

Venice Original

E-commerce dell'artigianato artistico e tradizionale veneziano
Filippo Barbera, Roberto Paladini, Marco Vedovato

7 I risultati

Roberto Paladini

Università Iuav di Venezia; Associazione CNA Venezia, Italia

La piattaforma e-commerce *Venice Original* è online (in 7 lingue) dal 21 marzo 2021 al sito www.veniceoriginal.it e costituisce ad oggi la principale piattaforma online dell'artigianato artistico e tradizionale di Venezia. Un sito e-commerce in cui si racconta la Venezia attiva, produttiva e creativa e nel quale vengono riuniti, raccontati 107 artigiani veneziani (pari al 31% del totale del comparto dell'artigianato artistico) e messi in vendita oltre 1.000 manufatti di esclusiva produzione del centro storico veneziano. Ciascun artigiano ha un proprio spazio online in cui viene presentato mediante foto, video e parti testuali.

Ad un anno dal lancio di progetto la piattaforma ha sviluppato oltre 320 vendite in 14 Paesi europei ed extraeuropei per 68 artigiani coinvolti, generando 35.000 euro di ricavi diretti e ulteriori 70.000 euro di ricavi indiretti (generati grazie alla visibilità ed ai contatti prodotti tramite il sito) a totale beneficio dell'artigianato locale.

L'iniziativa ha avuto ampio risalto sia nella stampa locale che nazionale (*ANSA*, *Sole 24 Ore*), oltre che in quella internazionale (*Marie Claire Maison*, *New York Times*, *The Seattle Times*, ecc.) e ha generato oltre sette interventi video di emittenti televisivi esteri, contribuendo a favorire un'immagine di ripresa e positività della città.

Attualmente sono in corso molteplici progettualità e collaborazioni istituzionali per implementare ulteriormente il posizionamento e la capacità di vendita della piattaforma dopo questo primo anno di rodaggio.

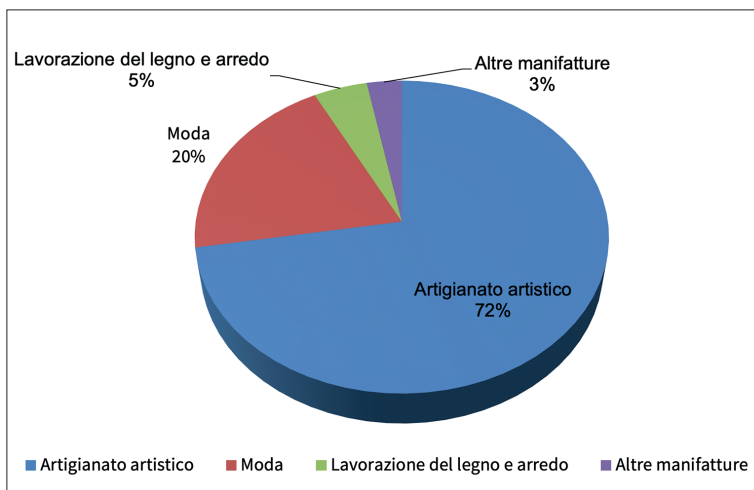
Anche se i risultati previsti in termini di fatturato (100.000 euro) si sono realizzati solamente conteggiando anche le vendite sviluppate indirettamente grazie alla piattaforma e-commerce, è pur vero che il progetto prevede altri sei mesi di intervento (dedicati prevalentemente alle attività di marketing) prima della conclusione. Possiamo affermare che la progettualità ha raggiunto innanzitutto un duplice obiettivo:

- da un lato ha imposto il raggiungimento di un livello minimo di presenza nel web, garantendo ai singoli artigiani e a tutto il comparto dell'artigianato veneziano una maggiore visibilità nel web e una maggiore autorevolezza realizzata mediante il brand *Venice Original* e il rispetto delle linee guida evidenziate;
- dall'altro ha contribuito dirottare le organizzazioni da un atteggiamento passivo a uno proattivo rispetto alle dinamiche del web ed alle opportunità derivanti dall'e-commerce, consentendo di avviare quel cambio di approccio strategico ricercato in fase progettuale.

Con riferimento ai dati emersi dalla compilazione del questionario (somministrato in fase di avvio progettuale) compilato da 66 imprese su 107, ovvero dal 62% del totale dei partecipanti, si evince quanto segue.

Rispetto alla tipologia di attività inserite nella piattaforma, sono presenti: produzione di bigiotteria; accessori moda; accessori per arredo in conterie e perle di vetro; serigrafia artistica; restauro ligneo; legatoria; restauri; lavorazione della carta e creazione di confezioni e oggetti in carta, cartone e pelle; lavorazione di filati e capi realizzati a mano; battiloro, lavorazione e decorazione su vetro; lavorazione e produzioni realizzate con perle e gioielli in vetro; laboratorio orafa; fabbro; fonderia; squero; legatoria e cartotecnica; lavorazione di cornici in legno; piccola pelletteria; creazione e produzione di maschere in cartapesta e costumi storici; lavorazione artigianale del cuoio; tappezzeria nautica; produzione di abiti realizzati a mano con tessuti naturali; decorazione su tessuti; modisteria artigianale; legatoria; sartoria; creazioni di gioielli e affini con conterie; lavorazione a lume del vetro; costruzione di remi e forcole; produzione articoli e bijoux in conterie e perle di vetro; lavorazione vetro murrino; sculture; lavorazione della ceramica; marmorai/scalpellino.

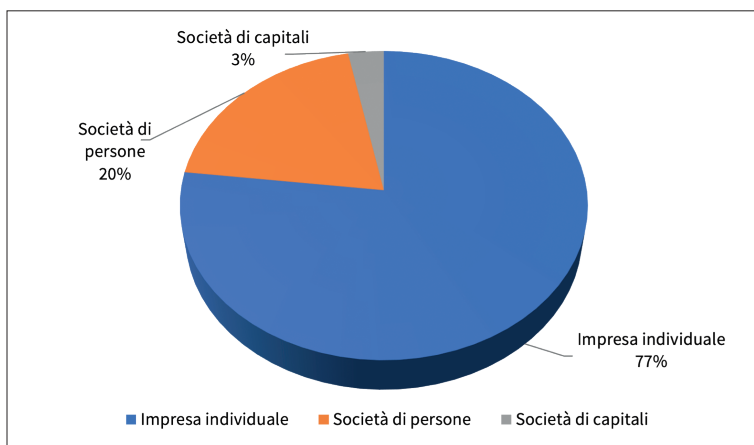
Figura 5 Macro categoria di appartenenza delle imprese aderenti al progetto



Fonte: Elaborazione propria

Dal punto di vista della compagine societaria e della forma giuridica d'impresa, il 76,9% del totale è un'impresa individuale; il 20% da società di persone; il 3,1% da società di capitali.

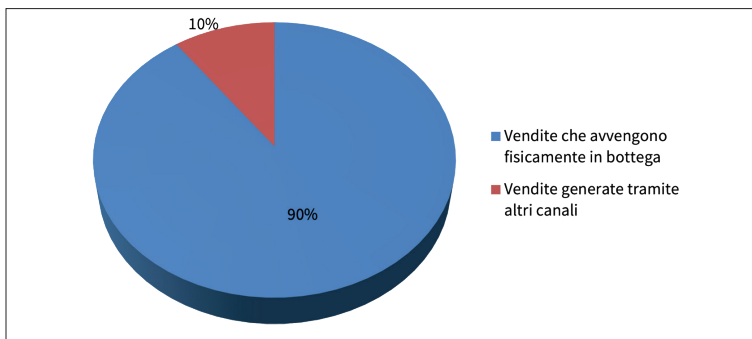
Figura 6 Forma giuridica



Fonte: Elaborazione propria

Con riferimento ai dipendenti, agli addetti e ai lavoratori, il 44% delle imprese svolge il proprio lavoro senza l'ausilio di collaboratori, in alcuna forma. Il 26,9% dichiara di avere un dipendente o collaboratore; il 11,5% di averne due; il 5,8% di averne 3; il 7,7% di averne 4; il 2,2% di averne da 5 a 6; l'1,9% di averne da 7 a 8. L'età media degli imprenditori intervistati è di 51 anni. Il 6,1% delle imprese opera su un locale in affitto; il 32,3% in una struttura di proprietà e il 7,7% in comodato d'uso. La metratura del locale varia dai 35 metri quadri agli oltre 300. Il 69,4% dichiara di esportare direttamente, il 3,2 di farlo mediante proprio committente.

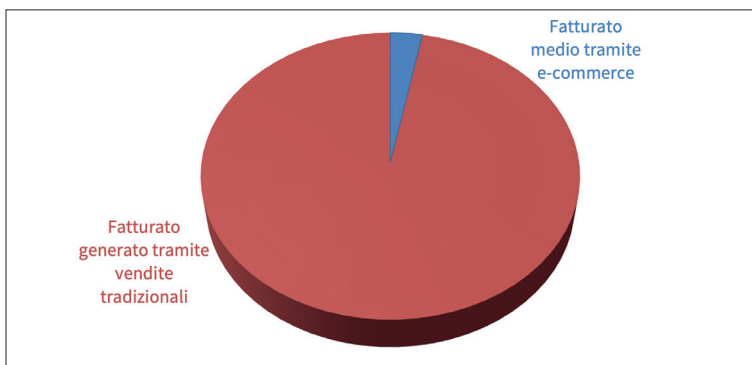
Figura 7 Rapporto tra le vendite generate in bottega sulle vendite totali



Fonte: Elaborazione propria

Anche se letto dal punto di vista dei ricavi, le vendite online rappresentano una percentuale davvero minoritaria del fatturato, pari in media al 3% e con un valore massimo dell'8,3%.

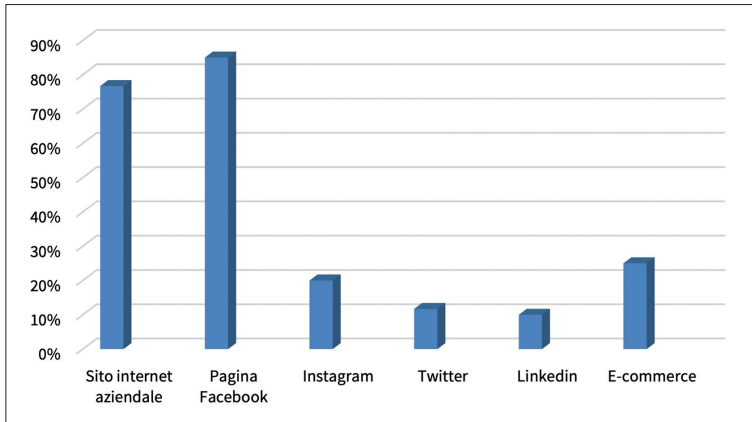
Figura 8 Rapporto tra le vendite generate in bottega sulle vendite totali



Fonte: Elaborazione propria

Rispetto al fatturato, si evidenzia che l'incidenza del costo del lavoro sullo stesso, comprensivo della remunerazione dei soci e dei titolari, si distribuisce in percentuali che pur variabili tra loro, pongono in evidenza l'elevata incidenza della remunerazione del personale rispetto al volume di ricavi complessivi, a testimonianza dell'artigianalità delle produzioni e di un'adeguata remunerazione del lavoro.

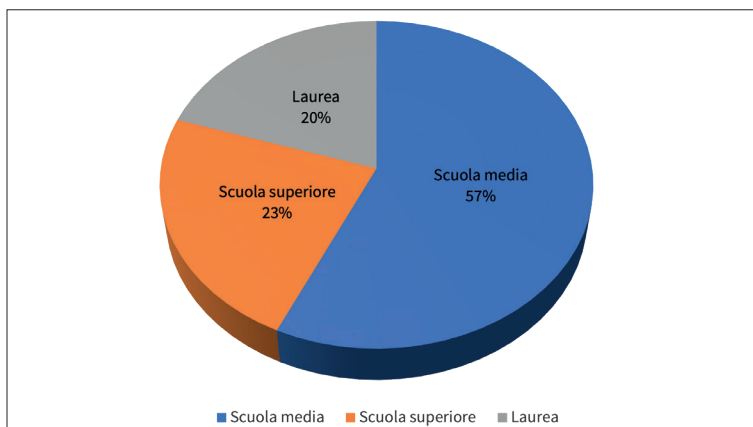
Figura 9 Percentuale di utilizzo degli strumenti offerti dal web



Fonte: Elaborazione propria

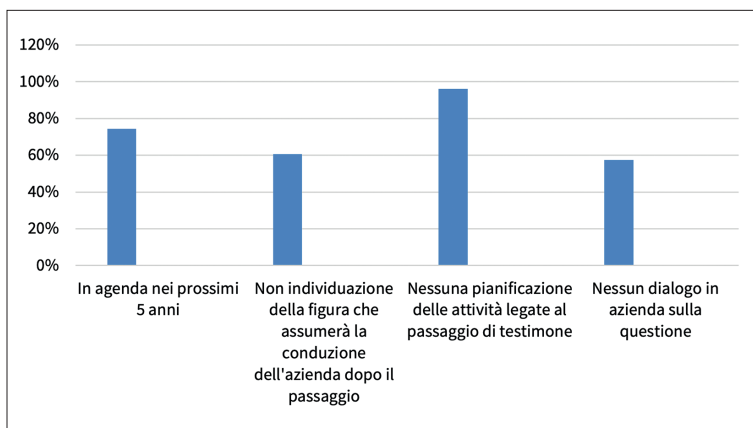
Rispetto alle attività di marketing e di ottenimento della clientela, oltre il 50% dichiara di ottenerla prevalentemente mediante il passa parola, pur riconoscendo l'importanza crescente di Internet e dei social network (81%). Con riferimento all'autovalutazione sulle competenze informatiche aziendali, il 9,7% le reputa molto scarse, il 32,3% scarse, il 32,3% discrete; il 24,2% buone; l'1,6% elevate. Solo il 46,8% del totale dichiara di aver fatto investimenti in tecnologia negli ultimi tre anni.

Figura 10 Grado di istruzione web



Fonte: Elaborazione propria

Figura 11 Il passaggio generazionale



Fonte: Elaborazione propria

Il 74,5% delle imprese dovrà affrontare il passaggio generazionale entro i prossimi 5 anni, anche se il 57,4% dichiara di non parlarne mai in azienda; il 60,5% dichiara che non esiste un orientamento sulla figura che assumerà la conduzione dell'azienda e il 96,2% non ha pianificato alcuna attività legata al passaggio di testimone.

Il 62,7% non ha potuto aprire durante il lock down. L'81,3% delle attività è stata costretta a chiudere durante il lock down almeno un periodo, pur con intervalli differenti imposti dai vari DPCM che si sono susseguiti. Il 63,3% ha utilizzato per se o per i propri collaboratori uno o più ammortizzatori sociali.