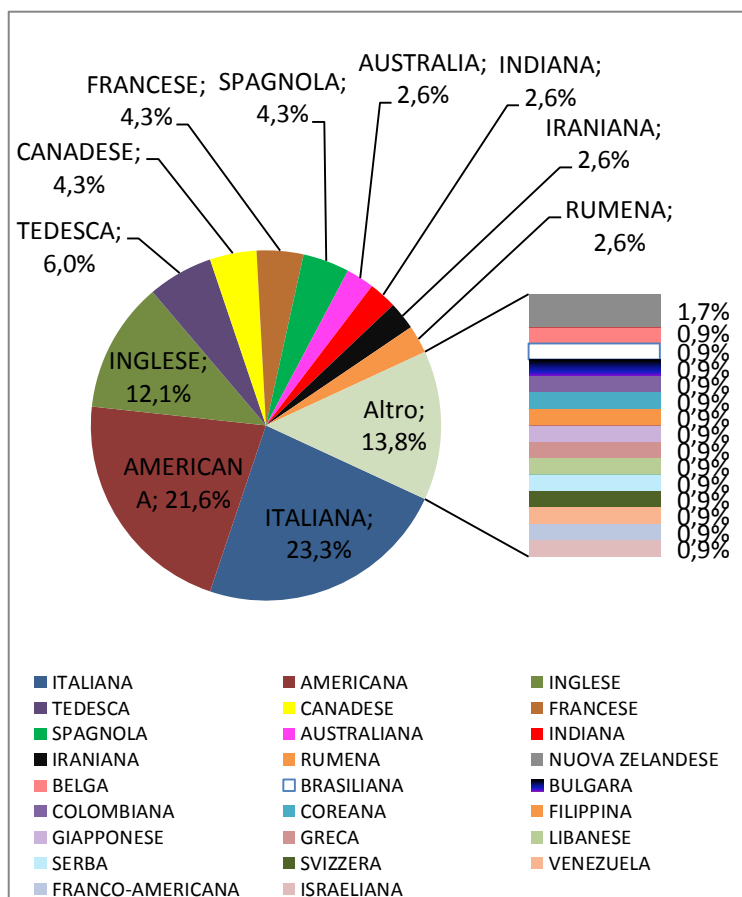
2. Et ?

	N.	%
Under 18	11	9.32%
Tra 18 e 39	64	54.24%
Tra 40 e 59	35	29.66%
Over 60	8	6.78%



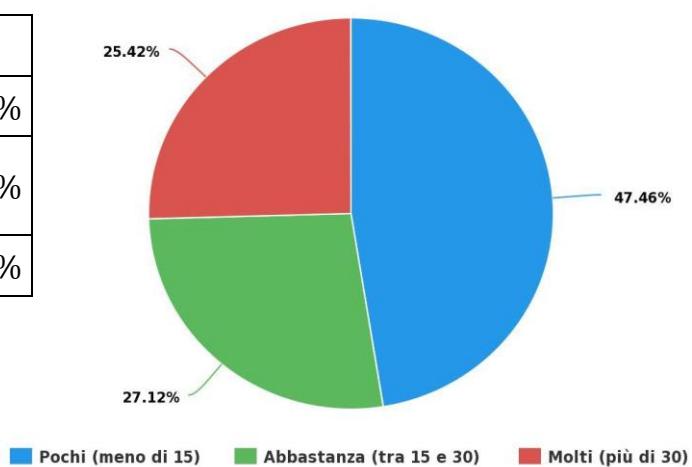
3. Qual è la sua nazionalità?

	N.	%
ITALIANA	27	23.3%
AMERICANA	25	21.6%
INGLESE	14	12.5%
TEDESCA	7	6%
CANADESE	5	4.3%
FRANCESE	5	4.3%
SPAGNOLA	5	4.3%
AUSTRALIANA	3	2.6%
INDIANA	3	2.6%
IRANIANA	3	2.6%
RUMENA	3	2.6%
ALTRO	16	13.8%



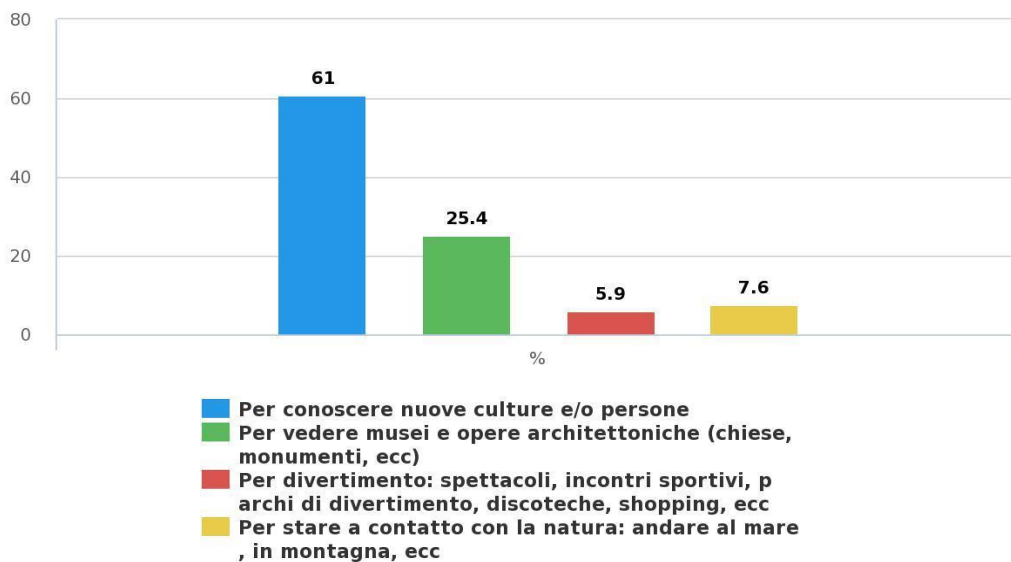
4. Finora quanti viaggi a scopo turistico ha fatto?

	N.	%
Pochi (meno di 15)	56	47.46%
Abbastanza (tra 15 e 30)	32	27.12%
Molti (più di 30)	30	25.42%



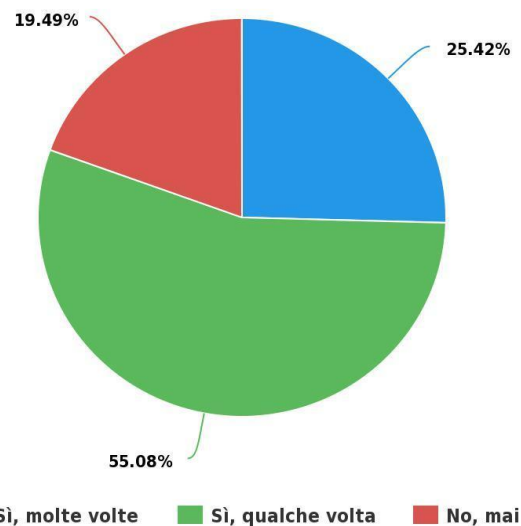
5. Qual'è il principale motivo dei suoi viaggi?

	N.	%
Per conoscere nuove culture e/o persone	72	61.02%
Per vedere musei e opere architettoniche (chiese, monumenti, ecc)	30	25.42%
Per divertimento: spettacoli, incontri sportivi, parchi di divertimento, discoteche, shopping, ecc	7	5.93%
Per stare a contatto con la natura: andare al mare, in montagna, ecc	9	7.63%



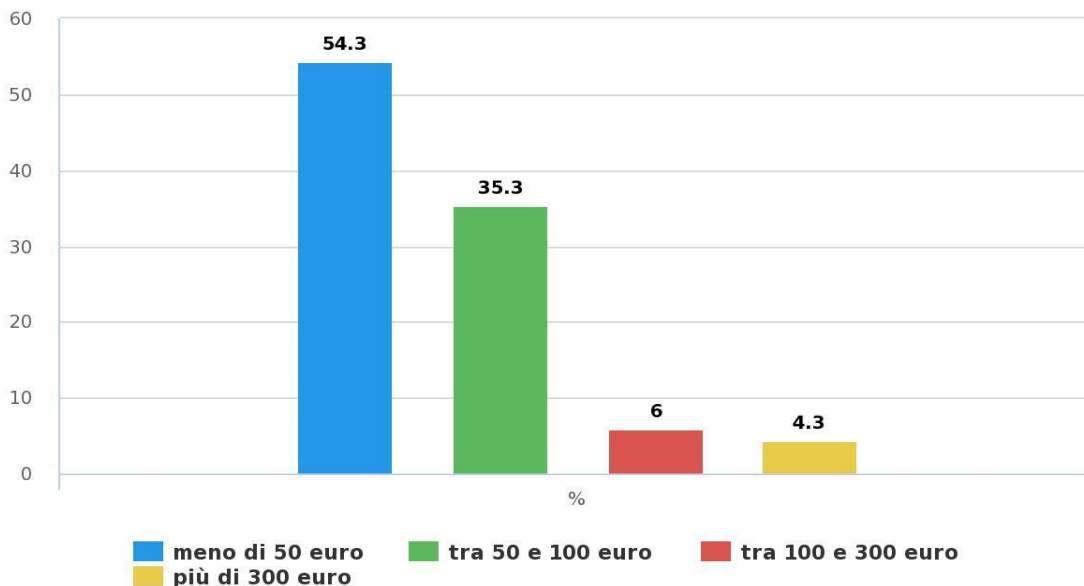
6. Durante i suoi viaggi ha mai comprato un "oggetto d'arte"?

	N.	%
Sì, molte volte	30	25.42%
Sì, qualche volta	65	55.08%
No, mai	23	19.49%



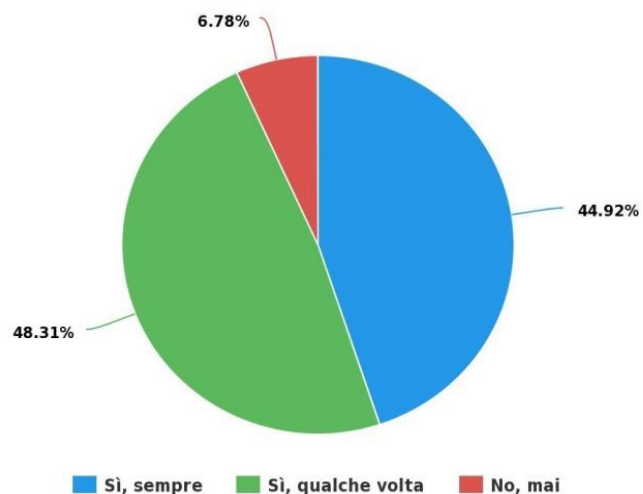
7. Mediamente quanto lei è disposto a spendere per acquistare un oggetto d'arte?

Domanda	N.	%
meno di 50 euro	63	54.31%
tra 50 e 100 euro	41	35.34%
tra 100 e 300 euro	7	6.03%
più di 300 euro	5	4.31%



8. Lei di solito acquista dei souvenir nei suoi viaggi?

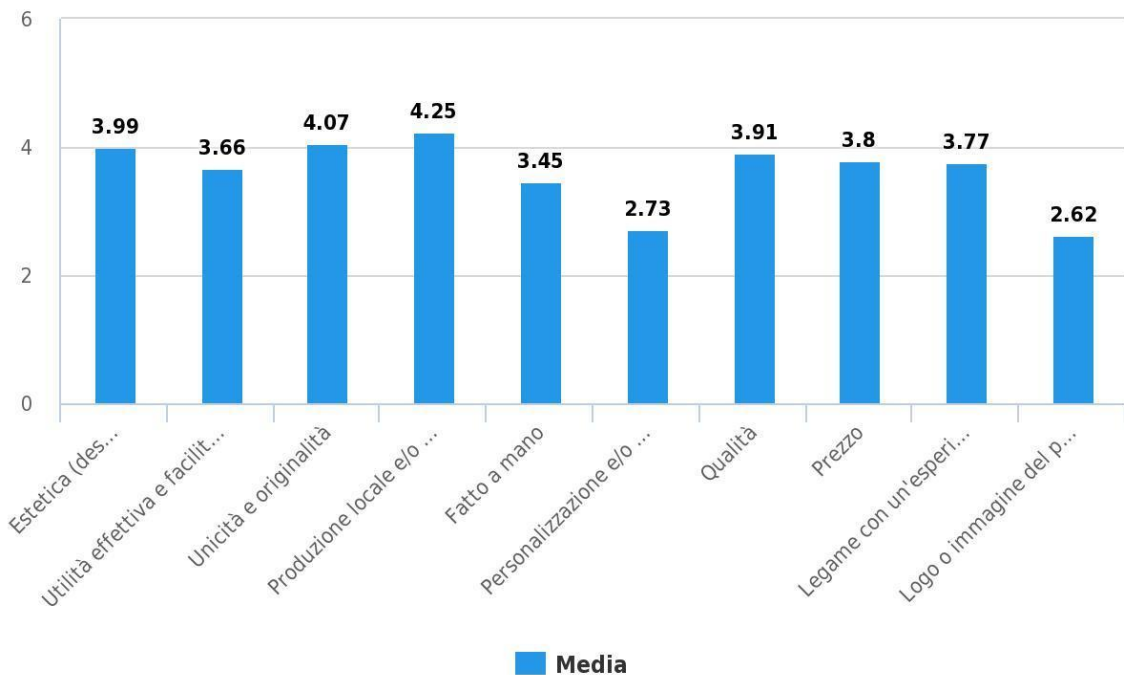
Domanda	N.	%
Sì, sempre	53	44.92%
Sì, qualche volta	57	48.31%
No, mai	8	6.78%



9. In base a che cosa lei sceglie un souvenir? Indicare l'importanza di ogni fattore:

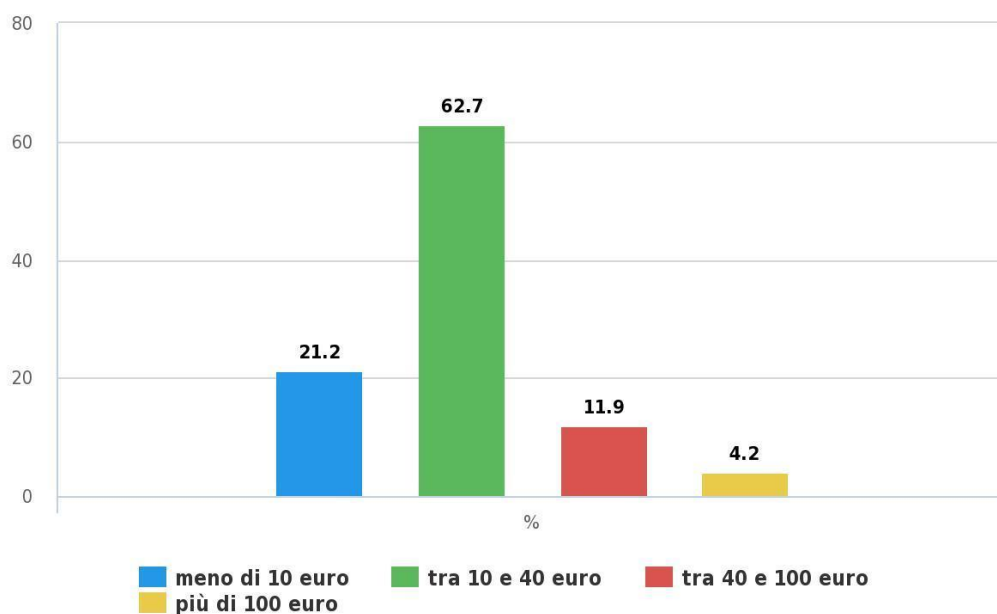
1 (per niente), 2 (poco), 3 (abbastanza), 4 (molto), 5 (fondamentale)

	Media
Estetica (design, colori, dimensione, ecc)	3.99
Utilità effettiva e facilità di trasporto (peso, ingombro, fragilità, ecc)	3.66
Unicità e originalità	4.07
Produzione locale e/o rispetto della tradizione, della cultura e della storia locale (Etnico)	4.25
Fatto a mano	3.45
Personalizzazione e/o vedere l'oggetto venire realizzato sotto i propri occhi	2.73
Qualità	3.91
Prezzo	3.8
Legame con un'esperienza vissuta in quel luogo	3.77
Logo o immagine del posto (es: scritta "Venice" sul souvenir)	2.62



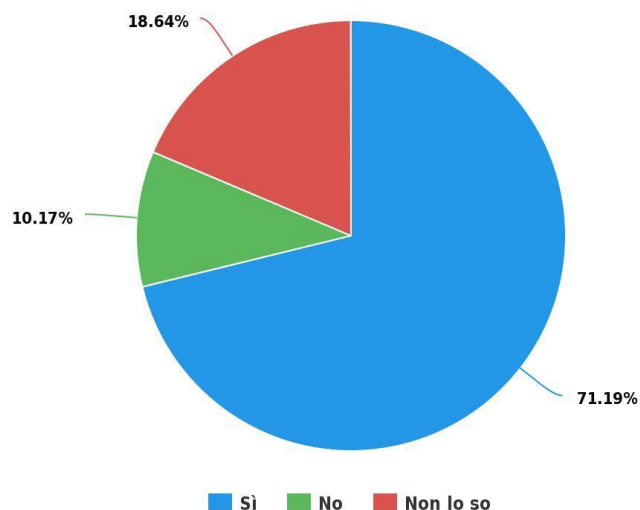
10. Mediamente quanto lei è disposto a spendere per acquistare un souvenir?

	N.	%
meno di 10 euro	25	21.19%
tra 10 e 40 euro	74	62.71%
tra 40 e 100 euro	14	11.86%
più di 100 euro	5	4.24%



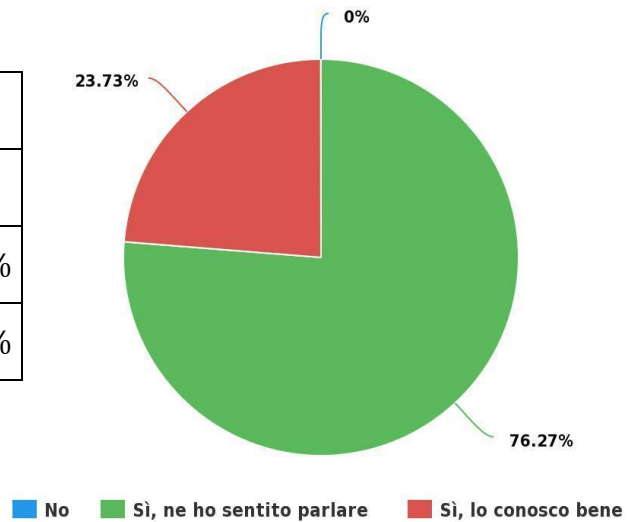
11. Ha acquistato o pensa di acquistare dei souvenir a Venezia?

	N.	%
Sì	84	71.19%
No	12	10.17%
Non lo so	22	18.64%



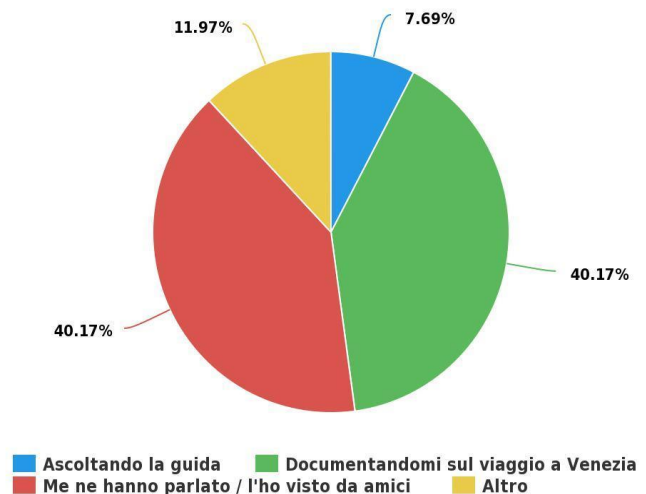
12. Conosce il Vetro di Murano?

	N.	%
No	0	0%
Sì, ne ho sentito parlare	90	76.27%
Sì, lo conosco bene	28	23.73%



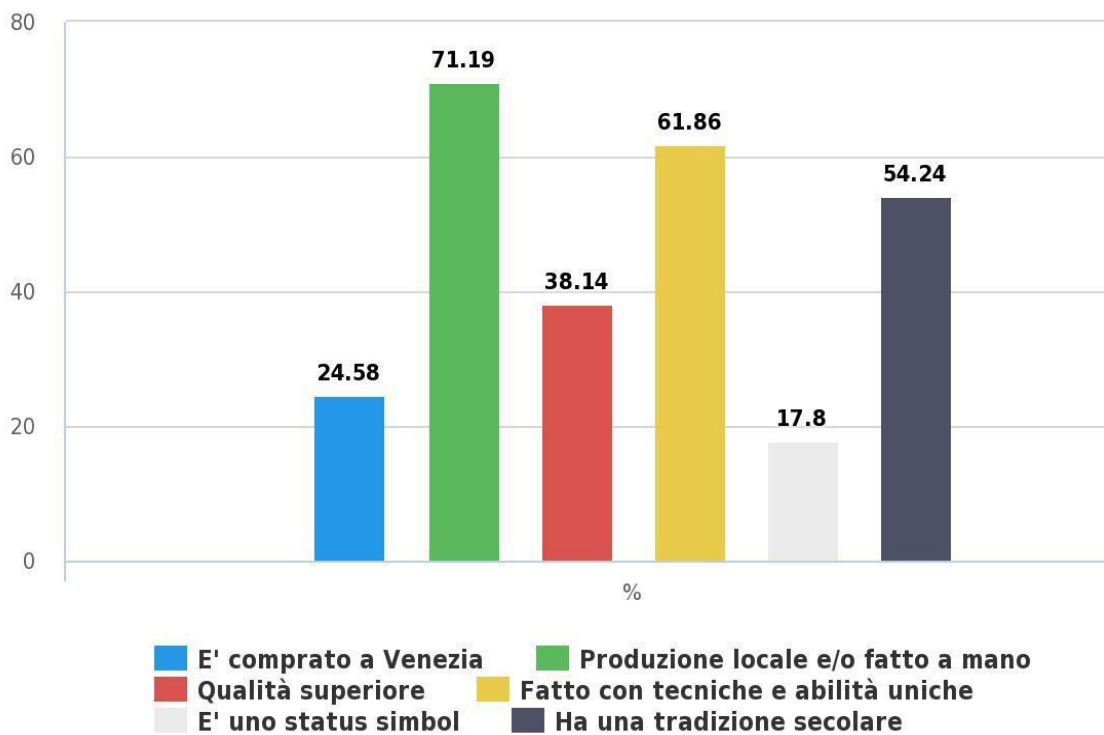
13. Come lo ha conosciuto?

	N.	%
Ascoltando la guida	9	7.69%
Documentandomi sul viaggio a Venezia	47	40.17%
Me ne hanno parlato / l'ho visto da amici	47	40.17%
Altro (Studiando, Ho comprato alcuni oggetti, ecc)	14	11.97%



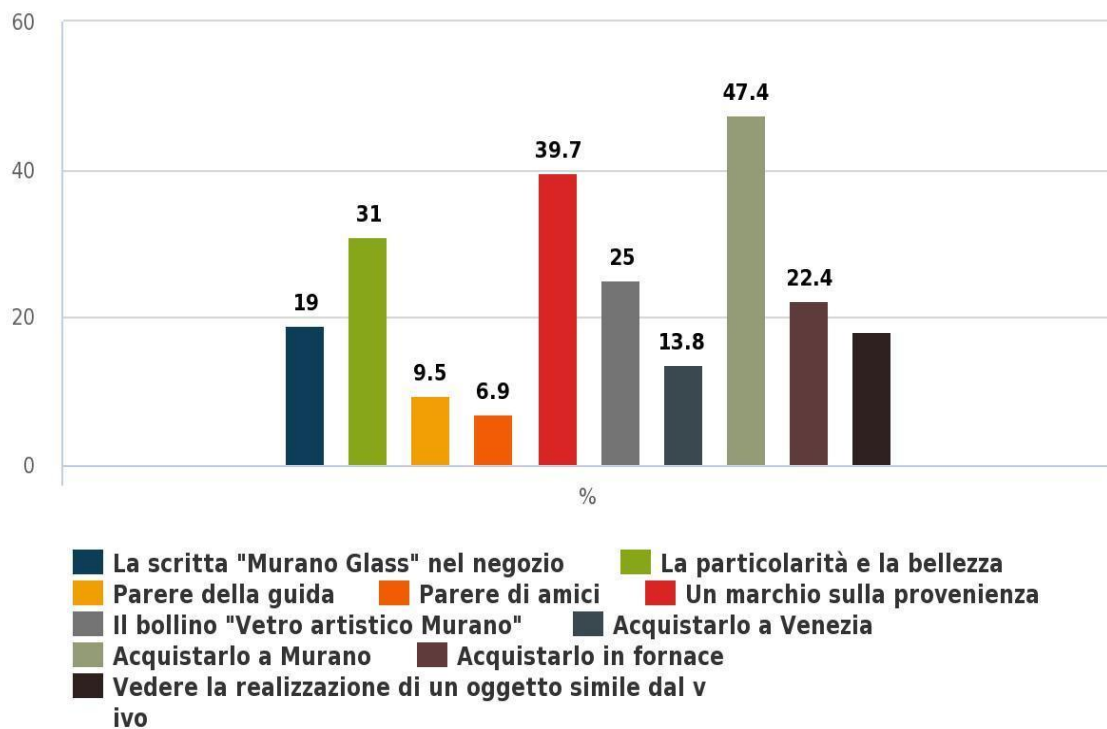
14. Secondo lei, che caratteristiche ha il Vetro di Murano rispetto agli altri vetri?

	N.	%
E' comprato a Venezia	29	24.58%
Produzione locale e/o fatto a mano	84	71.19%
Qualità superiore	45	38.14%
Fatto con tecniche e abilità uniche	73	61.86%
E' uno status simbol	21	17.8%
Ha una tradizione secolare	64	54.24%



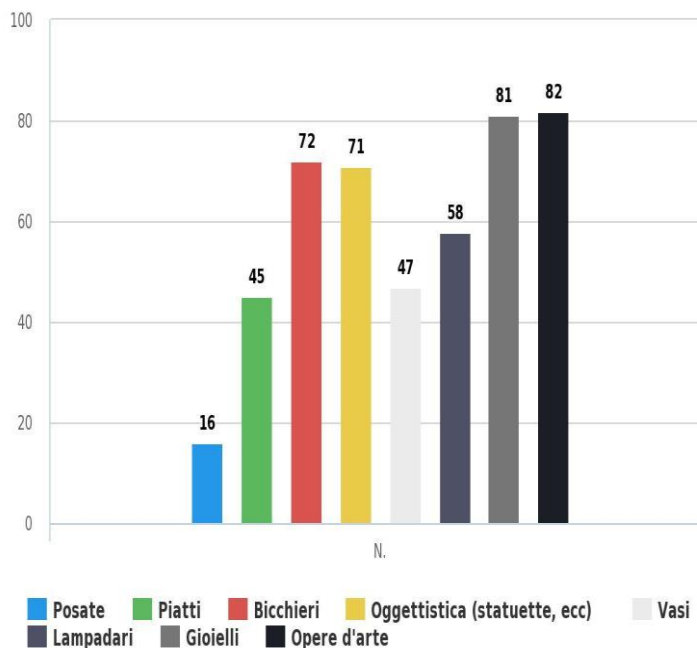
15. Secondo lei, che cosa garantisce che un oggetto sia veramente in "Vetro di Murano"?

	N.	%
La scritta "Murano Glass" nel negozio	22	18.97%
La particolarità e la bellezza	36	31.03%
Parere della guida	11	9.48%
Parere di amici	8	6.9%
Un marchio sulla provenienza	46	39.66%
Il bollino "Vetro artistico Murano"	29	25%
Acquistarlo a Venezia	16	13.79%
Acquistarlo a Murano	55	47.41%
Acquistarlo in fornace	26	22.41%
Vedere la realizzazione di un oggetto simile dal vivo	21	18.1%



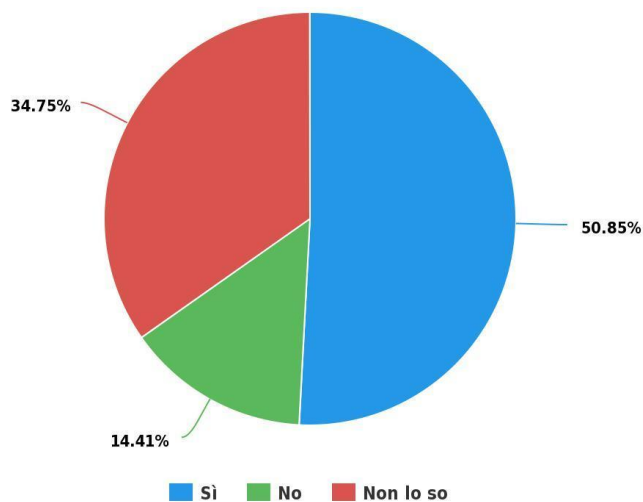
16. Secondo lei il Vetro di Murano può essere usato per fare:

	N.	%
Posate	16	13.68%
Piatti	45	38.46%
Bicchieri	72	61.54%
Oggettistica (statuette, ecc)	71	60.68%
Vasi	47	40.17%
Lampadari	58	49.57%
Gioielli	81	69.23%
Opere d'arte	82	70.09%



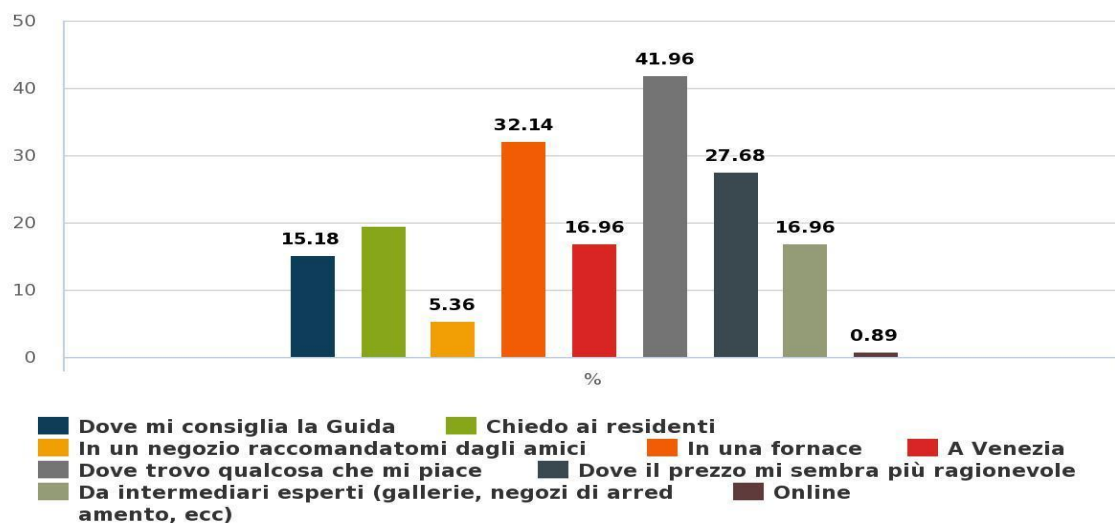
17. Ha intenzione di acquistare oggetti in Vetro di Murano?

	N.	%
Sì	60	50.85%
No	17	14.41%
Non lo so	41	34.75%



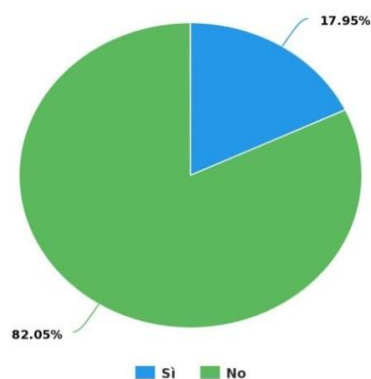
18. Dove andrebbe a comprarli?

	N.	%
Dove mi consiglia la Guida	17	15.18%
Chiedo ai residenti	22	19.64%
In un negozio raccomandatomi dagli amici	6	5.36%
In una fornace	36	32.14%
A Venezia	19	16.96%
Dove trovo qualcosa che mi piace	47	41.96%
Dove il prezzo mi sembra più ragionevole	31	27.68%
Da intermediari esperti (gallerie, negozi di arredamento, ecc)	19	16.96%
Online	1	0.89%



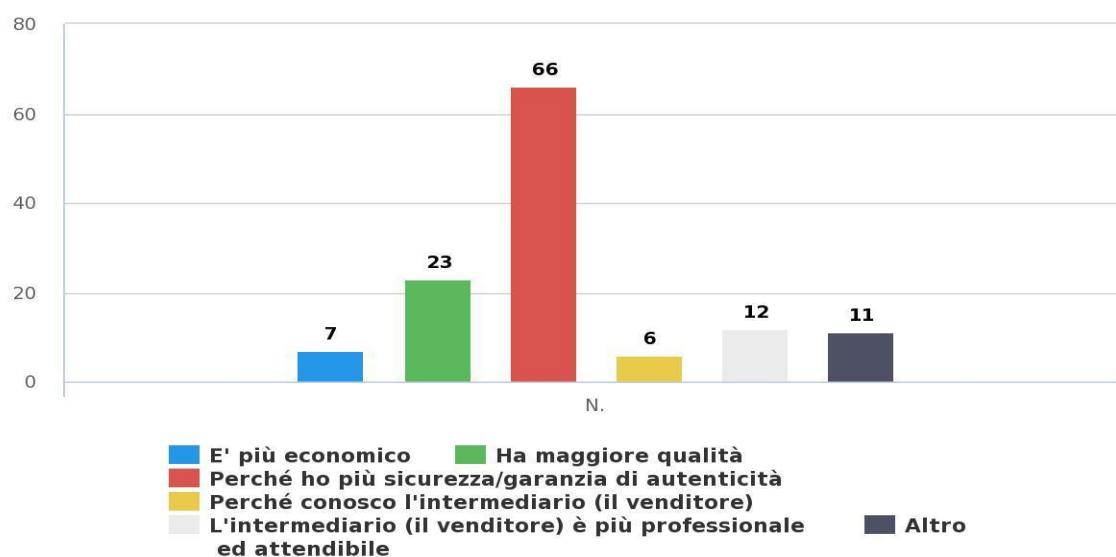
19. Lei acquisterebbe oggetti in Vetro di Murano in città diverse rispetto a Venezia?

	N.	%
Sì	21	17.95%
No	96	82.05%



Per quale/i motivo/i ritiene che sia meglio comprare Vetro di Murano a Venezia?

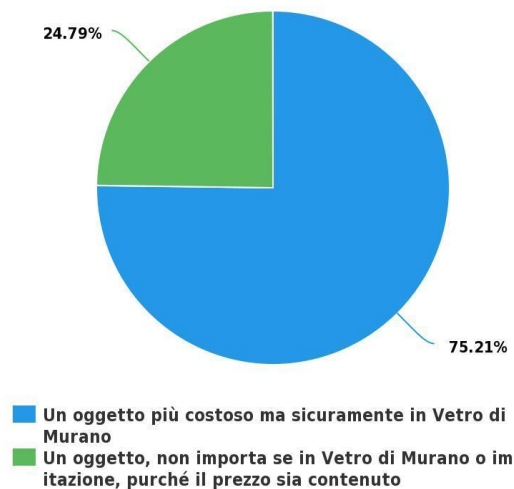
Domanda	N.	%
E' più economico	7	7.53%
Ha maggiore qualità	23	24.73%
Perché ho più sicurezza/garanzia di autenticità	66	70.97%
Perché conosco l'intermediario (il venditore)	6	6.45%
L'intermediario (il venditore) è più professionale ed attendibile	12	12.9%
Altro*	11	11.83%



*Altro
<ul style="list-style-type: none"> - Identità del luogo - Per supportare i produttori locali - Supportare il commercio locale - Non contenta, incavolata, che il vetro per Venezia spesso non è prodotto a Murano - Perché Venezia è dove viene prodotto - Perché è connesso alla mia esperienza qui a Venezia - Perché voglio qualcosa da Venezia solo come ricordo - Esperienza connessa a Murano - Nessuna particolare ragione - Per la località (luogo in cui si trova è Venezia) - Murano è una delle bellezze che non deve sparire

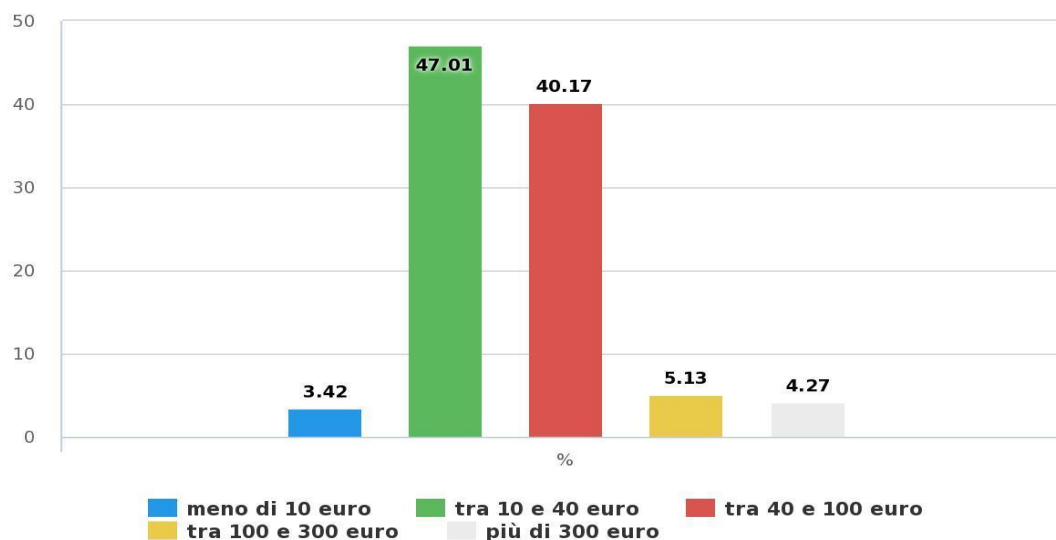
20. A parità di estetica, comprerebbe:

Domanda	N.	%
Un oggetto più costoso ma sicuramente in Vetro di Murano	88	75.21%
Un oggetto, non importa se in Vetro di Murano o imitazione, purché il prezzo sia contenuto	29	24.79%



21. Quanto sarebbe disposto a spendere per un oggetto in Vetro di Murano?

Domanda	N.	%
meno di 10 euro	4	3.42%
tra 10 e 40 euro	55	47.01%
tra 40 e 100 euro	47	40.17%
tra 100 e 300 euro	6	5.13%
più di 300 euro	5	4.27%



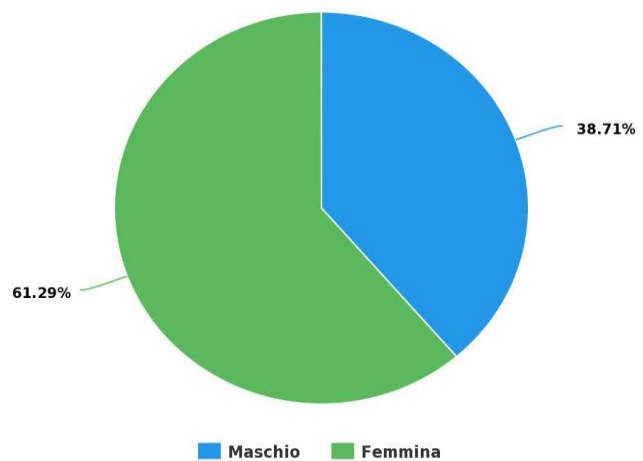
B.2. Questionario Intenditori

I questionari sono stati somministrati:

- *Ai partecipanti al convegno "Frammenti di Murano, l'arte contemporanea come ricomposizione di relazioni" [4], presso la Fornace Berengo (Murano-Ve) – per un totale di 24 questionari*
- *Ai visitatori del Museo del Vetro [3] (Murano-Ve) – per un totale di 101 questionari*

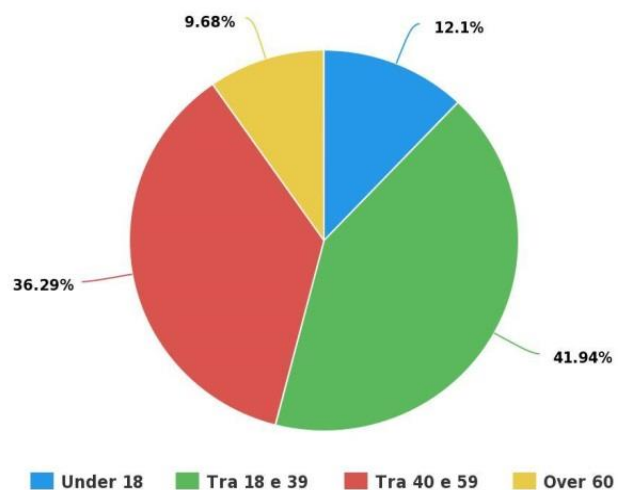
1. Sesso?

	N.	%
Maschio	48	38.71%
Femmina	76	61.29%



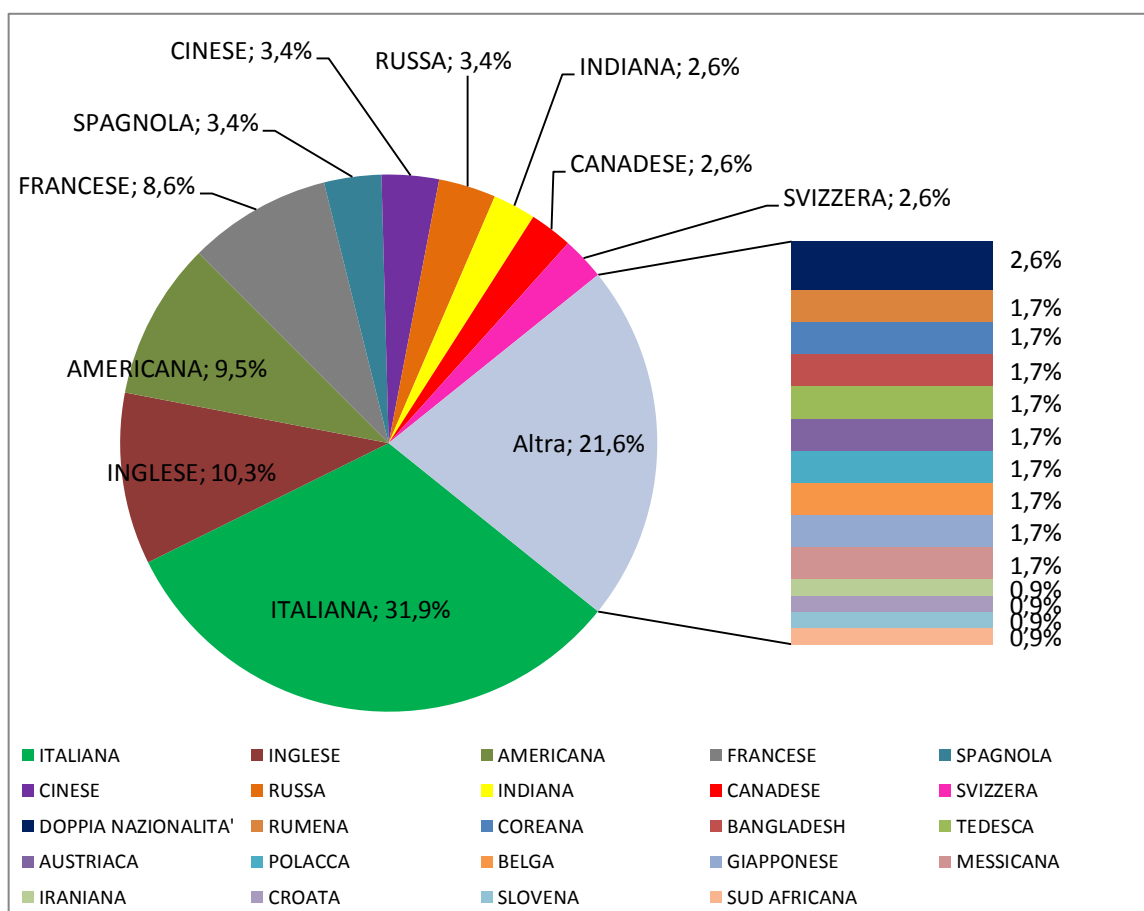
2. Et ?

	N.	%
Under 18	15	12.1%
Tra 18 e 39	52	41.94%
Tra 40 e 59	45	36.29%
Over 60	12	9.68%



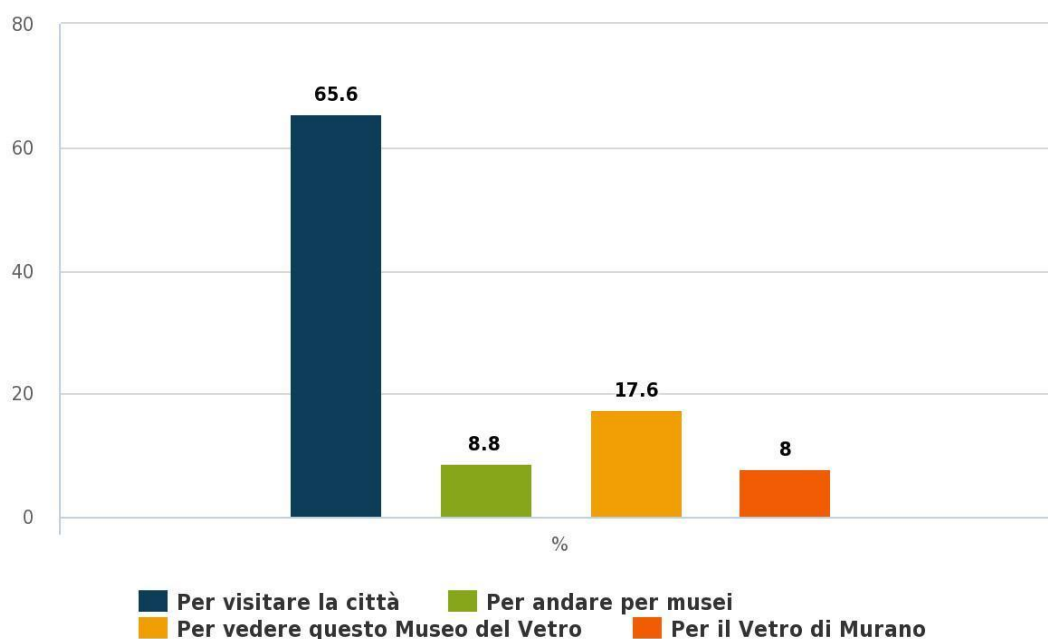
3. Qual è la sua nazionalità?

	N.	%
ITALIANA	37	31.9%
INGLESE	12	10.3%
AMERICANA	11	9.5%
FRANCESE	10	8.6%
SPAGNOLA	4	3.4%
CINESE	4	3.4%
RUSSA	4	3.4%
INDIANA	3	2.6%
CANADESE	3	2.6%
SVIZZERA	3	2.6%
ALTRA	14	21.6%



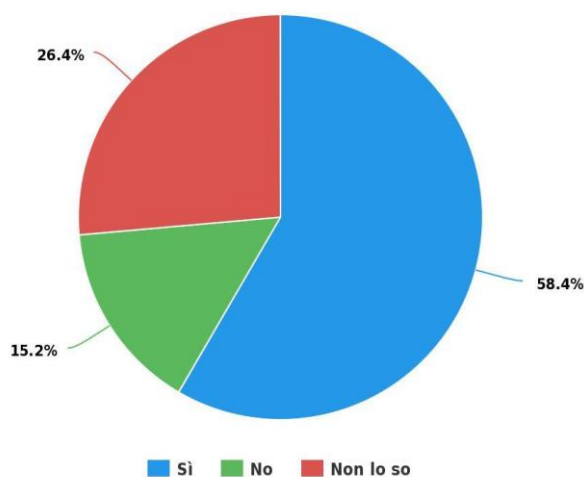
4. Per quale motivo lei è qui a Venezia?

	N.	%
Per visitare la città	82	65.6%
Per andare per musei	11	8.8%
Per vedere questo Museo del Vetro	22	17.6%
Per il Vetro di Murano	10	8%



5. Ha mai acquistato o ha intenzione di acquistare un oggetto d'arte?

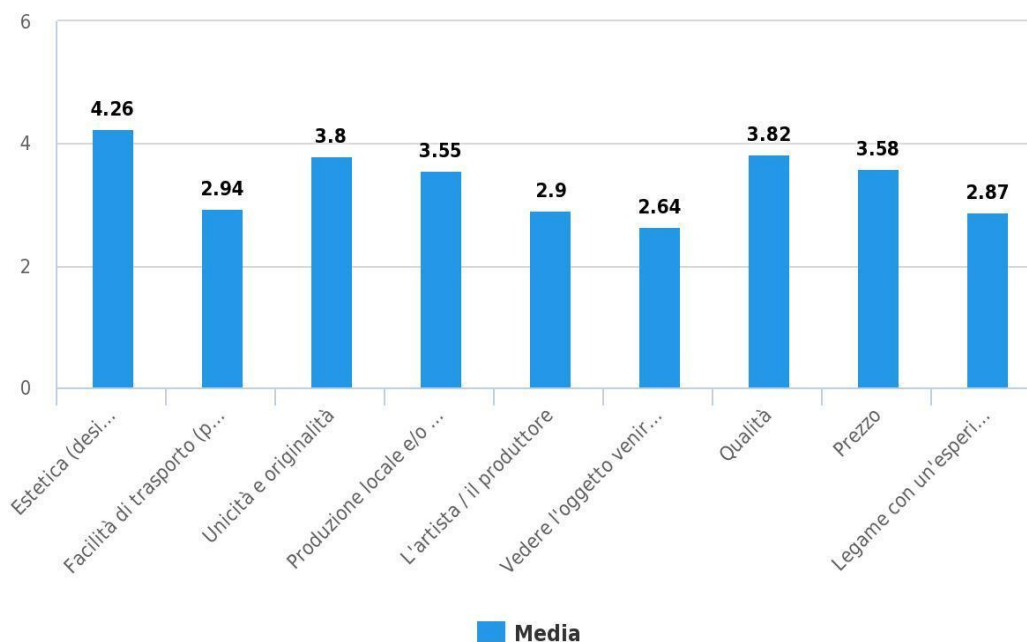
	N.	%
Sì	73	58.4%
No	19	15.2%
Non lo so	33	26.4%



6. In base a che cosa lei sceglierebbe un oggetto d'arte? Indicare l'importanza di ogni fattore:

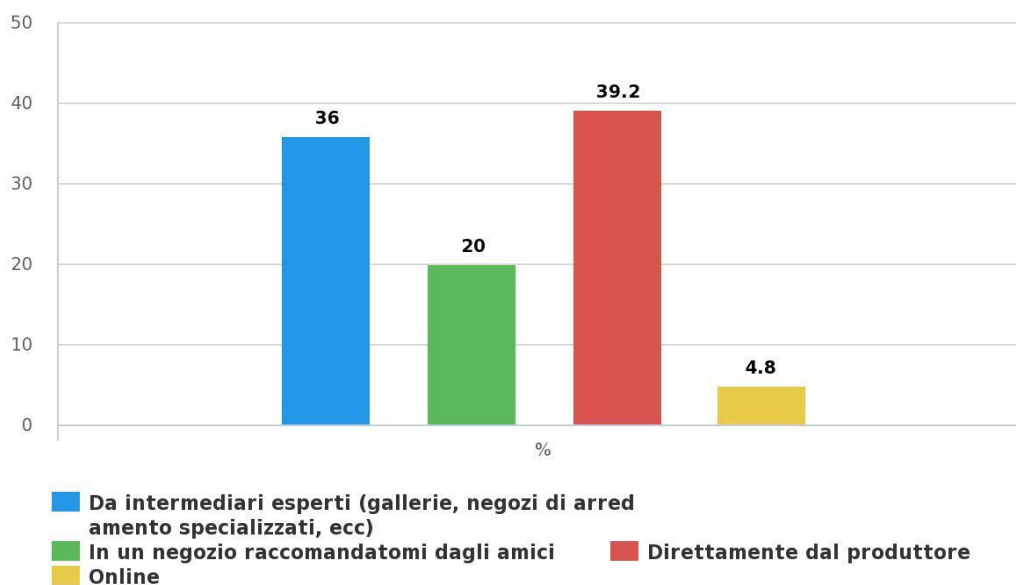
1 (per niente), 2 (poco), 3 (abbastanza), 4 (molto), 5 (fondamentale)

	N.	Media
Estetica (design, colori, dimensione, ecc)	125	4.26
Facilità di trasporto (peso, ingombro, fragilità, ecc)	125	2.94
Unicità e originalità	125	3.8
Produzione locale e/o rispetto della tradizione, della cultura e della storia del luogo di provenienza (Etnico)	125	3.55
L'artista / il produttore	125	2.9
Vedere l'oggetto venire realizzato sotto i propri occhi	125	2.64
Qualità	125	3.82
Prezzo	124	3.58
Legame con un'esperienza vissuta	125	2.87



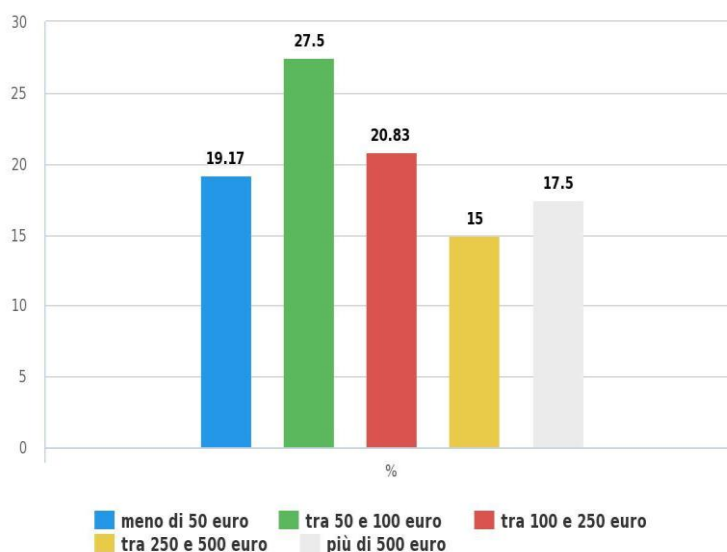
7. Lei dove andrebbe a comprare un oggetto d'arte?

	N.	%
Da intermediari esperti (gallerie, negozi di arredamento specializzati, ecc)	45	36%
In un negozio raccomandatomi dagli amici	25	20%
Direttamente dal produttore	49	39.2%
Online	6	4.8%



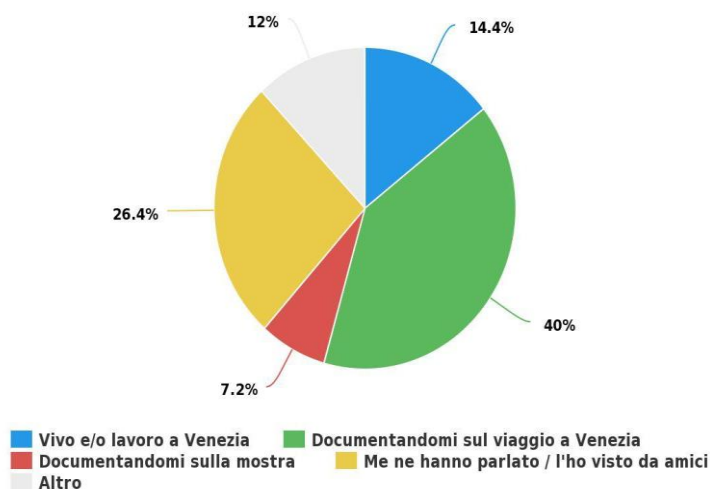
8. Mediamente quanto sarebbe disposto a spendere per un oggetto d'arte in Vetro di Murano?

	N.	%
meno di 50 euro	23	19.17%
tra 50 e 100 euro	33	27.5%
tra 100 e 250 euro	25	20.83%
tra 250 e 500 euro	18	15%
più di 500 euro	21	17.5%



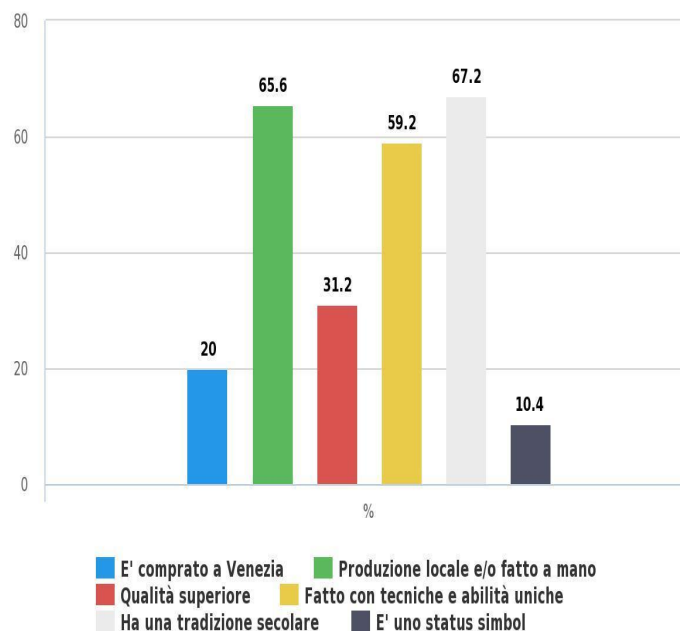
9. Come ha conosciuto il Vetro di Murano?

	N.	%
Vivo e/o lavoro a Venezia	18	14.4%
Documentandomi sul viaggio a Venezia	50	40%
Documentandomi sulla mostra	9	7.2%
Me ne hanno parlato / l'ho visto da amici	33	26.4%
Altro (E' famoso, Lo conosco da tanto tempo, ecc)	15	12%



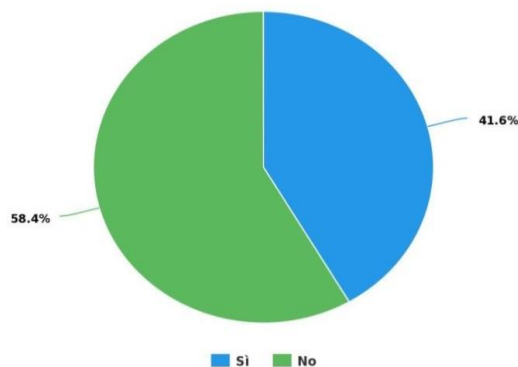
10. Secondo lei, che caratteristiche ha il Vetro di Murano rispetto agli altri vetri?

	N.	%
E' comprato a Venezia	25	20%
Produzione locale e/o fatto a mano	82	65.6%
Qualità superiore	39	31.2%
Fatto con tecniche e abilità uniche	74	59.2%
Ha una tradizione secolare	84	67.2%
E' uno status simbol	13	10.4%



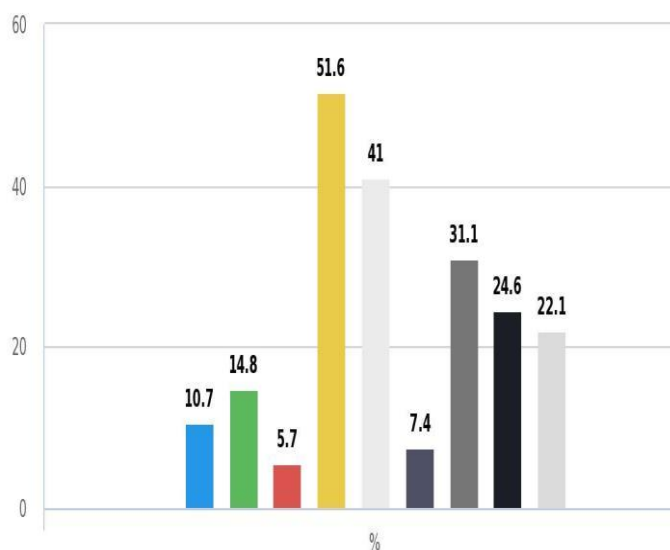
11. Secondo lei se venisse acquistato Vetro di Murano in negozi specializzati (gallerie, alto arredamento, ecc) non a Venezia ma altrove, si avrebbe la stessa garanzia di autenticità di un oggetto comprato qui a Venezia?

	N.	%
Sì	52	41.6%
No	73	58.4%



12. Secondo lei, che cosa garantisce che un oggetto sia veramente in "Vetro di Murano"?

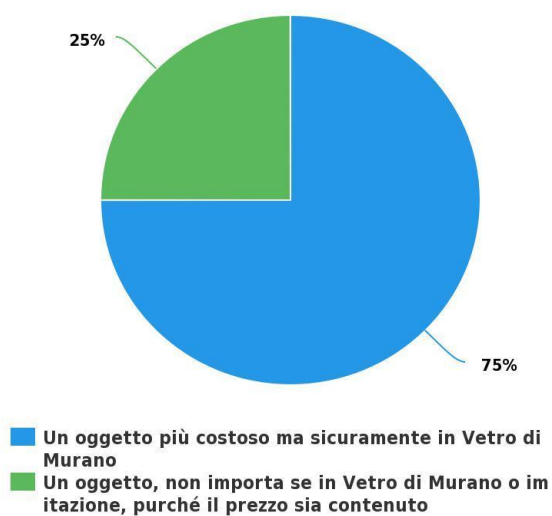
	N.	%
La scritta "Murano Glass" nel negozio	13	10.66%
La particolarità e la bellezza	18	14.75%
Parere di amici	7	5.74%
Un marchio sulla provenienza	63	51.64%
Il bollino "Vetro artistico Murano"	50	40.98%
Acquistarlo a Venezia	9	7.38%
Acquistarlo a Murano	38	31.15%
Acquistarlo in fornace	30	24.59%
Vedere la realizzazione di un oggetto simile dal vivo	27	22.13%



■ La scritta "Murano Glass" nel negozio ■ La particolarità e la bellezza
■ Parere di amici ■ Un marchio sulla provenienza
■ Il bollino "Vetro artistico Murano" ■ Acquistarlo a Venezia
■ Acquistarlo a Murano ■ Acquistarlo in fornace
■ Vedere la realizzazione di un oggetto simile dal vivo

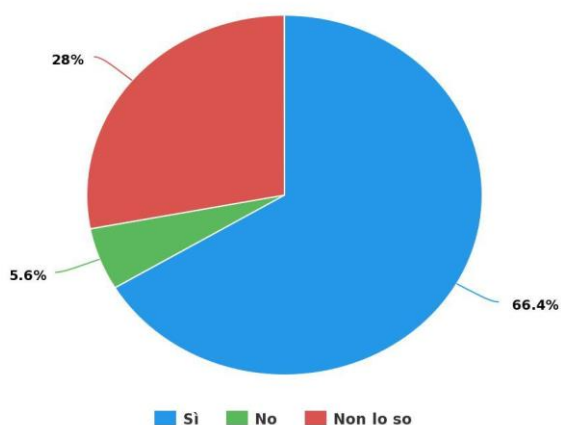
13. A parità di estetica, comprerebbe:

	N.	%
Un oggetto più costoso ma sicuramente in Vetro di Murano	93	75%
Un oggetto, non importa se in Vetro di Murano o imitazione, purché il prezzo sia contenuto	31	25%



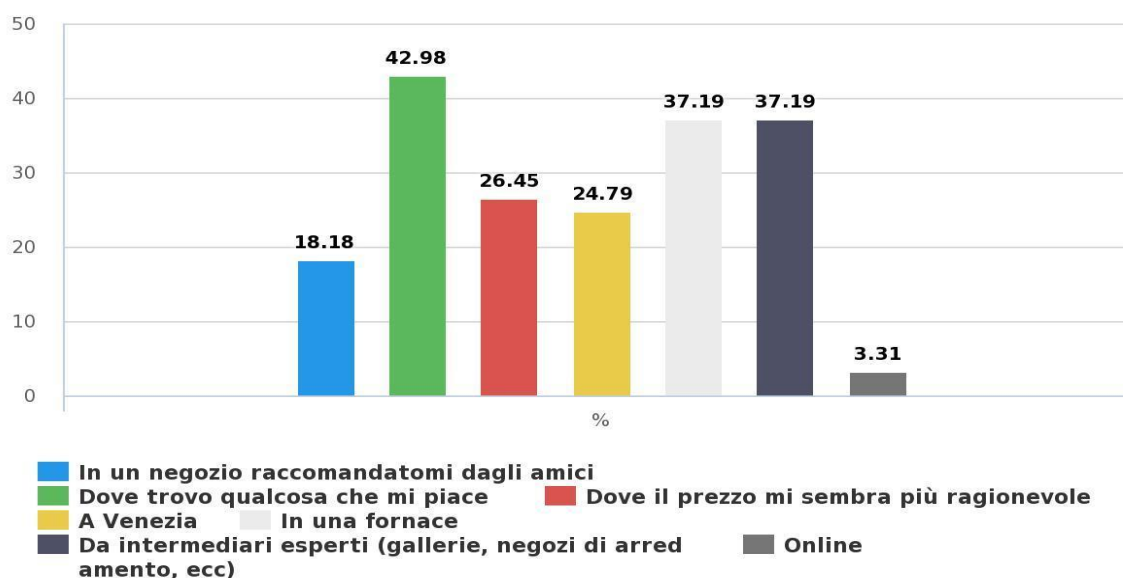
14. Lei acquisterebbe un oggetto d'arte in Vetro di Murano?

	N.	%
Sì	83	66.4%
No	7	5.6%
Non lo so	35	28%



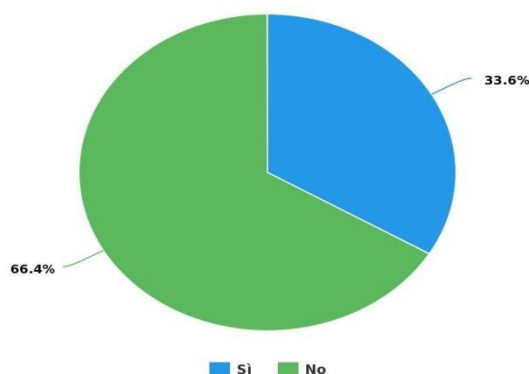
15. Dove andrebbe a comprarlo?

	N.	%
In un negozio raccomandatomi dagli amici	22	18.18%
Dove trovo qualcosa che mi piace	52	42.98%
Dove il prezzo mi sembra più ragionevole	32	26.45%
A Venezia	30	24.79%
In una fornace	45	37.19%
Da intermediari esperti (gallerie, negozi di arredamento, ecc)	45	37.19%
Online	4	3.31%



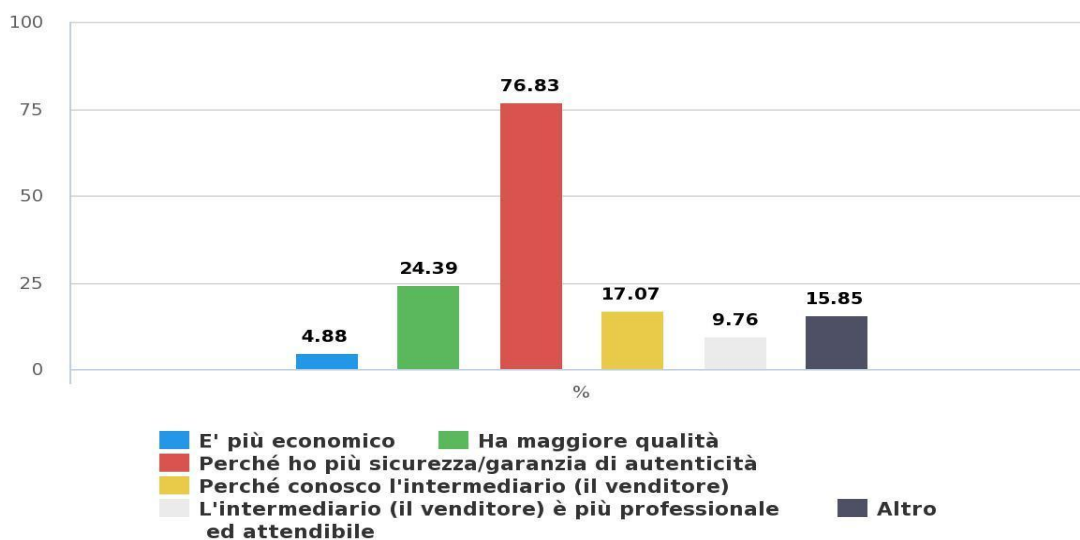
16. Lei acquisterebbe oggetti in Vetro di Murano in città diverse rispetto a Venezia?

	N.	%
Sì	42	33.6%
No	83	66.4%



17. Per quale/i motivo/i ritiene che sia meglio comprare Vetro di Murano a Venezia?

	N.	%
E' più economico	4	4.88%
Ha maggiore qualità	20	24.39%
Perché ho più sicurezza/garanzia di autenticità	63	76.83%
Perché conosco l'intermediario (il venditore)	14	17.07%
L'intermediario (il venditore) è più professionale ed attendibile	8	9.76%
Altro*	13	15.85%



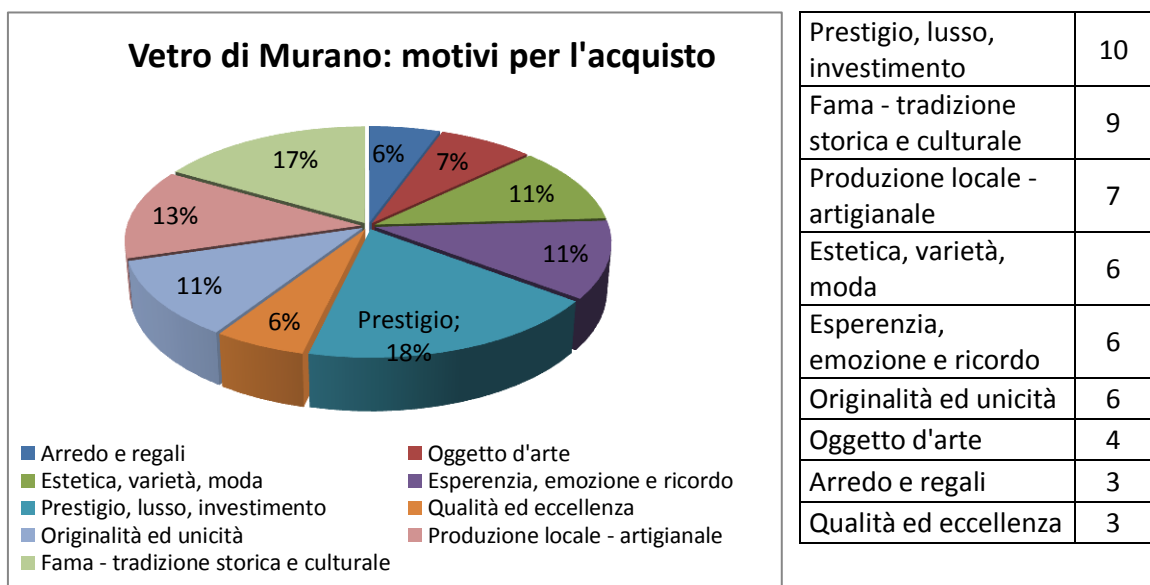
*Altro
<ul style="list-style-type: none"> - Perché conoscere il creatore è un'opportunità meravigliosa - Lo collego all'esperienza - Esperienza d'acquisto - Solo a Murano c'è il Vetro di Murano - Possibilità di interazione con l'artigiano - Memoria, ricordo, legame affettivo, esperienza - E' un souvenir - Perché altrimenti non saprei dove (da chi) è stato fatto - Ritengo corretto rimanere a contatto con il luogo di produzione e sostenere l'economia della città - Souvenir - Perché sarebbe il ricordo di un viaggio - Troppa roba cinese in giro - Vedo che me lo fa l'artista

B.3. Intervista alle Fornaci

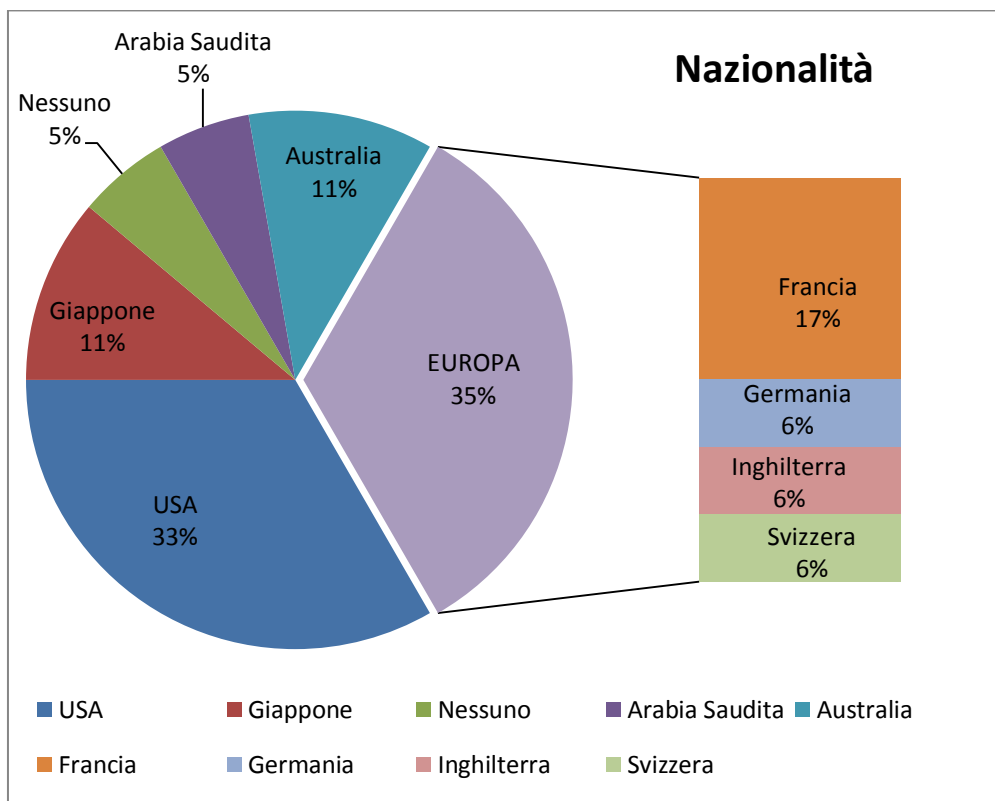
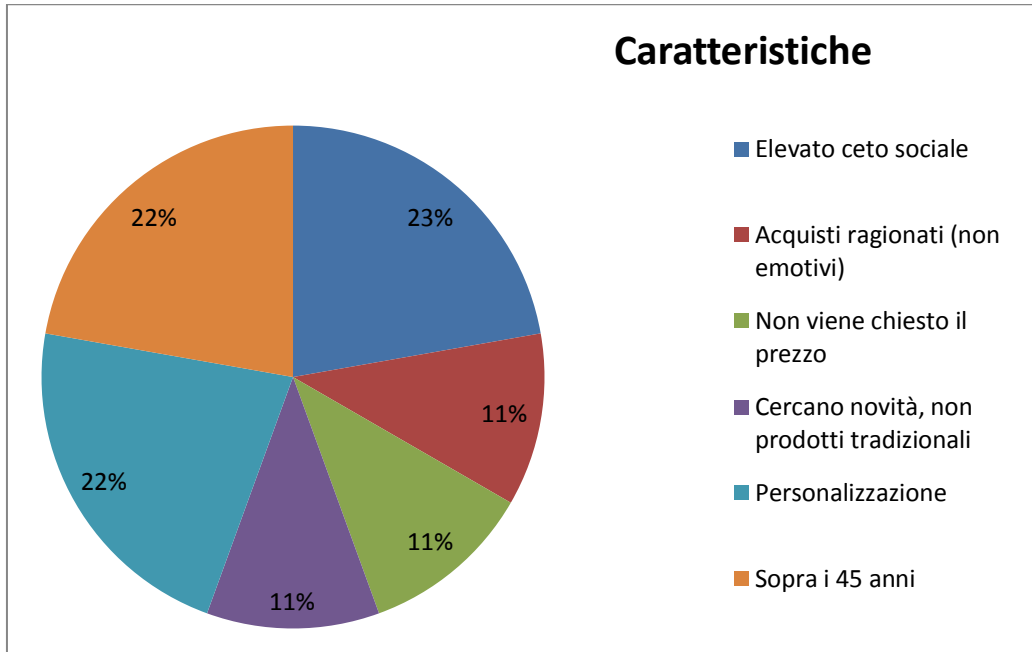
Si è posta un'intervista anziché un questionario per garantire la massima libertà di espressione all'interlocutore. Le risposte sono state riassunte e schematizzate in tabelle.

Il numero di fornaci usate come campione di riferimento è parti a 12.

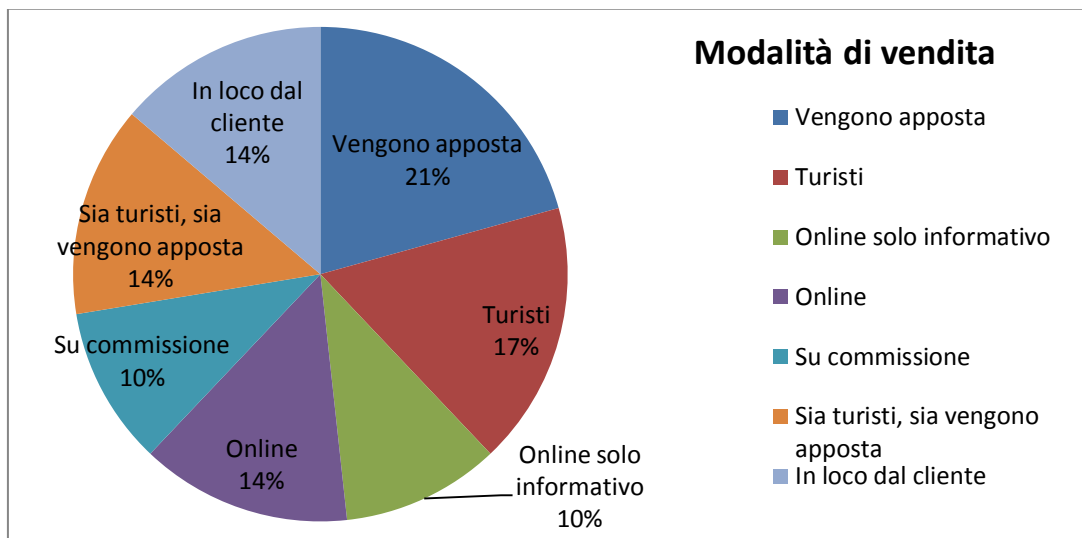
1. Dalla sua esperienza, chi sceglie di comprare Vetro di Murano, perché lo acquista? Quale idea ha del Vetro di Murano?



2. Di solito che tipologia di cliente compra oggetti che appartengono alla fascia medio-alta di prezzo (nazionalità, caratteristiche, personalità, ecc)?

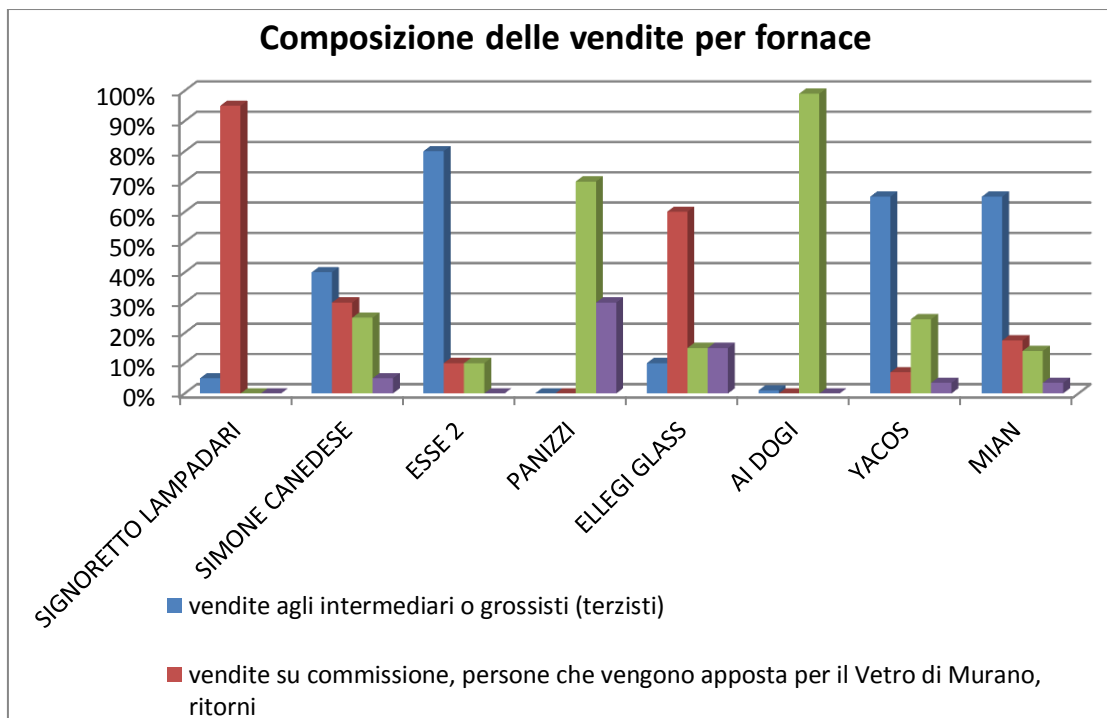


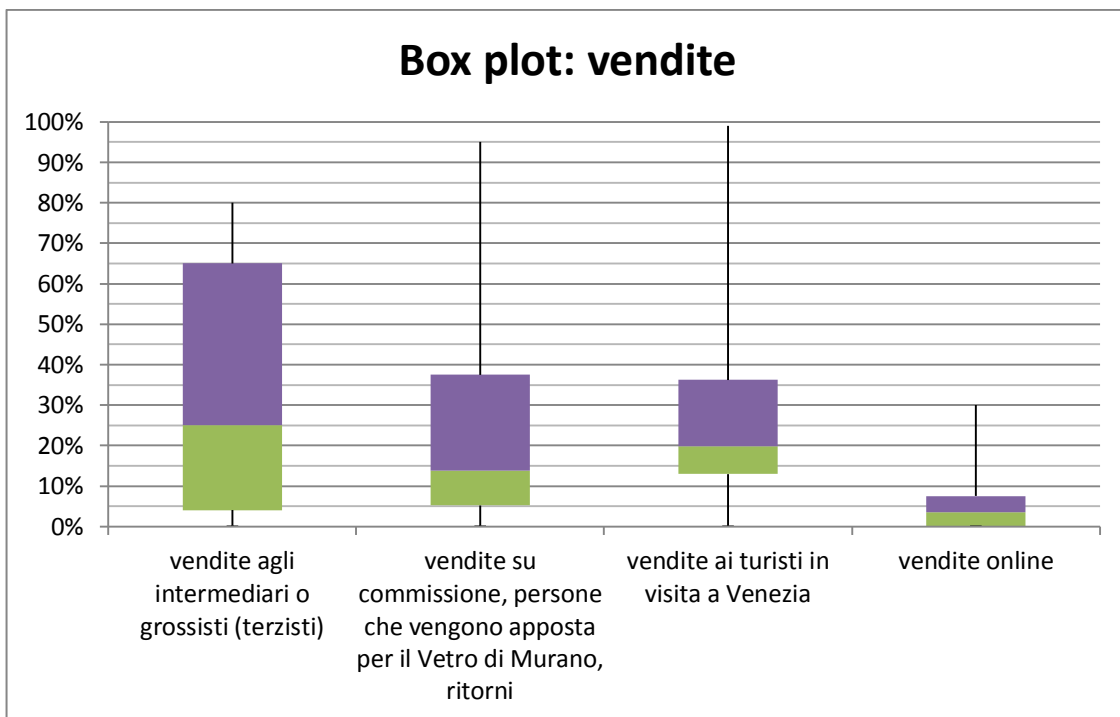
3. Di solito come avviene la vendita degli oggetti ad alto prezzo?



4. La Vostra fonte primaria di entrate è costituita da:

- vendite agli intermediari o grossisti (terzisti)
- vendite su commissione, persone che vengono apposta per il Vetro di Murano, ritorni
- vendite ai turisti in visita a Venezia
- vendite online





	MIN	Q.1	MEDIANA	Q.3	MAX
vendite agli intermediari o grossisti (terzisti)	0%	4%	25%	65%	80%
vendite su commissione, persone che vengono apposta per il Vetro di Murano, ritorni	0%	5%	14%	38%	95%
vendite ai turisti in visita a Venezia	0%	13%	20%	36%	99%
vendite online	0%	0%	4%	8%	30%

Bibliografia

- [1] ISPO Ricerche s.r.l., «Immagine di Venezia,» 2012.
- [2] Centro Studi Sintesi S.r.l., «Murano: un'economia fragile?,» Confartigianato Venezia, 2015.
- [3] Fondazione Musei Civici di Venezia, «Museo del Vetro,» [Online]. Available: <http://museovetro.visitmuve.it/>. [Consultato il giorno 15 08 2017].
- [4] Penzo+Fiore, M.A.C.lab e Fondazione Berengo, in *Convegno: Frammenti di Murano, l'arte contemporanea come ricomposizione di relazioni*, Fondazione Berengo - Murano (Ve), 2017.
- [5] Enterprise Europe Network, «MAPPATURA NAZIONALE DEI CLUSTER ITALIANI».
- [6] OSSERVATORIO NAZIONALE DISTRETTI ITALIANI, «DISTRETTO DEL VETRO ARTISTICO DI MURANO,» [Online]. Available: <http://www.osservatoriodistretti.org/node/141/distretto-del-vetro-artistico-di-murano>. [Consultato il giorno 15 08 2017].
- [7] Consorzio Promovetro Murano, « Murano Glass,» [Online]. Available: <http://www.muranoglass.com/>. [Consultato il giorno 15 08 2017].
- [8] N. Wang, «RETHINKING AUTHENTICITY IN TOURISM EXPERIENCE,» *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n. 2, pp. 349-370, 1999.
- [9] Y. Reisinger e C. J. Steiner, «RECONCEPTUALIZING OBJECT AUTHENTICITY,» *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n. 1, pp. 65-86, 2006.
- [10] C. J. Steiner e Y. Reisinger, «UNDERSTANDING EXISTENTIAL AUTHENTICITY,» *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n. 2, pp. 299-318, 2006.
- [11] P. Paraskevaidis e K. Andriotis, «Values of souvenirs as commodities,» *Tourism Management*, vol. 48, pp. 1-10, 2015.
- [12] A. Yuksel, «Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours,» *Tourism Management*, vol. 28, pp. 58-69, 2007.
- [13] D. M. LASUSA, «EIFFEL TOWER KEY CHAINS AND OTHER PIECES OF REALITY: THE PHILOSOPHY OF SOUVENIRS,» *The Philosophical Forum*, vol. 38, n. 3, pp. 271-287, 2007.

- [14] G. LAZZARO, «Il vetro di Murano - Come riconoscere autentico Murano Glass,» [Online]. Available: http://www.muranoglass.cc/il_vetro_di_murano.html. [Consultato il giorno 15 08 2010].
- [15] M. A. Littrell, L. F. Anderson e P. J. Brown, «WHAT MAKES A CRAFT SOUVENIR AUTHENTIC?,» *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, pp. 197-215, 1993.
- [16] S. Kim e M. A. Littrell, «SOUVENIR BUYING INTENTIONS FOR SELF VERSUS OTHERS,» *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n. 3, p. 638–657, 2001.
- [17] VENICE TOURS S.R.L., Interviewee, *Mystery Shopping: partecipazione come turista ad un tour guidato a Murano*. [Intervista]. 06 07 2017.
- [18] L. L. M. Turunen e P. Laaksonen, «Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits,» *Journal of Product & Brand Management*, vol. 20, n. 6, pp. 468-474, 2011.
- [19] Camera di Commercio di Venezia Rovigo Delta - Lagunare, «Alcuni dati sul Settore del vetro,» 2016.
- [20] K. K. Swanson e D. J. Timothy, «Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization,» *Tourism Management*, vol. 33, n. 3, pp. 489-499, 06 2012.
- [21] K. K. Swanson e P. E. Horridge, «Travel motivations as souvenir purchase indicators,» *Tourism Management*, vol. 27, pp. 671-683, 2006.
- [22] T. T. Trinh, C. Ryan e J. Cave, «Souvenir sellers and perceptions of authenticity e The retailers of Hôi An, Vietnam,» *Tourism Management*, vol. 45, pp. 275-283, 2014.
- [23] J. Masset e A. Decrop, «“God, I have so many ashtrays!” Dependences and dependencies in,» *Journal of Business Research*, vol. 69, pp. 94-109, 2016.
- [24] T. Sofield, J. Guia e J. Specht, «Organic ‘folkloric’ community driven place-making and tourism,» *Tourism Management*, vol. 61, pp. 1-22, 2017.
- [25] M. Derbaix e C. Derbaix, «Les tournées du souvenir: des générations en quête d’authenticité ?,» *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, n. 3, 2010.
- [26] R. W. Lau, «REVISITING AUTHENTICITY,» *Annals of Tourism Research*, vol. 37, n. 2, pp. 478-498, 2010.
- [27] B. B. Boley, V. P. Magnini e T. L. Tuten, «Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings,» *Tourism Management*, vol. 37, pp. 27-30, 2013.

- [28] B. Hu e H. Yu, «Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement,» *Tourism Management*, vol. 28, p. 1079–1092, 2007.
- [29] A. P. Lenton, L. Slabu, C. Sedikides e K. Power, «I feel good, therefore I am real: Testing the causal influence of mood on state authenticity,» *COGNITION AND EMOTION*, vol. 27, n. 7, pp. 1202-1224, 2013.
- [30] A. Yuksel e F. Yuksel, «Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions,» *Tourism Management*, vol. 28, pp. 703-713, 2007.
- [31] J. P. Taylor, «AUTHENTICITY AND SINCERITY IN TOURISM,» *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n. 1, pp. 7-26,, 2001.
- [32] G. Hughes, «AUTHENTICITY IN TOURISM,» *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n. 4, pp. 781-803, 1995.
- [33] T. Naoi, «Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation,» *Tourism and Hospitality Research*, vol. 5, n. 1, p. 45–63, 2004.
- [34] C. Pepe, «Piccole imprese, aree-sistema e mercato globale,» in *i distretti dell'industria manifatturiera in Italia*, Franco Angeli s.r.l., 1992, pp. 185-205.
- [35] C. Baglivo, *Le nuove frontiere del made in Italy. Cina: minaccia o opportunità?*, Grafiche Amadeo, 2006.
- [36] M. Minoja, *Impresa distrettuale e competizione globale*, Milano: EGEA, 2002.
- [37] T. Bursi, S. Grappi e E. Martinelli, *Effetto country of origin : un'analisi comparata a livello internazionale sul comportamento d'acquisto della clientela*, Bologna: Il mulino, 2012.
- [38] S. Brasini, F. Tassinari e G. Tassinari, *Marketing e pubblicita : metodi di analisi statistica*, Bologna: Il mulino, 1999.
- [39] C. A. Pratesi, *Il marketing del made in Italy: nuovi scenari e competitività*, Milano: F. Angeli, 2001.
- [40] Unione regionale delle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura del Veneto, *Veneto internazionale : rapporto sull'internazionalizzazione del sistema economico regionale 2007*, Venezia: Unioncamere del Veneto, 2007.
- [41] F. Nuti, in *I distretti dell'industria manifatturiera in Italia. I distretti dell'industria manifatturiera in Italia : di Fabio Nuti. 2*, Milano, F. Angeli, 1992, pp. 185-205.

- [42] A. Carù, B. Cova e L. De Meo, «Marketing e competenze dei consumatori : l'approccio al mercato nel dopo-crisi,» Milano , SDA Bocconi, 2011, pp. 67-100.
- [43] Consorzio Promovetro Murano, «Consorzio Promovetro Murano,» [Online]. Available: <http://www.promovetro.com/>. [Consultato il giorno 15 08 2017].
- [44] C. d. C. d. V. R. D. -. Lagunare, «Camera di Commercio di Venezia Rovigo Delta - Lagunare,» [Online]. Available: <http://www.dl.camcom.gov.it/>. [Consultato il giorno 15 08 2017].
- [45] Associazione maestri artigiani del vetro di Venezia, «Associazione maestri artigiani del vetro di Venezia,» [Online]. Available: <http://www.associazionemaestriartigiani.it/>. [Consultato il giorno 15 08 2017].
- [46] VeneziaToday, «Venezia Today,» 30 10 2013. [Online]. Available: <http://www.veneziatoday.it/cronaca/servizio-striscia-notizia-falso-vetro-murano-2013.html>. [Consultato il giorno 15 08 2018].
- [47] R. R. Srl, «Rosso Relativo,» [Online]. Available: <http://www.3int.org/rosso-relativo/>. [Consultato il giorno 15 08 2017].
- [48] Fondazione Giorgio Cini onlus, «Mostra Ettore Sottsass: il vetro,» [Online]. Available: <http://www.cini.it/events/mostra-ettore-sottsass-vetro>. [Consultato il giorno 15 08 2018].
- [49] Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, «I.T.A.L.I.A. GEOGRAFIE DEL NUOVO MADE IN ITALY,» 2015.
- [50] C. Guerin e A. Uslengh, «VALORE DEL MADE IN, IDENTITÀ DI MARCA E COMUNICAZIONE DI MARKETING NELLE IMPRESE DISTRETTUALI ITALIANE,» *Liuc Papers*, n. 190, 2006.
- [51] I. V. S. L. e. Arti, «The Venice Glass Week,» [Online]. Available: <http://www.theveniceglassweek.com/tvgw/>. [Consultato il giorno 15 08 2017].
- [52] Archimagazine, «Ettore Sottsass,» [Online]. Available: <http://www.archimagazine.com/ettore-sottsass.php>. [Consultato il giorno 15 08 2018].
- [53] Fondazione Berengo, «Glasstress,» [Online]. Available: <http://glasstress.org/>. [Consultato il giorno 15 08 2017].
- [54] Fondazione Berengo, «Fondazione Berengo,» [Online]. Available: <http://www.fondazioneberengo.org/>. [Consultato il giorno 15 08 2017].
- [55] A. Penzo e C. Fiore, Penzo+Fiore | Il senso del vetro, edizioni inaudite, 2016.

- [56] Serevè viaggi e turismo, *Escursioni alle isole Murano-Burano-Torcello*, Venezia, 2017.
- [57] S. Fregolent, «Risposta-interrogazione-Vetro-Murano,» 04 2016. [Online]. Available: <http://www.silviafregolent.it/wp-content/uploads/2016/04/Risposta-interrogazione-Vetro-Murano.pdf>. [Consultato il giorno 15 08 2017].
- [58] A. Yuksel, «Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors,» *Tourism Management*, vol. 25, pp. 751-759, 2004.
- [59] F. Berengo, «GLASSTRESS 2017,» in *Convegno: Frammenti di Murano, l'arte contemporanea come ricomposizione di relazioni*, Fondazione Berengo - Murano (Ve), 2017.
- [60] A. Penzo e C. Fiore, «Penzo+Fiore,» [Online]. Available: <http://penzofiore.weebly.com/>. [Consultato il giorno 15 08 2017].