



**CAMERA
DI COMMERCIO
MILANO**



IULM
Libera Università di Lingue e Comunicazione

fondazione



**UNIVERSITA'
IULM**

Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese

a cura di Carlo A. Ricciardi

Con i contributi di:

Luca Bartollino e Federico Franceschini

Aprile 2008

Indice

1. Artigianato artistico-creativo e turismo: due leve strategiche per lo sviluppo economico, culturale e sociale di Milano	3
2. La ricerca sull'artigianato artistico-creativo nell'area milanese: struttura del settore e possibili sinergie con il turismo	5
3. La ricerca sull'artigianato artistico-creativo nell'area milanese: localizzazione e percorsi guidati per i turisti	29
4. La ricerca sull'attrattività turistica dell'artigianato artistico-creativo nell'area milanese	63
5. Considerazioni conclusive e proposte di intervento	76
6. Appendice statistica	79

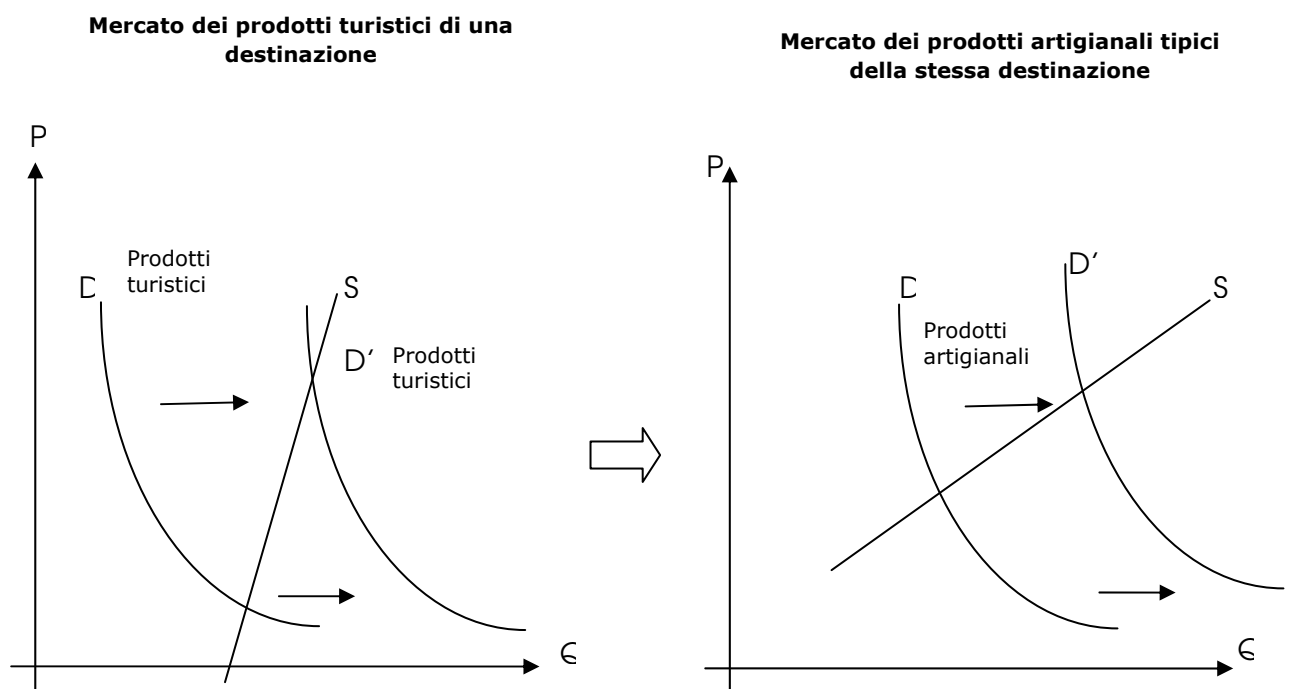
1. Artigianato artistico-creativo e turismo: due leve strategiche per lo sviluppo economico, culturale e sociale di Milano

L'artigianato e il turismo sono spesso considerati settori marginali e tradizionali rispetto ai macroprocessi di innovazione e crescita che caratterizzano le aree, le regioni e le nazioni delle moderne e avanzate società contemporanee. La piccola dimensione d'impresa, la differenziazione del prodotto realizzato su piccoli lotti o addirittura personalizzato e il ruolo determinante del lavoro sono caratteri comuni all'attività artigiana e turistica¹ e vengono considerati fattori determinanti della loro modesta crescita e innovazione e delle difficoltà che le imprese di entrambi i settori incontrano sia nelle fasi di recessione sia in quelle di espansione macroeconomica.

Tuttavia, artigianato e turismo rappresentano altresì due attività complementari e sinergiche. L'aumento della domanda di servizi turistici di una località o area attiva un aumento della domanda di prodotti artigianali nella stessa area o località. Talora l'offerta di prodotti artigianali tipici di una località attiva un significativo flusso di turisti in quest'ultima.

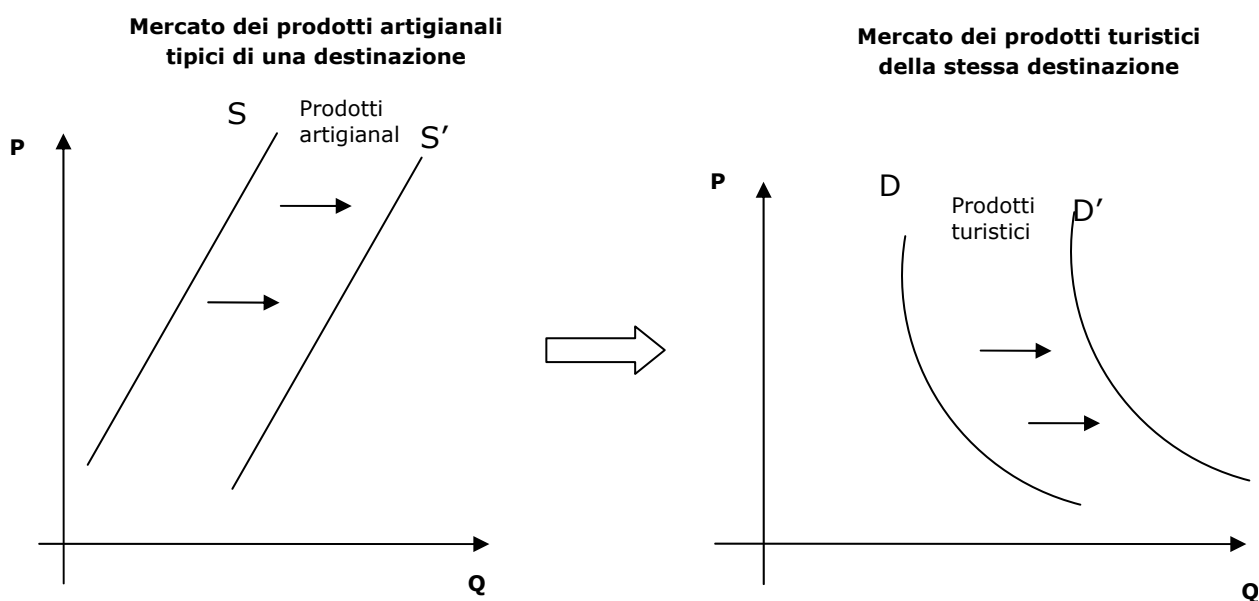
Figura1 Le sinergie tra turismo e artigianato:

a. un aumento del flusso turistico in una località/area attiva un aumento della domanda di prodotti artigianali



¹ Occorre tuttavia rilevare che tra artigianato e turismo vi siano altresì rilevanti differenze strutturali che riguardano la stagionalità della domanda, il fabbisogno di capitale aziendale e ambientale e la natura economica del prodotto (manifatturiero dell'artigianato e di servizio nel turismo)

b. un aumento dell'offerta di prodotti artigianali attiva un aumento della domanda di servizi turistici



Ovviamente, il circuito virtuoso di interdipendenza tra turismo e artigianato riguarda una particolare tipologia di prodotti artigiani che presentano i caratteri della tipicità della meta della destinazione turistica e della originalità rispetto a prodotti analoghi che si possono acquistare in altre destinazioni o addirittura presso i punti vendita della grande distribuzione commerciale.

Per quanto riguarda Milano – destinazione turistica che ha registrato nel periodo gennaio/novembre 2007 circa quattro milioni di arrivi e oltre otto milioni di presenze per una spesa complessiva superiore a tre miliardi di euro² - l'attivazione di un circuito virtuoso tra un turismo d'affari e culturale e l'artigianato locale dipende dalla capacità di dare contenuti concreti allo slogan *"Quando si spengono le luci delle fiere, delle mostre e degli spettacoli si deve accendere la città"*. La progettata realizzazione di un sistema turistico di Milano non può limitarsi alla consolidata triade (gastronomia, moda e spettacolo) di prodotti complementari dell'accoglienza turistica ma deve estendersi anche al variegato mix di prodotti artigianali tipici della tradizione e della cultura milanese e con caratteri di originalità e creatività. La progettazione e la realizzazione di questa strategia di integrazione tra turismo e artigianato – fondamentale per il mantenimento e lo sviluppo del sistema sociale, culturale ed economica di Milano – richiedono una specifica e mirata conoscenza dell'artigianato milanese che realizza prodotti artistico-creativi collegati alla tradizione e alla cultura locale e della disponibilità degli imprenditori artigiani a collaborare e partecipare a iniziative di promozione e coinvolgimento dei turisti che scelgono Milano come destinazione dei loro viaggi e soggiorni.

In riferimento al disegno strategico di integrazione positiva tra turismo e artigianato per lo sviluppo sociale, culturale ed economico di Milano – che acquisisce ancora massima valenza dalla attribuzione dell'Expo 2015 – l'Università IULM, attraverso la sua Fondazione, e la Camera di Commercio di Milano ha promosso e finanziato la realizzazione di una articolata ricerca empirica sull'artigianato artistico-creativo presente nel comune di Milano e sulla conoscenza e interesse dei turisti che soggiornano a Milano per i prodotti e l'attività di questo particolare settore. La ricerca propone altresì alcune ipotesi di "percorsi tra le imprese e le botteghe artigiane di Milano" destinate ai turisti e ai loro accompagnatori.

L'indagine analizza altresì l'atteggiamento complessivo di artigiani, albergatori e turisti nei confronti di questa proposta e le condizioni di contesto istituzionale e organizzativo che – secondo gli operatori direttamente coinvolti – ne consentono la concreta realizzazione.

² Fonte: Banca d'Italia, 2008

2. La ricerca sull'artigianato artistico-creativo nell'area milanese: struttura del settore e possibili sinergie con il turismo³

2.1 Obiettivi della ricerca

Nell'ambito del grande e variegato settore dell'artigianato milanese una posizione molto importante e di tutto rilievo per lo sviluppo del settore e del turismo, può essere svolta dall'artigianato artistico-creativo, che la Camera di Commercio di Milano e l'Unione degli Artigiani, si propongono di promuovere e salvaguardare al fine di conservare le tradizioni artistiche e professionali. All'interno di una politica volta a individuare l'eccellenza artigiana in tutti i suoi aspetti, l'ambito dell'artigianato artistico si rivela quanto mai aperto a prospettive di approfondimento e miglioramento. Tutelare le professionalità uniche e irripetibili dei maestri artigiani⁴, promuovere le realizzazioni eccellenti delle imprese milanesi, rilanciare i prodotti artigianali realizzati con produzioni quantitativamente limitate, in modo prevalentemente manuale e con metodi consolidati nel tempo, spesso legate alle tradizioni dei luoghi o delle professioni, e sostenere chi riesce a coniugare il passato con il presente e la tradizione con l'innovazione: questi sono alcuni degli obiettivi perseguiti e da perseguire.

L'artigianato è parte integrante e fondamentale del patrimonio culturale e locale dell'area milanese, con una presenza diffusa in modo capillare su tutto il territorio (si veda la prima parte della presente rapporto), che conserva antiche tradizioni artistiche e professionali che vanno a fondersi appunto con l'innovazione e la cultura moderna. Queste antiche tradizioni vengono rinnovate quotidianamente e rappresentate dalle botteghe artigiane e dagli artigiani che, attraverso lavorazioni artistiche, realizzano e creano articoli e opere di elevato valore estetico o ispirate a forme, modelli, decori, stili e tecniche, che incorporano elementi tipici del patrimonio storico e culturale. Tali lavorazioni vengono svolte prevalentemente con tecniche manuali di alto livello artistico professionale, con l'ausilio di apparecchiature, a esclusione di processi di lavorazione interamente in serie. Sono ammesse solo singole fasi meccanizzate o strumentazioni tecnologicamente avanzate.

In coerenza ai caratteri delineati, in questa indagine è qualificata "artistica" la realizzazione di un prodotto, manufatto o articolo, in esemplare unico o in numero limitato di esemplari, in qualsivoglia materiale (esempio: legno, ferro, metalli pregiati, vetro, ceramica, ecc.) il cui utilizzo è dettato da una esigenza estetica, che sia eccellente da un punto di vista tecnico e abbia valenza formale innovativa e autonoma, ovvero comunichi una scelta stilistica e/o esprima l'originalità e la personalità del suo creatore (maestro artigiano), e sia un esempio di perfezione nell'eseguire l'arte della tradizione o proponga, a livello sperimentale, nuove procedure di realizzazione artistica. Rientrano nel settore delle lavorazioni artistiche tutelate dalla legge anche le attività di restauro consistenti in interventi finalizzati alla conservazione, al consolidamento e al ripristino di beni di interesse artistico, o appartenenti al patrimonio architettonico, archeologico, etnografico, biblioFigura e archivistico.

³ La ricerca è stata realizzata da Luca Bartollino di ABResearch

⁴ Ai sensi dell'art. 10 della LR 58/99 l'attestato di Maestro Artigiano è attribuito dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato ed Agricoltura al titolare di impresa artigiana del settore dell'artigianato artistico o tradizionale, ovvero al socio di questa purché partecipi personalmente all'attività.

Date queste premesse, l'obiettivo generale di questa indagine è l'analisi del settore dell'artigianato artistico Milanese al fine di studiarne i caratteri, le tendenze in atto e le possibilità di una maggiore integrazione con il settore turistico.

Per perseguire questo obiettivo generale, sono stati definiti e realizzati i seguenti obiettivi specifici:

- un'analisi dei caratteri strutturali, localizzativi ed economici dell'artigianato di eccellenza e artistico sull'area milanese;
- l'identificazione delle principali problematiche dell'artigianato artistico;
- la valutazione delle esistenti o possibili relazioni sinergiche tra artigianato artistico e turismo a Milano;
- l'identificazione di quali imprese o categorie artigiane possano svolgere un ruolo critico per lo sviluppo del turismo;
- la definizione di possibili iniziative e progetti per la promozione dell'artigianato artistico tra i turisti che scelgono l'area milanese come destinazione.

2.2 La metodologia dell'indagine

Dati gli obiettivi conoscitivi della ricerca, AB RESEARCH ha progettato e realizzato una ricerca quantitativa *ad hoc* di tipo campionario sulle imprese artigiane a contenuto artistico aventi sede nel Comune di Milano.

La ricerca si è articolata in fasi logicamente e temporalmente coordinate.

1. Anzitutto si è proceduto alla definizione di un questionario semi-strutturato della durata di circa 10 minuti, somministrato ai titolari delle imprese artigiane. La somministrazione è avvenuta sia attraverso interviste *face-to-face* sia attraverso interviste telefoniche. Le interviste realizzate personali hanno permesso da una parte di verificare la comprensibilità delle domande del questionario, la correttezza dei filtri, e la possibilità di apportare eventuali semplici modifiche ai soli fini della raccolta dati. Con tale indagine si è voluto infatti verificare l'effettiva appartenenza delle imprese selezionate all'artigianato artistico tradizionale sulla base della dichiarazione dell'imprenditore artigiano. È stato predisposto un questionario semi-strutturato, che oltre ad accertare in prima istanza l'appartenenza dell'impresa artigiana a uno specifico settore di attività, intende stabilire / individuare:
 - l'anno di costituzione dell'impresa artigiana
 - il "fondatore" dell'impresa artigiana
 - il numero di dipendenti che lavorano nell'impresa artigiana
 - il peso del lavoro dell'artigiana nella sua impresa rispetto ai collaboratori / dipendenti
 - la tipologia di attività prevalente, da cui si evince quali sono i principali prodotti realizzati
 - il fatturato generato dall'attività realizzata nel 2006
 - il luogo di produzione e di commercializzazione
 - le tipologie di prodotto / servizio offerte
 - la provenienza dei clienti

- gli strumenti pubblicitari utilizzati per far conoscere l'impresa artigiana
- le possibili attività per promuovere l'artigianato artistico tradizionale nell'area milanese
- le problematiche dell'artigianato a Milano.

Oltre a queste informazioni, ricercate direttamente sul campo, sono state anche verificate le informazioni fornite dalla Camera di Commercio relativamente alla attività svolta (secondo la classificazione ATECO 91 dell'ISTAT), alla natura giuridica dell'impresa, alla data di inizio dell'attività.

2. Si è quindi delineato un piano di campionamento, basato sull'universo di riferimento derivante dal database descritto nella prima parte del presente rapporto di ricerca, che ha consentito la costruzione di un campione rappresentativo delle imprese artigiane a contenuto artistico. Il campione così selezionato riesce a contenere l'errore campionario delle stime generali a +/-5% per un livello di confidenza del 95%.
3. Sono state realizzate oltre 500 interviste telefoniche attraverso la somministrazione del questionario ai titolari delle imprese artigiane. Le interviste telefoniche sono state realizzate da AB RESEARCH mediante la metodologia CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Le interviste sono state effettuate nel mese di Luglio 2007. La numerosità finale del campione è stata pari a 506 casi di imprese artigiane a contenuto artistico nell'area milanese, distinte per settore di attività principale così come risulta nella Tabella 1.

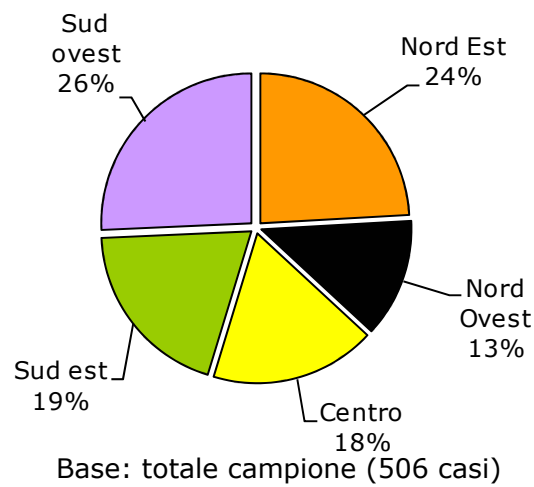
Tabella 1. Le imprese artigiane intervistate per ciascun settore di attività

Settore	Imprese selezionate	Imprese intervistate
Abbigliamento esclusivamente su misura	327	68
Cuoio e tappezzeria	599	99
Decorazioni	40	5
Fotografia e riproduzione disegni	504	89
Legno	203	45
Metalli comuni	90	21
Metalli pregiati, pietre dure e lavorazioni affini	449	91
Restauro	198	45
Strumenti musicali	28	5
Tessitura, ricami e affini	44	4
Vetro, ceramica, pietra e affini	64	11
Varie	40	0
Alimentari	111	23
Totale	2697	506

4. È stata infine realizzata un'analisi statistica dei risultati e predisposto un rapporto di ricerca. Considerando gli obiettivi dell'analisi, AB RESEARCH ha utilizzato il software statistico SPSS® (*Statistical Program for the Social Sciences*), che rappresenta lo standard e al tempo stesso lo stato dell'arte dei *packages* per l'analisi statistica nelle ricerche e analisi di mercato.

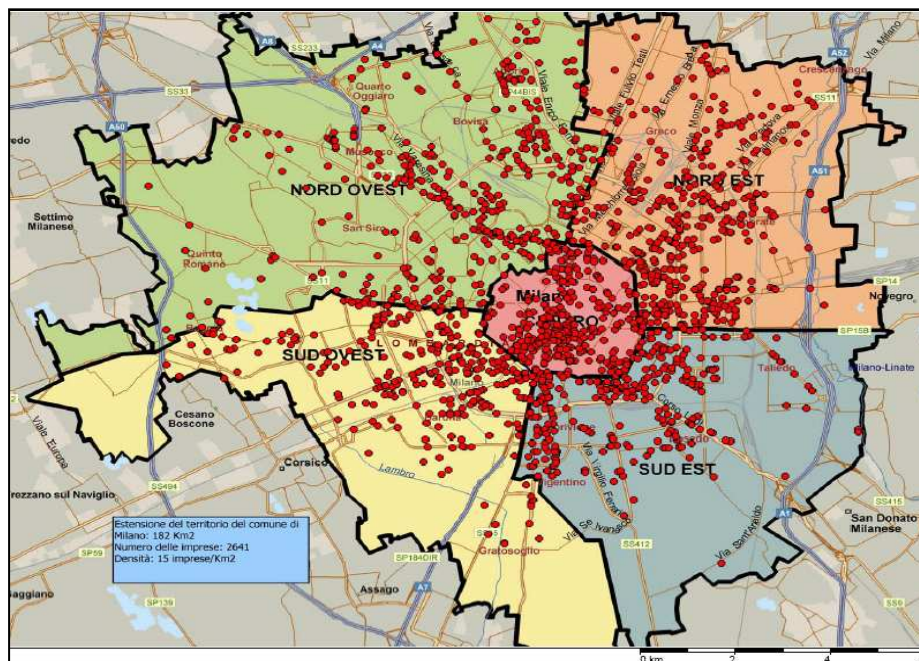
zona Nord-Ovest (13%), in cui sono anche meno concentrate a livello generale le imprese artigiane a contenuto artistico.

Figura. 2. Localizzazione territoriale dell'artigianato artistico nel Comune di Milano



Il campione di imprese intervistate è significativamente rappresentativo dell'universo di riferimento - ossia, dell'artigianato di qualità localizzato nel Comune di Milano - sia in termini di composizione settoriale, sia per distribuzione territoriale.

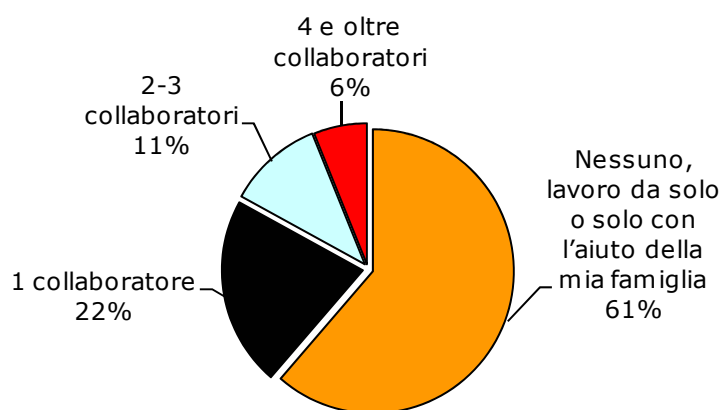
Mappa 1. La localizzazione delle imprese artigiane artistico-creative nelle zone geografiche del comune di Milano



2.4 I caratteri generali delle imprese dell'artigianato artistico-creativo milanese

Le imprese artigiane oggetto dell'indagine sono in maggioranza (61%) costituite dal solo artigiano/titolare dell'impresa, eventualmente affiancato da familiari (Figura 3). Vi è, comunque, un terzo del campione che impiega da un minimo di 1 a un massimo di 3 addetti (oltre agli eventuali componenti della propria famiglia) come collaboratori stabili e continuativi.

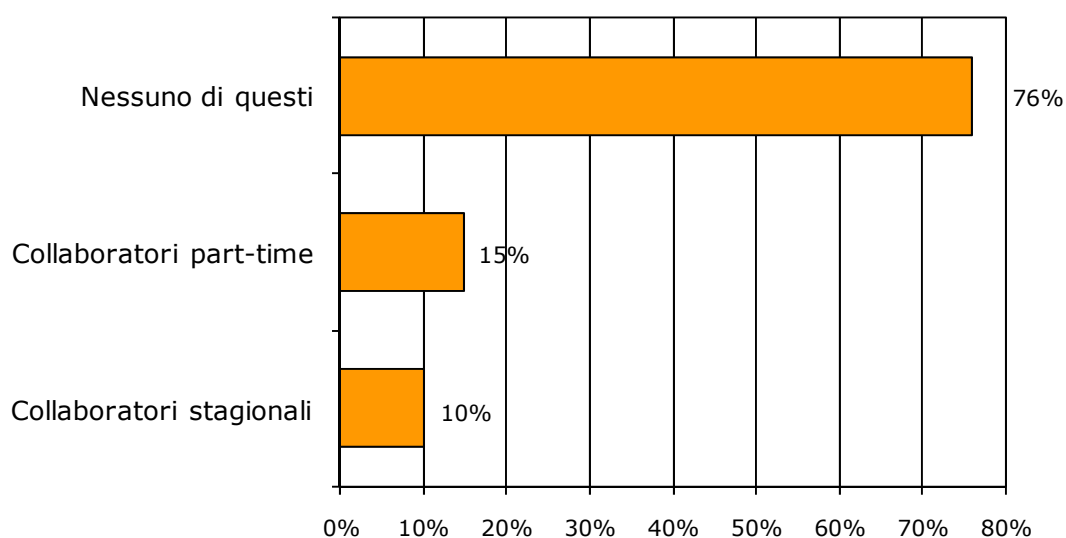
Figura 3. Il numero di collaboratori che lavorano nelle imprese a tempo pieno e in modo continuativo



Base: totale campione (506 casi)

Solo il 25% delle imprese con almeno un collaboratore impiegano anche collaboratori stagionali o part-time. (Figura 4).

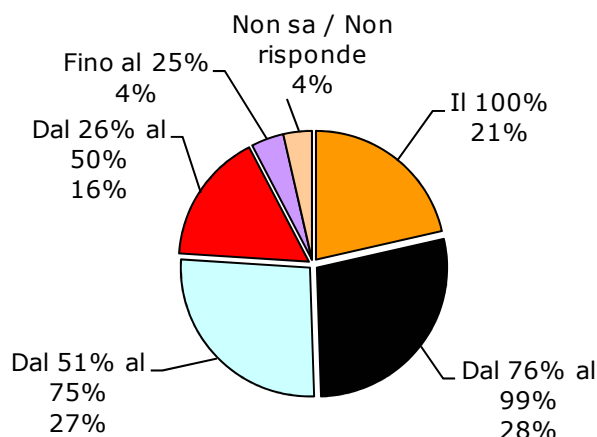
Figura 4. Il ricorso a collaboratori stagionali e part-time



Base: totale campione (196 casi con almeno un collaboratore)

L'impresa artigiana artistica mantiene, e anzi probabilmente rafforza, la matrice di impresa familiare tipica del comparto artigianale, proprio in virtù del fatto che la produzione è fortemente legata al *know-how* tecnico, alla creatività e al lavoro del titolare eventualmente supportato dai familiari. Il contributo determinante dell'imprenditore-artigiano è altresì confermato dal peso del suo lavoro sul monte ore lavorative dell'impresa. Nella metà delle imprese oggetto dell'indagine, l'artigianato artistico contribuisce alle ore lavorative totali dell'impresa per una percentuale superiore al 75% (Figura 5).

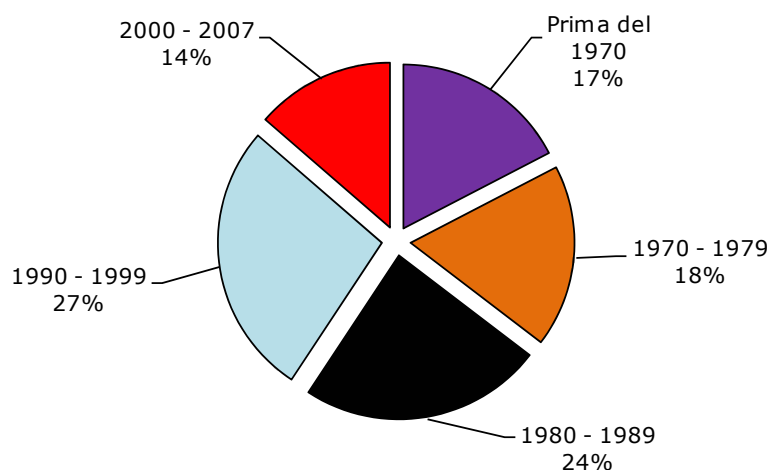
Figura 5. Il peso del lavoro dell'artigiano e della sua famiglia sul totale delle ore di lavoro dell'impresa



Base: totale campione (506 casi)

L'indagine conferma altresì che le imprese artigiane d'eccellenza hanno una storia e una cultura produttiva consolidata. La maggior parte delle imprese intervistate sono state fondate nel periodo compreso tra il 1980 e il 1999 (Figura 6).

Figura 6. L'anno di fondazione delle imprese artigiane



Base: totale campione (506 casi)

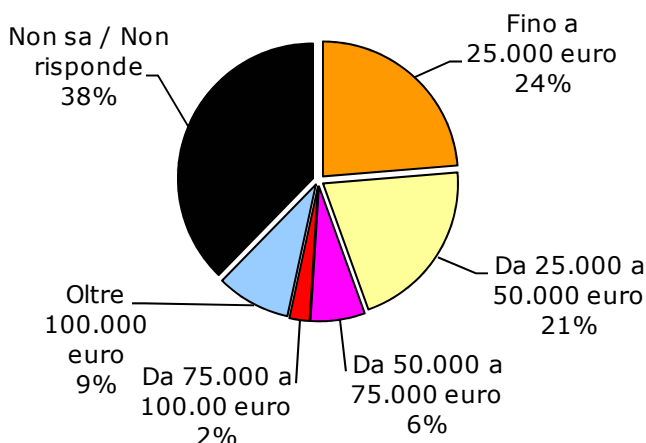
È interessante notare che il numero di imprese artigiane storiche (quelle fondate prima del 1970) è quasi equivalente a quelle di più recente costituzione (dal 2000 in poi).

Il 71% degli artigiani intervistati ha fondato la propria azienda personalmente (ovvero con la collaborazione di un familiare). Il 18% afferma che l'impresa è stata fondata da un "bisnonno,

nonno, o padre dell'intervistato o di sua moglie", il 9% da un "precedente proprietario non appartenente alla famiglia dell'intervistato o di sua moglie/suo marito. Soltanto il 2% degli artigiani ha dichiarato che l'impresa è stata costituita da un "parente (zio, cugino,...)".

La struttura del campione per dimensione del fatturato è di difficile valutazione perché si tratta di un indicatore che gli artigiani comunicano spesso poco volentieri e di conseguenza tendono a dare informazioni sottodimensionate o a non rispondere. Il panorama che emerge dalle informazioni raccolte indica che la maggior parte delle imprese artigiane intervistate realizza un fatturato inferiore ai 50.000 euro all'anno (Figura 7).

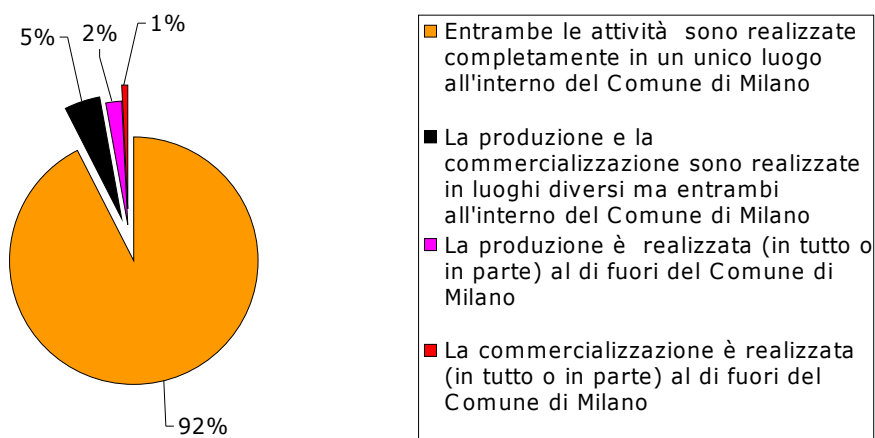
Figura 7. Il fatturato realizzato nel 2006



Base: totale campione (506 casi)

Solo nel 3% dei casi il luogo di produzione o di commercializzazione dei prodotti è al di fuori del Comune di Milano e solo nel 5% dei casi, invece, la produzione e la commercializzazione dei prodotti sono realizzate in luoghi diversi, ma sempre all'interno del Comune di Milano (Figura 8). Ciò significa che le imprese artigiane artistiche non delocalizzano stadi o prodotti intermedi della loro filiera produttiva e distributiva e che la loro produzione è venduta direttamente, senza quindi utilizzare in modo privilegiato canali di vendita non proprietari e/o non direttamente controllati.

Figura 8. Il luogo di produzione e commercializzazione dei prodotti dell'artigianato artistico milanese



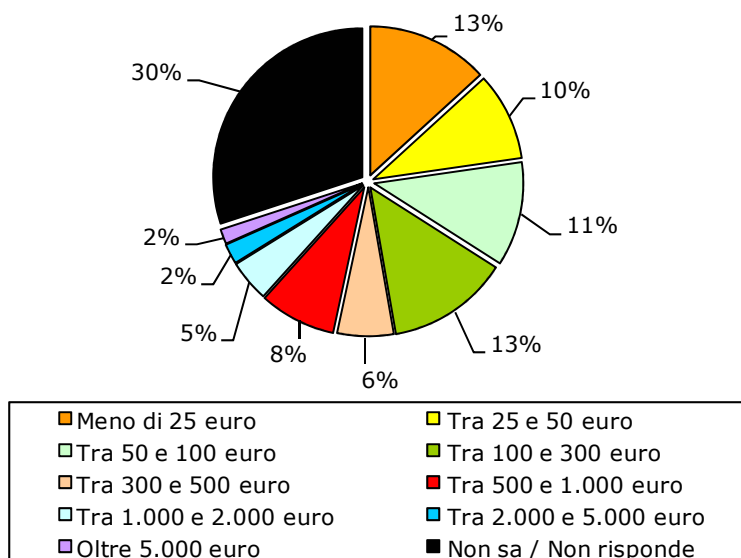
Base: totale campione (506 casi)

Ciò rappresenta sicuramente un limite alle possibilità di sviluppo commerciale dell'artigianato artistico Milanese, ma è altresì, almeno per quelle produzioni a forte carattere di unicità e di elevata qualità, una significativa garanzia di originalità del prodotto.

2.5 Fatturato e clienti dell'artigianato artistico-creativo di Milano

Come primo dato di inquadramento dell'attività artigiana artistico-creativa in possibile relazione con il turismo nell'area Milanese, l'indagine ha rilevato il valore medio della singola vendita desumibile dagli scontrini, ricevute e fatture. Anch'esso non è purtroppo di facile valutazione, per gli stessi motivi rilevati per la valutazione del fatturato delle imprese artigiane (Figura 9).

Figura 9. Il valore medio della singola vendita



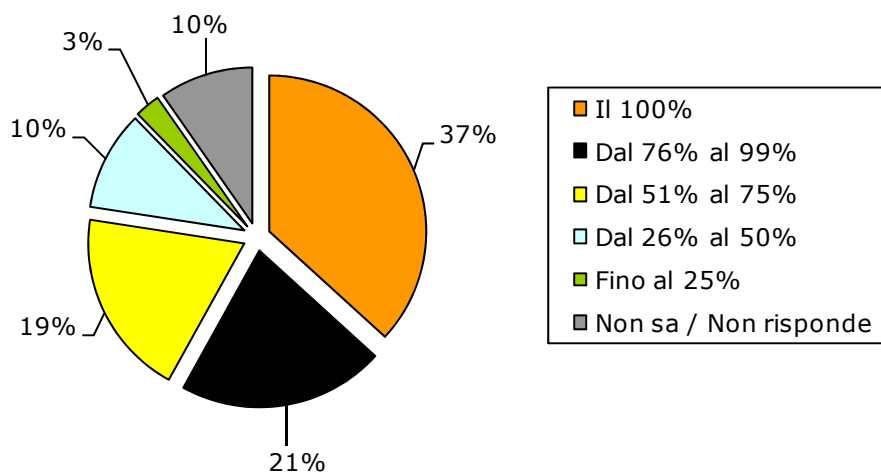
Base: totale campione (506 casi)

È comunque possibile ritenere con buona probabilità che il valore medio della maggior parte delle vendite sia al di sotto dei 300 euro. Vi è tuttavia quasi il 10% delle imprese del campione che realizza vendite del valore medio superiore ai 1.000 euro. Questi valori sono chiaramente collegati anche al tipo di attività svolta dalle imprese. Infatti, il valore minimo di vendita è in media di 3 euro e quello massimo di 3.500 euro, ma per alcune imprese il valore massimo non supera i 100 euro e per altre imprese, all'opposto, il valore minimo non è inferiore ai 500 euro.

Tutto ciò riflette bene quanto il panorama dell'artigianato artistico comprenda al suo interno attività molto diverse tra loro: dalle produzioni esclusive degli abiti su misura o dei restauri di oggetti di elevato valore alla produzione di generi alimentari di basso valore unitario o alla riparazione di oggetti semplici. Il filo che unisce attività, importi e prodotti così diversi è il desiderio dei clienti di usufruire di una produzione o di un servizio di elevata qualità e spesso personalizzato.

Per quanto riguarda l'ampiezza del portafoglio prodotti/servizi delle imprese artigiane, il 38% delle imprese intervistate offre attualmente una sola tipologia di prodotto/servizio. Il 31% offre da 2 a 5 tipologie di prodotti/servizi, mentre il 14% ne offre oltre 20. A detta degli intervistati, questi dati sono assolutamente stabili nel confronto temporale a 10 anni addietro, per cui non sembrano esservi state evoluzioni di rilievo nell'ampiezza del portafoglio prodotti/servizi negli ultimi 10 anni. In generale, le imprese artigiane con prodotti a contenuto artistico sono focalizzate su un prodotto che ne rappresenta il *core-business*. Più di due terzi delle imprese realizza una percentuale di fatturato compresa tra il 51% e il 100% da un unico prodotto che è in molti casi il prodotto originario sul quale l'impresa ha costruito la sua reputazione di eccellenza (Figura 10)

Figura 10 . La percentuale di fatturato realizzato con il prodotto/servizio prevalente



Base: totale campione (506 casi)

Nella Tabella 2 sono sintetizzate le risposte degli artigiani milanesi che compongono il campione intervistato in merito al prodotto più richiesto dai clienti. La distribuzione di frequenza delle risposte indica che nel 35% dei casi i rispondenti hanno dichiarato che la loro impresa è monoprodotto, quindi il prodotto/servizio indicato è l'unico offerto/richiesto, mentre nel restante 65% dei casi si tratta realmente del prodotto/servizio più richiesto.

Tabella 2. L'elenco dei prodotti e dei servizi più richiesti

PRODOTTI/SERVIZI PIU' RICHIESTI	%
ABBIGLIAMENTO SU MISURA	10,87%
GIOIELLI E OROLOGI	10,47%
TAPPEZZERIA, DIVANI, FODERE, MATERASSI	8,89%
RIPARAZIONE CAPI DI ABBIGLIAMENTO-SARTORIA	8,50%
FOTOGRAFIA	7,51%
ARTICOLI IN PELLE-PELLICCE	6,92%
LAVORI DI FALEGNAMERIA IN GENERE	5,34%
ALIMENTARI IN GENERE (PANE, PRIMI PIATTI, ECC.)	4,74%
RESTAURO MOBILI	4,55%
NESSUN PRODOTTO IN PARTICOLARE	4,15%
FOTOGRAFIE PUBBLICITARIE	3,75%
LAVORAZIONE DEL FERRO	3,75%
PRODUZIONE E RESTAURO DI OPERE D'ARTE	3,75%
MOBILI SU MISURA	2,96%
RIPARAZIONE DI OREFICERIA	2,77%
CARTA DA LETTERA, CATALOGHI, OPUSCOLI	2,17%
CORNICI	1,58%
INCASTONATURE PIETRE/INCISIONI	1,38%
OGGETTI IN GENERE	1,38%
COMPOSIZIONI, ALLESTIMENTI	1,19%
MARMI	0,99%
STRUMENTI MUSICALI	0,99%
DECORAZIONI	0,79%
VETRO	0,59%
TOTALE	100,00%

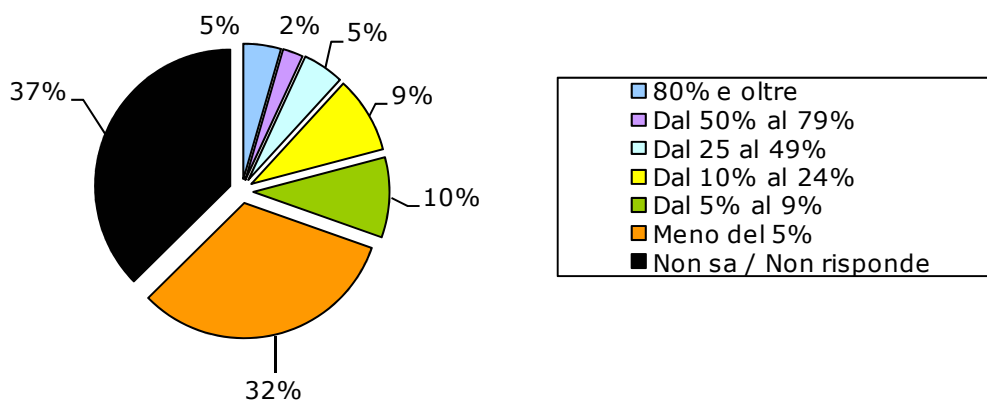
Base: totale campione (506 casi)

Questi dati indicano come a Milano l'artigianato artistico sia specializzato soprattutto nell'abbigliamento su misura e nella gioielleria. Si tratta di due categorie di prodotto appartenenti all'ambito del lusso e/o del cosiddetto "lusso accessibile", che rappresenta forse oggi il più valido segmento di mercato in cui l'artigianato artistico Milanese può svilupparsi.

A sostegno di questa ipotesi di focalizzazione su alcuni prodotti/servizi di fascia alta, vi è il fatto che, a detta degli intervistati, 10 anni fa il prodotto/servizio più richiesto non era lo stesso che hanno dichiarato oggi. Infatti, per ben il 68% delle imprese intervistate nel corso di questi ultimi 10 anni è cambiato il prodotto/servizio più richiesto dai loro clienti. Questo dato sta a dimostrare come vi sia stata un'evoluzione importante nella domanda dei consumatori.

L'indagine ha altresì cercato di valutare l'incidenza sul fatturato delle imprese artigiane artistiche della vendita di prodotti di terzi che siano complementari ai propri prodotti/servizi. Molti intervistati si sono trovati in difficoltà nel dover esprimere una valutazione di questo tipo, tanto che ben il 37% non ha saputo/voluto rispondere. Pur con le dovute cautele sulla rappresentatività dei dati rilevati a questo riguardo è interessante evidenziare che circa la metà delle imprese intervistate realizza meno del 5% dalla vendita di prodotti complementari realizzati da altri produttori, mentre l'altra metà si distribuisce abbastanza equamente tra chi realizza meno del 25% e chi più del 25% del proprio fatturato dalla vendita di prodotti di terzi (Figura 11). Complessivamente, il peso della vendita di prodotti di terzi svolge quindi sicuramente un ruolo secondario, ma non trascurabile, rispetto alla produzione e commercializzazione di prodotti/servizi propri

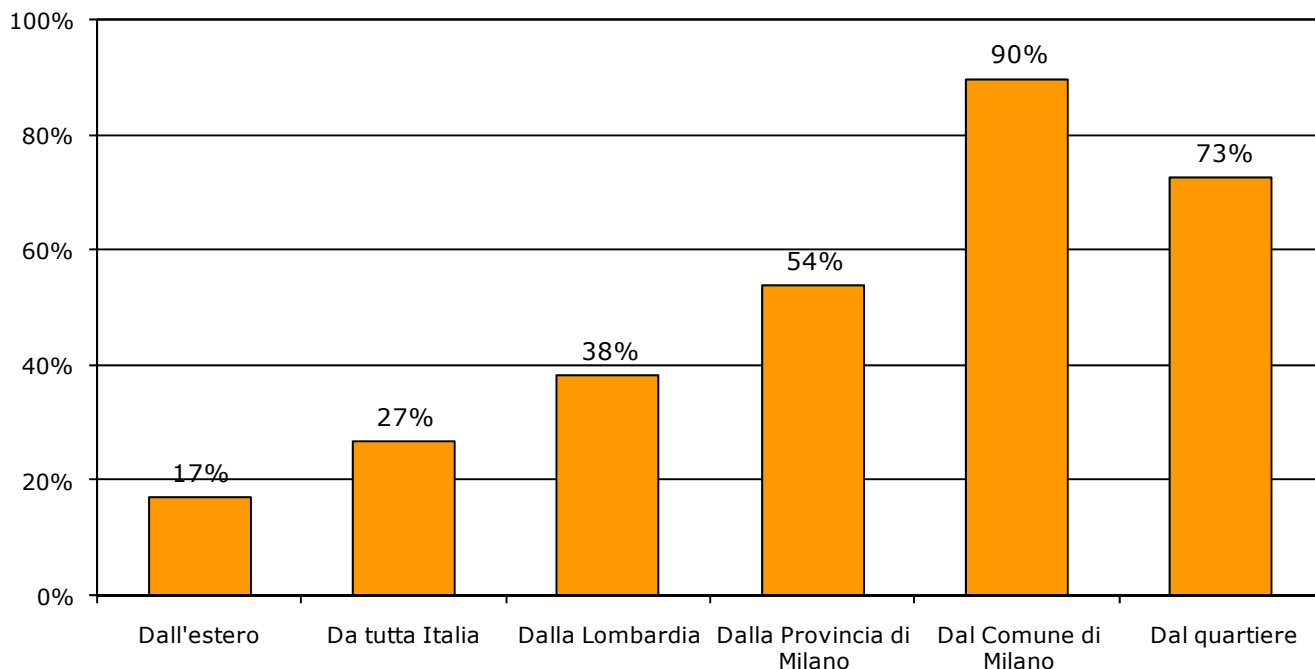
Figura 11. La percentuale di fatturato realizzato con la vendita di prodotti di terzi complementari ai propri



Base: totale campione (506 casi)

Di particolare interesse sono i dati relativi al profilo dei clienti che si rivolgono all'artigianato artistico Milanese. Prima di tutto si è valutata la provenienza geografica dei clienti (Figura 12). In questo caso, i dati esprimono la percentuale di imprese che ha dichiarato di avere clienti provenienti dal quartiere, dalla città, dalla provincia, ecc.

Figura 12. La provenienza dei clienti dell'artigianato artistico-creativo milanese

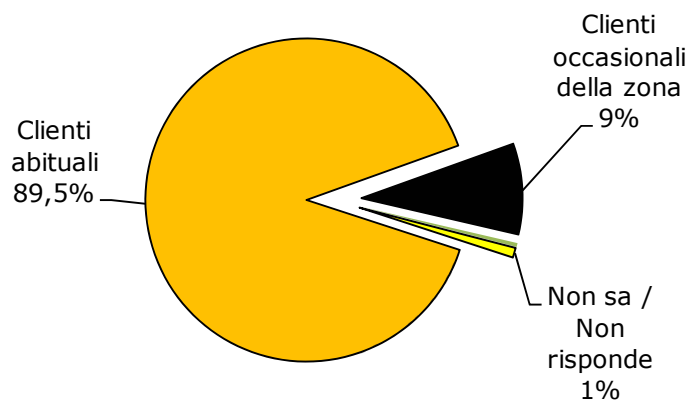


Base: totale campione (506 casi)

L'indagine indica con chiarezza che oltre la metà delle imprese del campione ha per clienti persone non residenti nel Comune di Milano e che provengono dalla Provincia (per lo più), dalla Regione Lombardia, dall'Italia o dall'estero.

Si è poi passati a valutare se i clienti siano per lo più occasionali o abituali. Ed è emerso con forza che le imprese artigiane intervistate contano su una base di clientela fidelizzata che effettua abitualmente acquisti da loro (Figura 13). I clienti occasionali rappresentano la tipologia principale di clienti per meno del 10% delle imprese intervistate.

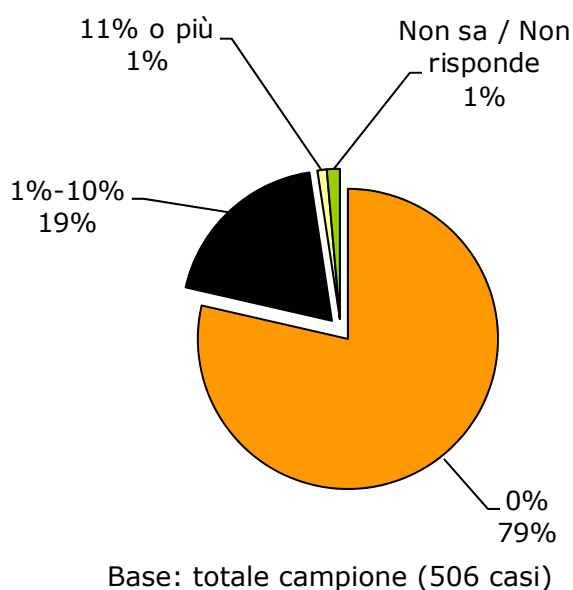
Figura 13. La tipologia di clienti per frequenza / regolarità dell'acquisto



Base: totale campione (506 casi)

Queste informazioni indicano l'elevata fidelizzazione dei clienti dell'artigianato artistico milanese, ma altresì che i turisti sembrano rappresentare attualmente una parte marginale dei clienti di queste imprese (Figura 14).

Figura 14. La Percentuale di clienti rappresentata da turisti



Per contro, per il 20% di imprese artigiane artistiche i turisti rappresentano una categoria di clientela significativa anche se rappresentano meno del 10% dei clienti complessivi.

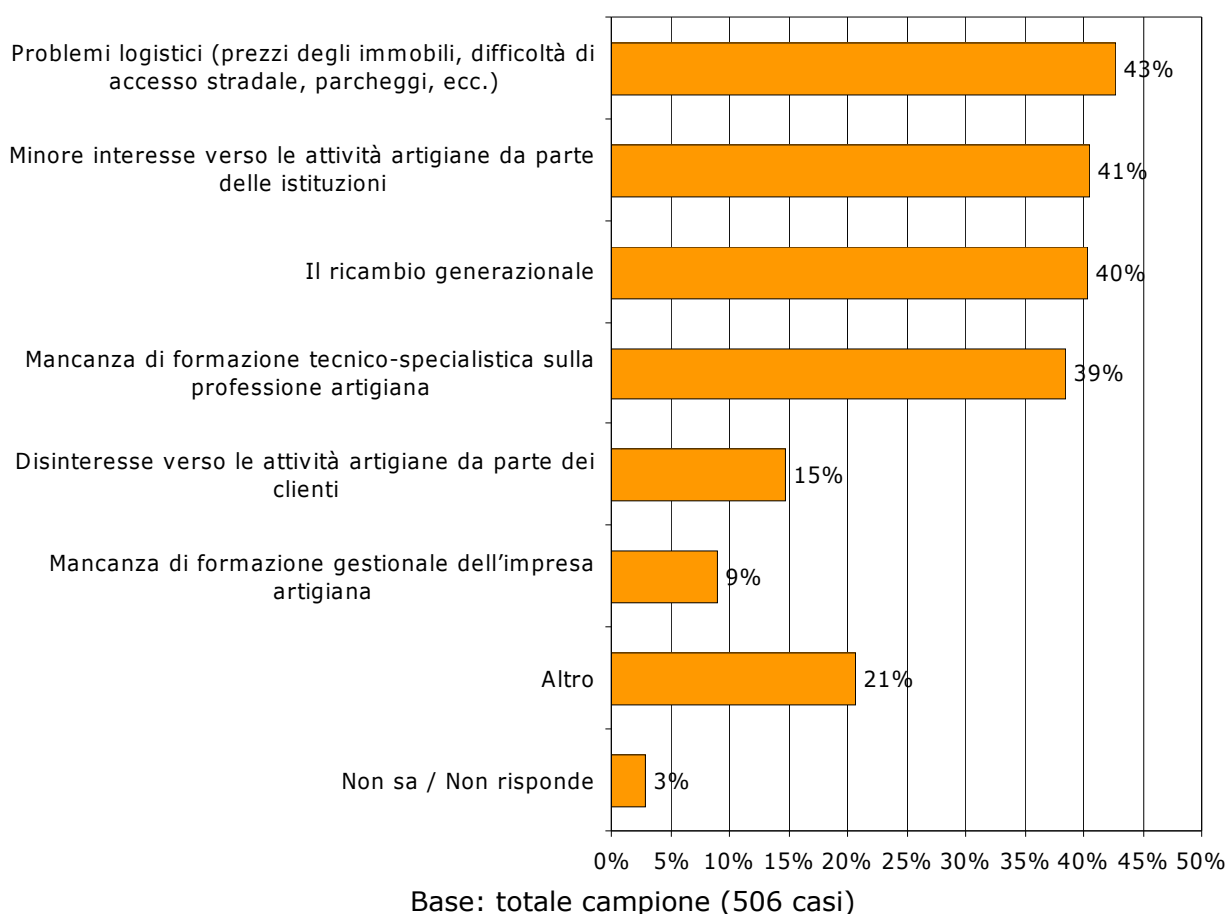
Valutando queste informazioni sul profilo dei clienti nel loro complesso, appare evidente come il "cliente tipo" dell'artigianato artistico Milanese sia fidelizzato, abituale, residente a Milano (spesso addirittura nel quartiere) o per lo più vi si rechi per motivi di lavoro o di shopping.

2.6 Ostacoli allo sviluppo e disponibilità alla promozione di iniziative destinate ai turisti.

Per delineare una proposta di possibili iniziative a favore della promozione dei prodotti dell'artigianato artistico milanese presso i turisti che scelgono Milano come meta del loro viaggio motivato da affari, cultura o eventi sportivi, è necessario partire da una analisi generale dei problemi e delle difficoltà che – secondo gli imprenditori artigiani – ostacolano lo sviluppo dell'artigianato nella città di Milano. È poi necessario procedere a un'analisi dei canali distributivi che gli artigiani artistici milanesi utilizzano e degli obiettivi di sviluppo che si propongono di realizzare, per approfondire quindi il loro interesse verso i turisti e la possibilità di ottenere maggiore visibilità presso questa categoria di clienti, in quanto strumento di crescita del fatturato e/o della loro reputazione.

Per quanto riguarda il primo aspetto, l'indagine identifica – attraverso le dichiarazioni degli operatori direttamente interessati – quattro fondamentali ostacoli allo sviluppo dell'artigianato di qualità a Milano: difficoltà e costi logistici, disinteresse delle istituzioni, problematicità del ricambio generazionale e carenza di adeguati canali di formazione tecnica alle professioni. (Figura 15).

Figura 15. I problemi e gli ostacoli allo sviluppo dell'artigianato d'eccellenza a Milano

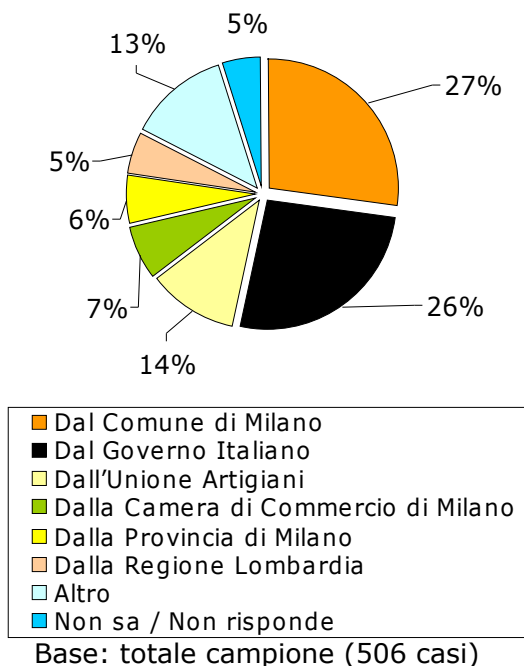


A conferma di quanto emerso precedentemente, circa l'evoluzione della domanda di prodotti artigiani di elevata qualità e originalità, l'indagine indica che solo un intervistato su otto ritiene che vi sia minore interesse verso le attività artigiane da parte dei clienti. Quindi, le minacce e i punti di debolezza del settore sembrano venire più da una situazione strutturale del settore

(ricambio generazionale, difficoltà di acquisizione di *know-how*, crescita del costo dei fattori di produzione) più che da un andamento negativo della domanda.

È soprattutto dalle istituzioni locali – in particolare dal Comune identificato come il livello di governo più vicino all’artigianato – che gli artigiani si aspettano un contributo o un supporto più efficace alla loro attività, che svolge una importante funzione sociale e promozionale a favore della città (Figura 16).

Figura 16. I soggetti da cui gli artigiani si aspetterebbero maggiore supporto alla loro attività



Su aspetti di più ampia portata – agevolazioni fiscali, sostegno all’innovazione, promozione di contratti per l’addestramento e l’incentivazione dei giovani al lavoro artigianale, ecc. – gli artigiani richiedono un maggiore supporto anche dal Governo Italiano: tra le iniziative più desiderate dagli artigiani figura di gran lunga al primo posto la richiesta di agevolazioni fiscali e l’accesso a fonti di finanziamento a condizioni confrontabili con quelle delle medio-grandi imprese (Figura 17). Vi è interesse anche per aspetti “più di servizio” da parte delle istituzioni preposte quali la consulenza sulla finanza agevolata e la formazione di tipo tecnico (molto meno quella di tipo gestionale).

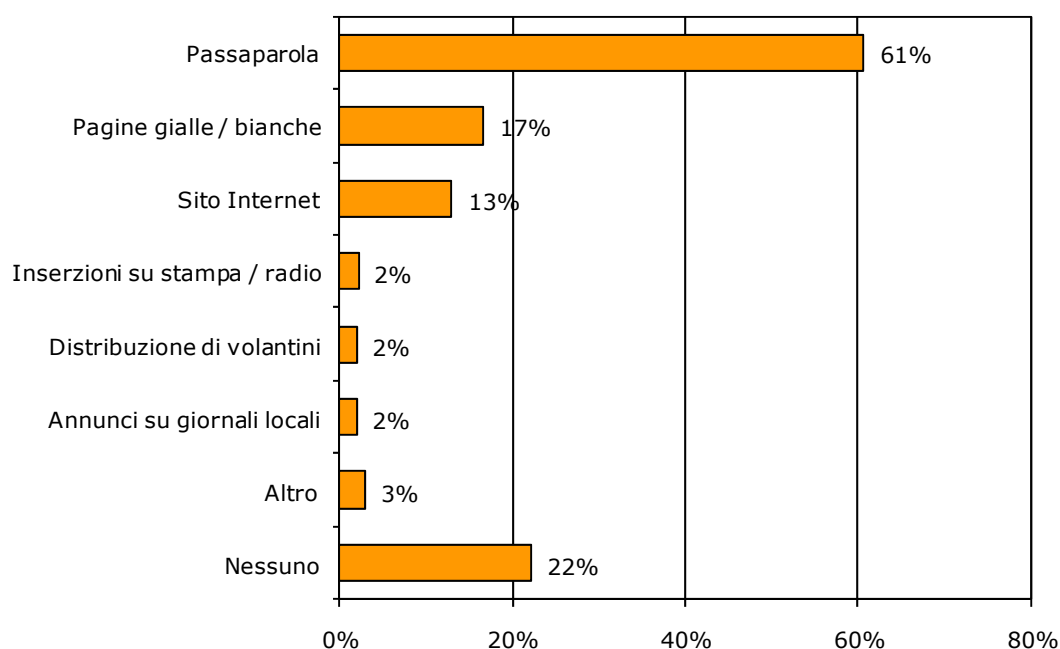
Figura 17. Le iniziative e le agevolazioni ritenute prioritarie dagli artigiani milanesi



Base: totale campione (506 casi)

Per quanto riguarda i canali promozionali, utilizzati dalle imprese artigiane, l'indagine sottolinea il modesto impegno a utilizzare strumenti e mezzi tradizionali quali la pubblicità nelle varie forme, gli eventi o strumenti di *marketing* (Figura 18).

Figura 18. I canali promozionali

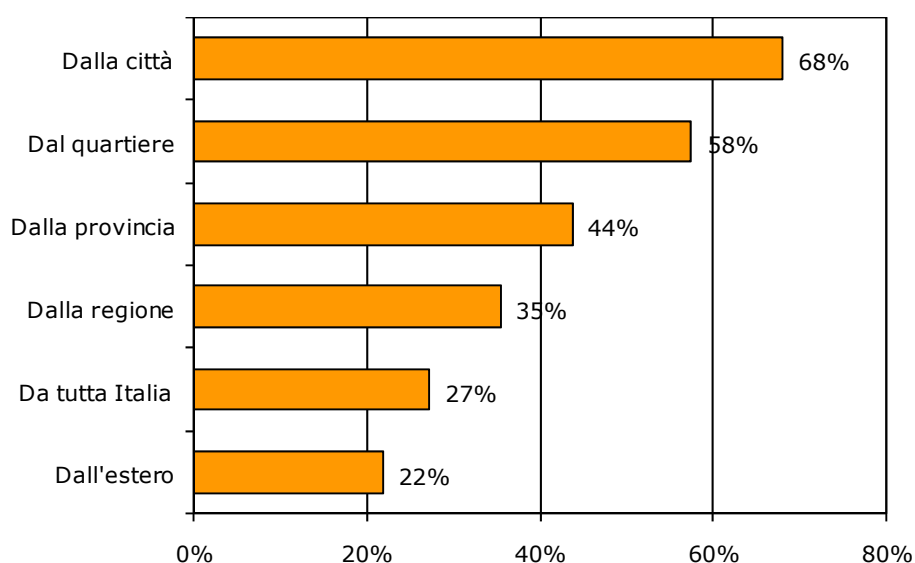


Base: totale campione (506 casi)

I dati acquisiti dall'indagine sono molto indicativi del fatto che attualmente gli artigiani artistici sono poco attivi nel promuovere la loro attività: di fatto solo un 15%-20% degli intervistati utilizza qualche forma di pubblicità. Sembra esservi quindi un basso interesse generale degli artigiani verso la comunicazione finalizzata ad acquisire nuovi clienti. Il basso interesse è forse dovuto anche alla difficoltà di accesso e all'elevato costo di utilizzazione degli strumenti tradizionali di promozione.

Questa valutazione è confermata anche dal ristretto ambito geografico a cui si rivolgono: nel 65% dei casi non si va oltre il territorio della Provincia (Figura 19).

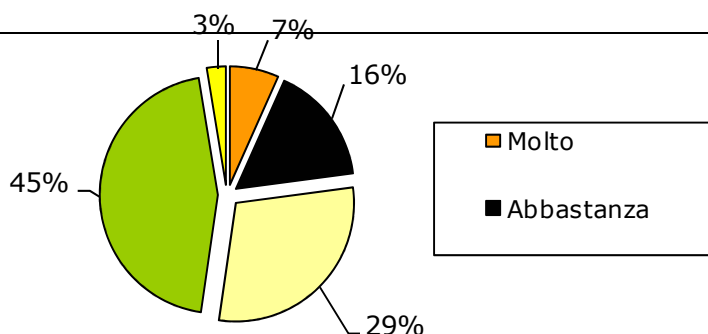
Figura 19. Dove acquisire nuovi clienti



Base: totale campione (506 casi)

È in questo quadro di pesante scetticismo e/o di mancanza di esperienza nell'uso del variegato *mix* di strumenti e mezzi di comunicazione e promozione che si inserisce il modesto interesse dichiarato degli artigiani intervistati a far parte di percorsi tematici e/o per categorie di prodotti tra botteghe, laboratori e negozi artigiani da proporre ai turisti che visitano Milano. La percentuale totale degli artigiani che hanno dichiarato molto o abbastanza interesse alla progettazione e realizzazione di percorsi di questo tipo è infatti pari solo al 23%.

Figura 20. L'interesse a far parte di un percorso tra botteghe, laboratori e negozi artigiani



Base: totale campione (506 casi)

Approfondendo, però, l'analisi e leggendo questi risultati distinti in base all'attività principale svolta dall'impresa artigiana o al numero di collaboratori da questa impiegati, emergono dei segmenti più orientati a questa iniziativa (Tabella 3).

Tabella 3. L'interesse a far parte di un percorso distinto per attività e numero di collaboratori dell'impresa

		Interesse a far parte di un percorso tra botteghe, laboratori e negozi artigiani			
		Molto+Abbastanza		Poco+Per niente	
		Conteggi o	%	Conteggi o	%
Attività dell'impresa	Abbigliamento esclusivamente su misura	22	32,8%	45	67,2%
	Cuoio e tappezzeria	14	14,9%	80	85,1%
	Decorazioni	1	20,0%	4	80,0%
	Fotografia e riproduzione disegni	13	14,6%	76	85,4%
	Legno	10	22,2%	35	77,8%
	Metalli comuni	2	11,8%	15	88,2%
	Metalli pregiati, pietre dure e lavorazioni affini	23	26,1%	65	73,9%
	Restauro	15	33,3%	30	66,7%
	Strumenti musicali	3	60,0%	2	40,0%
	Tessitura, ricamo e affini	1	25,0%	3	75,0%
	Vetro, ceramica, pietra e affini	3	27,3%	8	72,7%
	Alimentari	9	39,1%	14	60,9%
	Totale	116	23,5%	377	76,5%

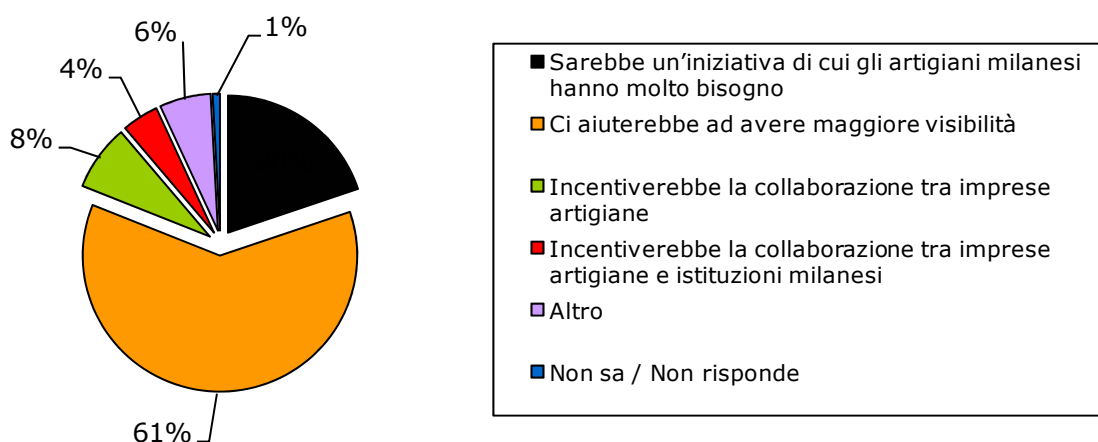
Numero di persone che lavorano nell'impresa oltre al titolare e alla sua famiglia	Nessuno, lavoro da solo o solo con l'aiuto della mia famiglia	56	18,5%	247	81,5%
	1 collaboratore	33	31,1%	73	68,9%
	2-3 collaboratori	17	32,1%	36	67,9%
	4 e oltre collaboratori	10	32,3%	21	67,7%
	Totale	116	23,5%	377	76,5%

Base: totale campione (506 casi)

Le imprese artigiane che dichiarano maggiore interesse ad iniziative promozionali sono quelle che operano nel settore dell'“abbigliamento esclusivamente su misura”, dei “metalli pregiati, pietre dure e affini”, del “restauro” e degli “alimentari di qualità”. Inoltre, l'interesse verso la partecipazione allo studio e realizzazione di percorsi è più alto per le imprese che impiegano anche collaboratori esterni alla famiglia.

I motivi dell'interesse a far parte del percorso tra botteghe, laboratori e negozi artigiani sono legati principalmente all'aumento di visibilità verso i turisti ma anche verso le istituzioni e i cittadini (Figura 21). Notevole è il dato degli interessati che ritengono l'iniziativa molto necessaria (20%).

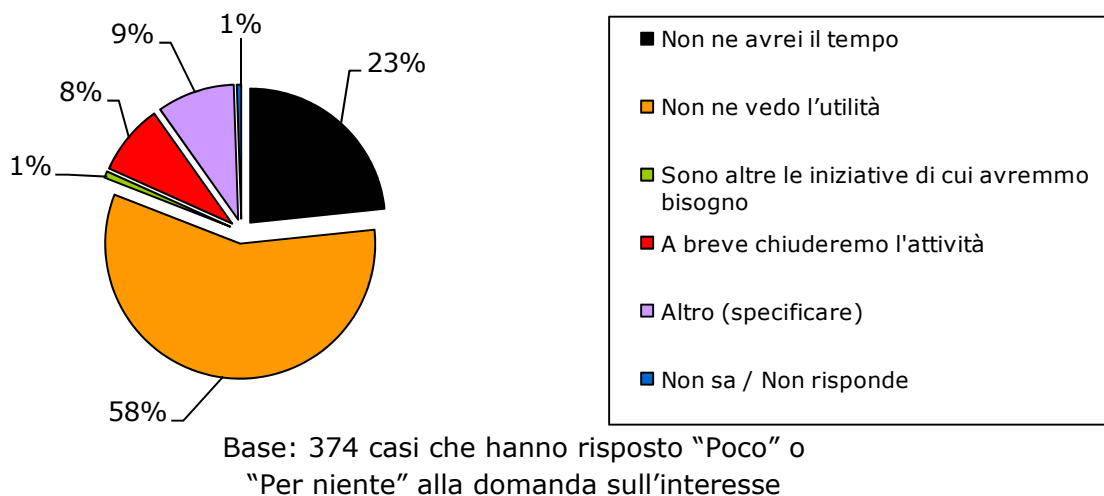
Figura 21. I motivi dell'interesse a far parte del percorso



Base: 116 casi che hanno risposto “Molto” o “Abbastanza” alla domanda sull'interesse

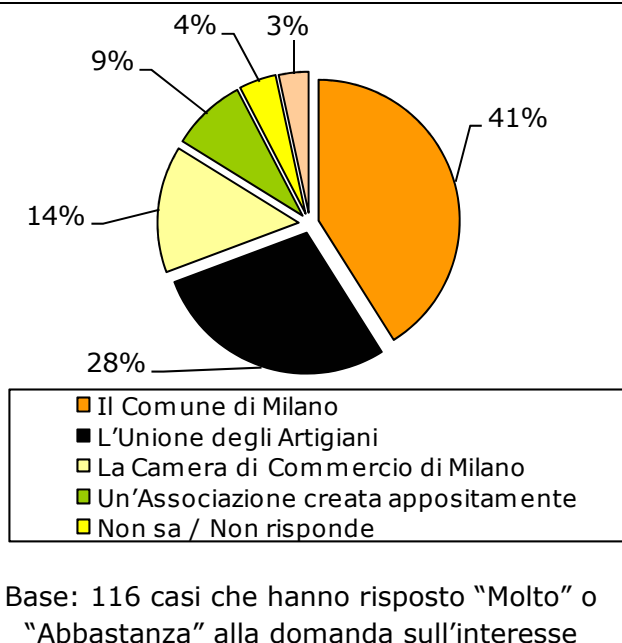
Il dichiarato non interesse per l'iniziativa è principalmente motivato dalla bassa utilità che l'iniziativa avrebbe per gli intervistati; infatti per alcune attività artigiane sarebbe sicuramente più adatta che per altre (Figura 22). Rilevante anche il numero degli artigiani che dichiara di non avere tempo a sufficienza per parte di una simile iniziativa (e in questo caso probabilmente si riflette soprattutto l'opinione delle imprese senza collaboratori esterni).

Figura 22. I motivi del non interesse a far parte del percorso



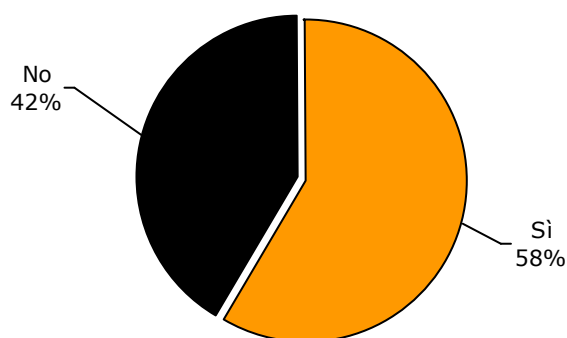
La maggior parte degli artigiani che si sono dichiarati interessati all'iniziativa ritiene che il soggetto istituzionale più adatto a promuovere e coordinare tali attività promozionali sia il Comune di Milano, ma anche l'Unione degli Artigiani e la Camera di Commercio ricevono un buon numero di preferenze (Figura 23).

Figura 23. Il soggetto promotore del percorso



Pur con qualche dubbio sui costi e sui tempi di definizione di un progetto promosso da più soggetti istituzionali e associativi, si potrebbe sicuramente pensare a un'iniziativa congiunta di più attori, eventualmente coordinati da un'associazione creata appositamente per sostenere lo sviluppo dell'artigianato artistico Milanese: ben il 52% delle imprese artigiane si è dichiarato interessato alla creazione di una associazione con queste finalità (Figura 24).

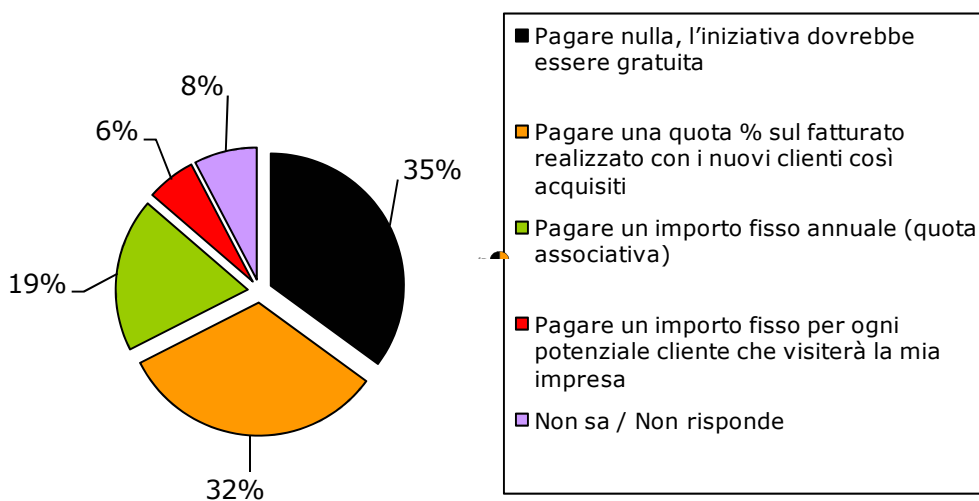
Figura 24. L'interesse alla creazione di una associazione per l'artigianato artistico



Base: totale campione (506 casi)

Per quanto concerne le modalità di adesione all'iniziativa, la maggior parte degli interessati vorrebbe che avvenisse a titolo gratuito, pensando probabilmente che questa dovrebbe rientrare nelle iniziative poste o da porre in essere dai soggetti istituzionali citati (Figura 25). Vi poi circa un terzo dei rispondenti che sarebbe disposto a pagare un contributo commisurato al fatturato realizzato con i nuovi clienti così acquisiti. Questa sarebbe sicuramente la modalità più "equa", ma anche di più difficile attuazione.

Figura 25. Le modalità di pagamento preferita per aderire al percorso



Base: 116 casi che hanno risposto "Molto" o "Abbastanza" alla domanda sull'interesse

Infine, quasi un quinto degli intervistati valuta come modalità di adesione preferita il pagamento di una quota associativa annuale di importo fisso. È questa, a nostro avviso, probabilmente la soluzione più realistica da un lato e realizzabile dall'altro.

2.7 Considerazioni conclusive

L'artigianato – pur in assenza di una condivisa caratterizzazione e classificazione – è generalmente considerato un settore produttivo che svolge un ruolo centrale nello sviluppo economico e sociale delle comunità locali. In quanto attività diffusa e radicata nel territorio e intrisa di tradizioni e costumi, l'artigianato è infatti una forma di impresa alla quale viene legittimamente attribuita la capacità di tutelare e promuovere il patrimonio culturale accumulato nei secoli da comunità e società locali. In effetti, l'artigianato si caratterizza anche e soprattutto per il ruolo determinante che il lavoro artistico e creativo dell'imprenditore e del suo team svolge nel realizzare prodotti il cui successo dipende dalla capacità di conciliare tradizione e innovazione.

Al di là dei dati quantitativi, nelle numerose interviste telefoniche realizzate con gli artigiani milanesi è emerso chiaramente come esista un frequente deficit di competenze e formazione adeguate da parte delle nuove risorse umane e una scarsa percezione del supporto da parte delle istituzioni locali e nazionali a tutte le problematiche connesse al mestiere artigiano.

Si è comunque manifestato un certo ritardo nell'adeguarsi alle nuove esigenze di un mercato sempre in evoluzione e alla ricerca di prodotti già realizzati, pronti da commercializzare e con prezzi assai competitivi, spesso a discapito della qualità e unicità di quanto realizzato e offerto dall'artigiano. Dalla ricerca è così emersa una significativa richiesta di supporto per quanto attiene alla funzione dell'artigiano e alla sua attività da parte delle istituzioni locali e della classe politica.

Per concludere, alla luce dei risultati emersi da questa indagine, si ritiene utile provare a identificare alcuni fattori che potranno favorire uno sviluppo del settore nel prossimo futuro.

- Il richiamo alla tradizione, inteso come l'intreccio tra la cultura di una specifica area locale e la tradizione storica, senza tralasciare l'aspetto estetico, evidenziando così la qualità di quanto prodotto / realizzato dall'artigiano.
- Il ricorso all'innovazione, intesa come volontà nel ricercare e sperimentare nuovi sistemi di ideazione e di creazione di prodotti. Puntare quindi su nuovi modelli di organizzazione del lavoro e nuove soluzioni tecniche e/o tecnologiche nella prospettiva di dare continuità futura all'artigianato artistico e tradizionale di qualità nell'area Milanese.
- L'aggiornamento professionale delle risorse umane interne all'impresa artigiana, nella prospettiva di una loro formazione continua, con l'obiettivo di stimolare la loro disponibilità a recepire sollecitazioni provenienti dalle istituzioni preposte (Camera di Commercio, Unione Artigiani, Comune di Milano, Regione Lombardia, ecc.), dagli enti che svolgono attività di tutela, ricerca, valorizzazione del patrimonio culturale e, più in generale, dal mercato del lavoro e delle professioni.
- Il legame con le nuove generazioni, necessario alla continuità e alla vitalità dell'impresa artigiana, inteso come disponibilità a offrire reali opportunità di apprendimento, di formazione specialistica offerta dai maestri artigiani e di lavoro per i giovani.
- Il ricorso alla comunicazione di tipo promozionale per aumentare la visibilità dell'attività artigiana artistica presso tutti i soggetti potenzialmente interessati: cittadini, istituzioni e turisti. Ciò potrà avvenire probabilmente solo attraverso un supporto a livello formativo e consulenziale da parte delle istituzioni preposte, eventualmente affiancate da soggetti specializzati.
- Il rafforzamento di un legame tra artigianato artistico e turismo Milanese, che appare oggi piuttosto debole e sottovalutato, attraverso la creazione di una specifica

Associazione degli artigiani artistici Milanesi e l'istituzione di uno o più percorsi guidati per consentire ai turisti di scoprire botteghe e laboratori

3. L'artigianato artistico-creativo nell'area milanese. localizzazione e percorsi guidati per i turisti.⁵

3.1 Premessa e obiettivi

Nonostante la crisi delle attività artigiane sia sentita maggiormente nelle grandi città rispetto ai piccoli paesi, c'è una generale riscoperta di antichi mestieri e il fiorire di nuove attività creative quali luoghi di sapere e di cultura. L'artigianato artistico-creativo in una grande città come Milano è infatti un settore produttivo che svolge un ruolo centrale nello sviluppo economico e sociale della comunità locale.

All'interno di una politica volta a individuare l'eccellenza artigiana in tutti i suoi aspetti, l'ambito dell'artigianato artistico-creativo si rivela quanto mai aperto a prospettive di sviluppo e miglioramento. Tutelare le professionalità uniche e irripetibili dei maestri artigiani⁶, promuovere le realizzazioni eccellenti delle imprese milanesi, rilanciare i prodotti artigianali realizzati con produzioni quantitativamente limitate, con il contributo determinante del lavoro artistico-creativo e con metodi consolidati nel tempo, spesso legati alle tradizioni dei luoghi o delle professioni, e sostenere chi riesca a coniugare il passato con il presente e la tradizione con l'innovazione sono obiettivi da perseguire per la promozione e lo sviluppo dell'identità economica e sociale di Milano.

La ricerca è partita da tali obiettivi, cercando di individuare le professionalità artigiane presenti sul territorio milanese, a contenuto artistico-creativo, con caratteri di esclusività e di eccellenza, nell'ambito nelle diverse forme in cui esprimono la loro attività professionale e sociale di prestigio.

In particolare, la ricerca si è articolata nelle seguenti fasi.

- a) Anzitutto l'identificazione delle attività riconducibili al settore dell'artigianato artistico-creativo e di eccellenza. Sono stati individuate 13 tipologie di imprese e settori⁷ artigiani con caratteri coerenti alle produzioni d'eccellenza e a contributo artistico-creativo (Tabella 1).

Tabella 1. I settori artigianali e artistico-creativi con caratteri d'eccellenza

Settore	Codice associato *
Abbigliamento esclusivamente su misura	1
Cuoio e tappezzeria	2
Decorazioni	3
Fotografia e riproduzione disegni	4
Legno	5
Metalli comuni	6
Metalli pregiati, pietre dure e lavorazioni affini	7
Restauro	8

⁵ La ricerca è stata realizzata da Federico Franceschini di ABResearch

⁶ Ai sensi dell'art. 10 della LR 58/99 l'attestato di Maestro Artigiano è attribuito dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato ed Agricoltura al titolare di impresa artigiana del settore dell'artigianato artistico o tradizionale, ovvero al socio di questa purché partecipi personalmente all'attività.

⁷ Nella Tabella 1 manca il codice 9, inizialmente associato a "Servizi di barbiere - parrucchiere", categoria successivamente non considerata ai fini dell'indagine.

* Unione Artigiani di Milano

Strumenti musicali	10
Tessitura, ricami e affini	11
Vetro, ceramica, pietra e affini	12
Varie	13
Alimentari	14

b) In secondo luogo la creazione di uno specifico e nuovo database relativo alle imprese artigiane dell'area milanese che svolgono una professione artistico-creativa. Partendo dal database delle imprese artigiane fornito dalla Camera di Commercio di Milano sono state identificate, attraverso la descrizione dell'attività svolta e del codice ATECO, le imprese che potessero essere considerate a contenuto artistico. Le oltre 88.000 imprese artigiane, incluse nel database della Camera di Commercio di Milano, sono state selezionate attraverso due distinte fasi di screening, ossia:

- esclusione di tutte le imprese artigiane che svolgono attività che si configurano chiaramente come commerciali, industriali, o suproduzioni in serie o condotte con procedure interamente meccanizzate e comunque le imprese non a contenuto artigianale artistico (esempio: imbianchini, imprese di pulizia, ecc.);
- selezione delle imprese artigiane corrispondenti ai criteri identificativi dell'artigianato artistico-creativo⁸. In questa seconda fase si è proceduto inoltre all'aggiornamento e integrazione delle variabili più significative del database ai fini della ricerca. Ovviamente, il nuovo database riporta solo le imprese artigiane con sede di produzione e commercializzazione all'interno del Comune di Milano in base ai CAP del Comune di Milano⁹ (Mappa 2).
-

⁸ Ad esempio imprese in cui non era presente alcuna definizione chiara dell'attività, che ha richiesto il contatto telefonico al fine di aggiornare/confermare anche i dati in nostro possesso

⁹ Fonte: Comune di Milano; Milano in cifre - mappa CAP; Iso_Cap_A3



Tabella 2. Dimensione e composizione settoriale dell'artigianato artistico-creativo nell'area milanese

Codice	Settore	Universo imprese	Imprese selezionate
1	Abbigliamento esclusivamente su misura	876	327
2	Cuoio e tappezzeria	2448	599
3	Decorazioni	131	42
4	Fotografia e riproduzione disegni	1136	505
5	Legno	2284	197
6	Metalli comuni	564	88
7	Metalli pregiati, pietre dure e lavorazioni affini	1041	446
8	Restauro	458	193
10	Strumenti musicali	43	28
11	Tessitura, ricami e affini	159	43
12	Vetro, ceramica, pietra e affini	179	61
13	Varie	41	3
14	Alimentari	395	109
Totale		9.755	2.641

Le due attività di screening hanno consentito di ridurre la numerosità dell'universo di riferimento a 2.641 imprese artigiane a contenuto artistico-creativo, pari a circa il 27,7% di quello delineato dopo la prima fase di selezione (Tabella 2).

- c) La terza fase dell'indagine ha sviluppato un'analisi statistica del settore dell'artigianato milanese d'eccellenza, per evidenziarne la dimensione, la forma giuridica, i caratteri dell'attività svolta e così via.

La ricerca ha quindi elaborato una rappresentazione geografica delle imprese artigiane milanesi con caratteri artistico-creativi, al fine di mostrare la concentrazione in zone e quartieri della città, introducendo variabili non statistiche nell'analisi (distanza e contiguità, barriere, ecc.), per identificare possibili distretti o quartieri dell'artigianato di qualità. È stato utilizzato in questa fase un approccio di *geomarketing* per sintetizzare la dimensione spaziale dei dati: la localizzazione delle imprese è una informazione rilevante per la valutazione dei fenomeni di concentrazione delle imprese artigiane, dei flussi turistici e dei percorsi guidati attivabili. Le metodologie di *geomarketing* hanno consentito, a differenza di altri strumenti di analisi, di mappare questi fenomeni su una carta geografica, attraverso il processo di georeferenziazione. Per georeferenziare le botteghe artigiane sulla mappa sono stati utilizzati i dati di riferimento della sede (provincia, comune, località, DUG, toponimo della strada, civico e suoi attributi).

Infine sono state elaborate proposte di percorsi guidati tra le botteghe e i laboratori artigiani di Milano, con indicazione della strada da seguire, del tempo di percorrenza (a piedi e in automobile) e degli orari di apertura. Anche in questo caso sono state utilizzate le metodologie di *geomarketing* tenendo conto, oltre che dell'indirizzo, anche della tipologia di attività artigiana artistica, della storicità dell'impresa artigiana e della possibilità che questa avesse anche una funzione di dimostrazione delle tecniche artigiane. L'indagine infatti ha permesso di individuare e mappare le imprese artigiane definite "bottega – scuola"¹⁰ sparse nel Comune di Milano, segnalando i laboratori che hanno maturato molti anni di attività, e che hanno ottenuto il riconoscimento di "bottega storica", evidenziando anche quelle che offrono ai giovani, interessati e attratti dalla professione artigiana, la possibilità di imparare un nuovo mestiere, che ormai pochi intraprendono.

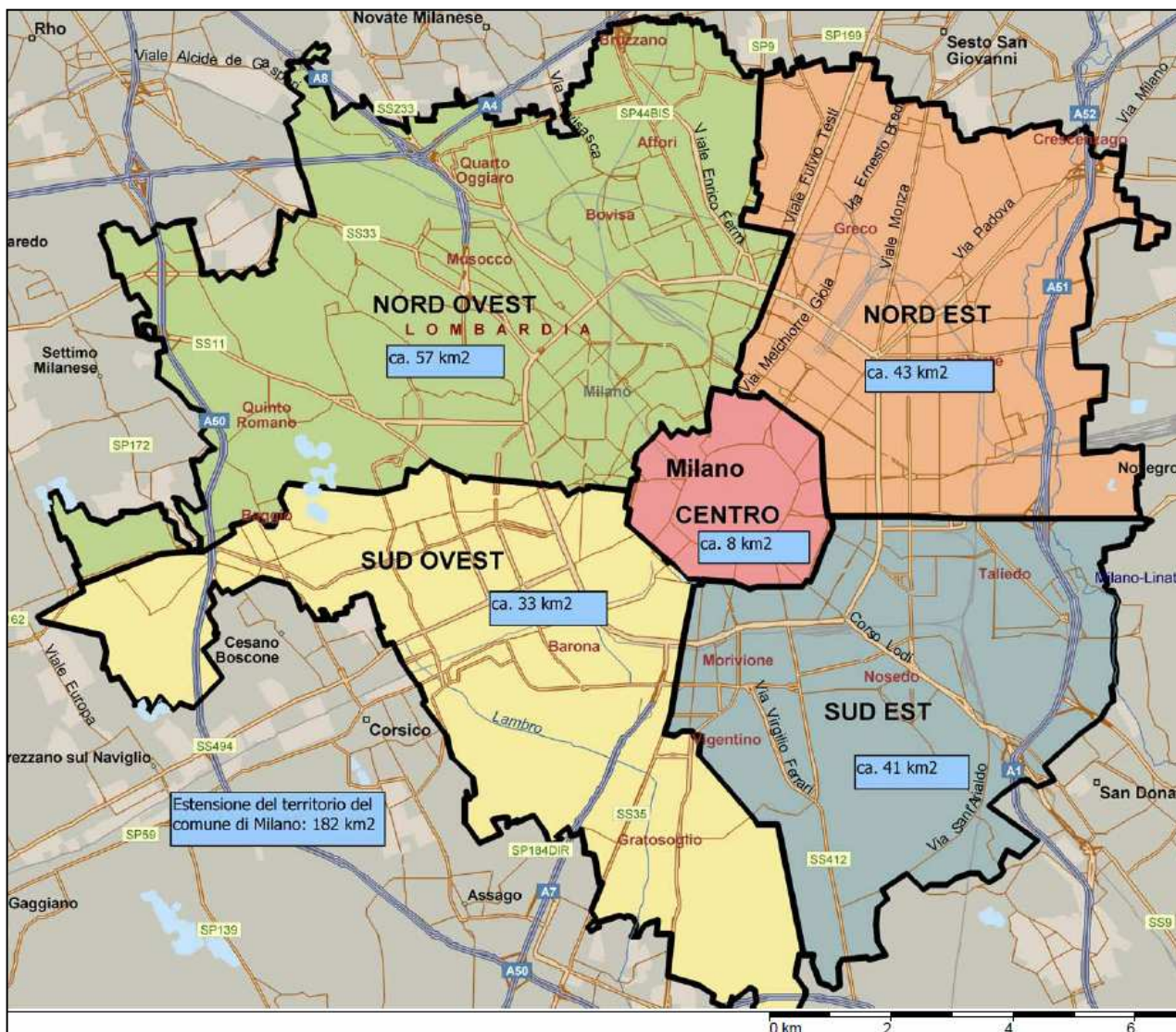
Le elaborazioni statistiche sono state realizzate con il software SPSS® (*Statistical Program for the Social Sciences*) che rappresenta lo standard e al tempo stesso lo stato dell'arte dei *packages* per l'analisi statistica nelle ricerche e analisi di mercato. Per le analisi di *geomarketing* è stato, invece, utilizzato il software MapPoint® di Microsoft®.

¹⁰ Sono denominate "Bottega – scuola artigiana" le imprese del settore dell'artigianato artistico e tradizionale dirette da un Maestro artigiano. Le botteghe - scuola sono riconosciute dai Consorzi di tutela, o in loro assenza dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato ed Agricoltura e svolgono attività formative nell'ambito dello specifico settore dell'artigianato artistico e tradizionale di cui sono espressione.

3.2 Un'analisi di geomarketing dell'artigianato artistico milanese: *localizzazione delle imprese e mappe territoriali*

Nell'impostare la parte della ricerca sull'artigianato relativa alla creazione di mappe di *geomarketing* del territorio del Comune di Milano, al fine di individuare possibili percorsi tematici relativi alle varie attività dell'artigianato artistico-creativo milanese, è stato suddiviso il territorio del comune di Milano in cinque Zone distinte, aggregando più CAP contigui e dando una denominazione geografica di riferimento. Solo per il Centro storico abbiamo mantenuto invece la definizione generica di zona Centro (Mappa 3).

Mappa 3. Le zone geografiche del Comune di Milano



In particolare le cinque zone risultano formate dalla seguente aggregazione di CAP.

1. **Centro:** 20121, 20122, 20123.
2. **Nord-Ovest:** 20159, 20145, 20148, 20149, 20151, 20153, 20154, 20155, 20156, 20157, 20158, 20161.
3. **Nord-Est:** 20124, 20125, 20126, 20127, 20128, 20129, 20131, 20132, 20133, 20134, 20162.
4. **Sud-Est:** 20135, 20137, 20138, 20139, 20141, 20136.
5. **Sud-Ovest:** 20142, 20143, 20144, 20146, 20147, 20152.

Possiamo già notare da questa mappa alcune differenze significative: le due zone Nord-Ovest e Nord-Est hanno, infatti, la superficie più estesa, rispettivamente circa 57 km² e circa 43 km², mentre la zona Centro ha la superficie minore con soli 8 km² circa. Le altre due zone Sud-Est e

Sud-Ovest, pur essendo equivalenti dal punto di vista del numero di CAP ripartiti per ciascuna zona, mostrano un'estensione, rispettivamente, di circa 41 km² e 33 km².

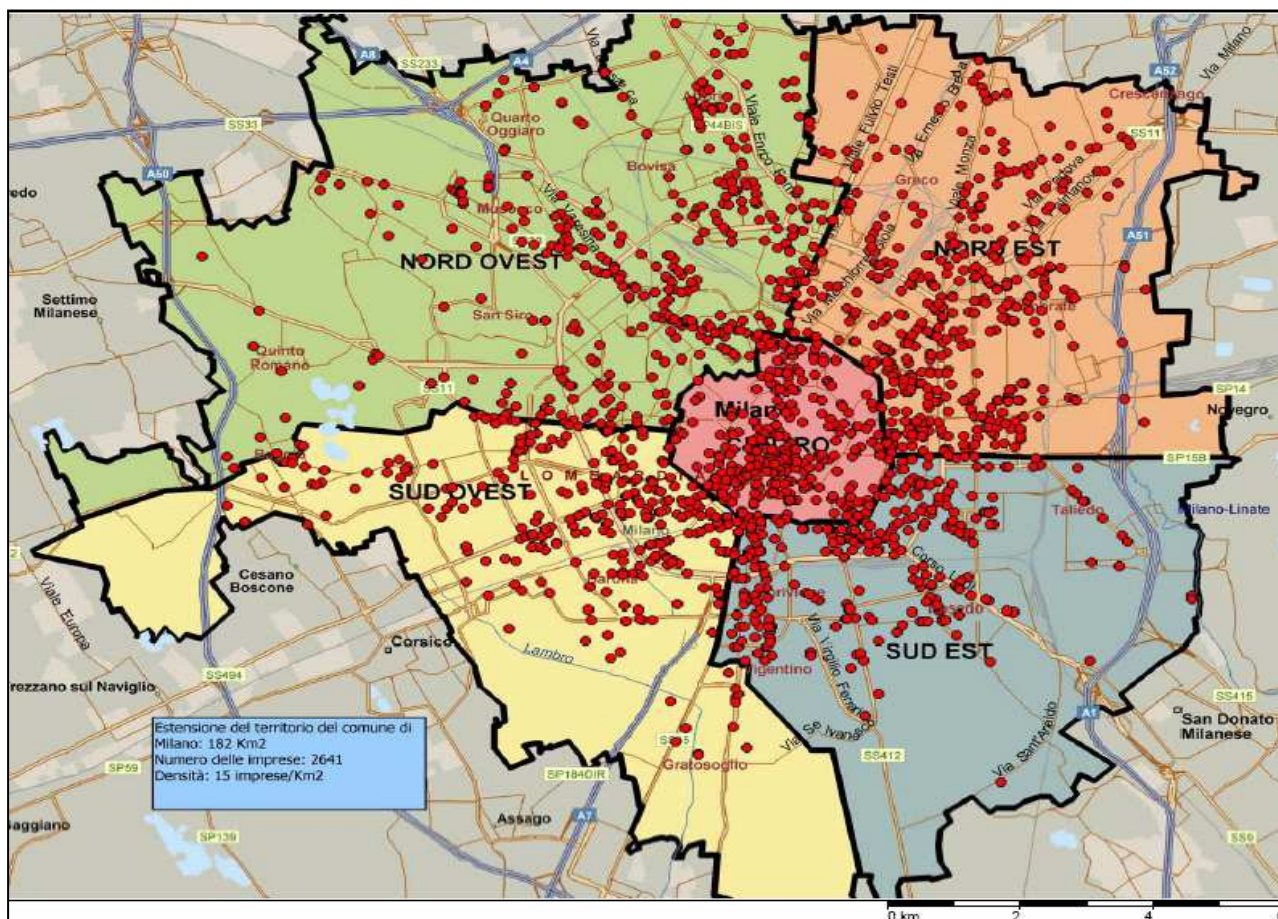
Tabella 3. La localizzazione delle imprese artigiane artistico-creative nelle zone geografiche del Comune di Milano

ZONA		CAP	N. imprese	Concentrazione territoriale %
1	CENTRO	20121	108	4,1
		20122	122	4,6
		20123	216	8,2
	Subtotale		446	16,9
2	NORD OVEST	20145	21	0,8
		20148	43	1,6
		20149	54	2,0
		20151	37	1,4
		20153	27	1,0
		20154	97	3,7
		20155	39	1,5
		20156	41	1,6
		20157	28	1,1
		20158	52	2,0
		20159	72	2,7
		20161	57	2,2
	Subtotale		568	21,6
	3	NORD EST	20124	94
20125			56	2,1
20126			18	0,7
20127			68	2,6
20128			31	1,2
20129			246	9,3
20131			89	3,4
20132			33	1,2
20133			105	4,0
20134			29	1,1
20162			22	0,8
Subtotale		790	30,0	
4		SUD EST	20135	114
	20136		89	3,4
	20137		42	1,6
	20138		26	1,0
	20139		54	2,0
	20141		103	3,9
	Subtotale			16,2
5	SUD OVEST	20142	45	1,7
		20143	79	3,0
		20144	104	3,9
		20146	90	3,4
		20147	58	2,2
		20152	32	1,2
	Subtotale			15,4
Totale			2641	100,0

È interessante rilevare il numero di imprese artigiane a contenuto artistico-creativo localizzate nelle zone e il loro peso percentuale rispetto al settore dell'artigianato artistico milanese. Infatti, benché la zona Centro sia quella con la minore estensione, in essa si è riscontrata la più alta concentrazione territoriale di imprese artigiane d'eccellenza con un totale di 446 unità locali e una densità di circa 56 imprese/km²; la zona Nord-ovest ne ha 568, con una densità

pari a circa 10 imprese/km²; la zona Nord-est ne contiene 790, per una densità di circa 18 imprese/km²; la zona Sud-est ne comprende 428, per una densità pari a circa 10 imprese/km² e infine la zona Sud-ovest ne include 408, per una densità di circa 12 imprese/km² (Tabella 3). Inoltre, circa il 17% delle imprese totali sono collocate nella zona Centro, circa il 21% nella zona di Nord-Ovest, circa il 32% nella zona di Nord-Est, circa il 17% nella zona di Sud-Est e circa il 15% nella zona di Sud-Ovest.

Mappa 1. La localizzazione delle imprese artigiane artistico-creative nelle zone geografiche del Comune di Milano



L'Unione Artigiani di Milano ha codificato 14 "macroattività" (settori) artigiane (Tabella 1), a loro volta suddivise in microattività più specifiche, riconducibili al settore dell'artigianato artistico. AB RESEARCH ha creato un database, attraverso il quale ha potuto posizionare sul territorio le imprese artigiane appartenenti a ciascuna delle macroattività, per un totale di 2.641 imprese e una densità media complessiva pari a circa 15 imprese per km². Nella scelta delle macroattività da analizzare è sembrato utile privilegiare le imprese che in termini di numerosità svolgessero maggiormente una stessa attività artigiana, ma, al contempo, anche quelle il cui numero fosse così esiguo da rappresentare una rarità, come ad esempio le imprese di strumenti musicali o, ancor più, quelle della rilegatura artistica del libro, confrontando sempre anche i risultati con quelli delle imprese artigiane storiche.

La lettura di questa mappa complessiva evidenzia come, nonostante la zona Nord-Ovest sia la sede del comprensorio fieristico della Fiera di Milano, la presenza di imprese artigiane artistico-creative sia piuttosto ridotta rispetto a tutte le altre zone. Ancora si può notare, come nel Sud del territorio comunale, la presenza di imprese artigiane a contenuto artistico sia quasi irrilevante e tenda a diradarsi (Mappa 3). La distribuzione territoriale delle imprese artigiane d'eccellenza e artistico-creative sembra indicare che il più volte rilevato e lamentato processo di espulsione delle attività artigiane del Centro della città di Milano non ha riguardato o comunque compromesso irrimediabilmente la presenza dell'artigianato di qualità nel cuore di

Milano. Questa presenza è ancora più evidente per le imprese artigiane d'eccellenza che vantano una consolidata storia nel tessuto e nelle tradizioni produttive di Milano.

La forma giuridica adottata dalle imprese artigiane con prodotti artistico-creativi è, nella grande maggioranza dei casi analizzati (82,7%), quella della Ditta individuale, tipologia più adatta all'artigianato per le sue caratteristiche di flessibilità e bassi costi di gestione (Tabella 3).

Tabella 3. La forma giuridica delle imprese artigiane milanesi a contenuto artistico-creativo

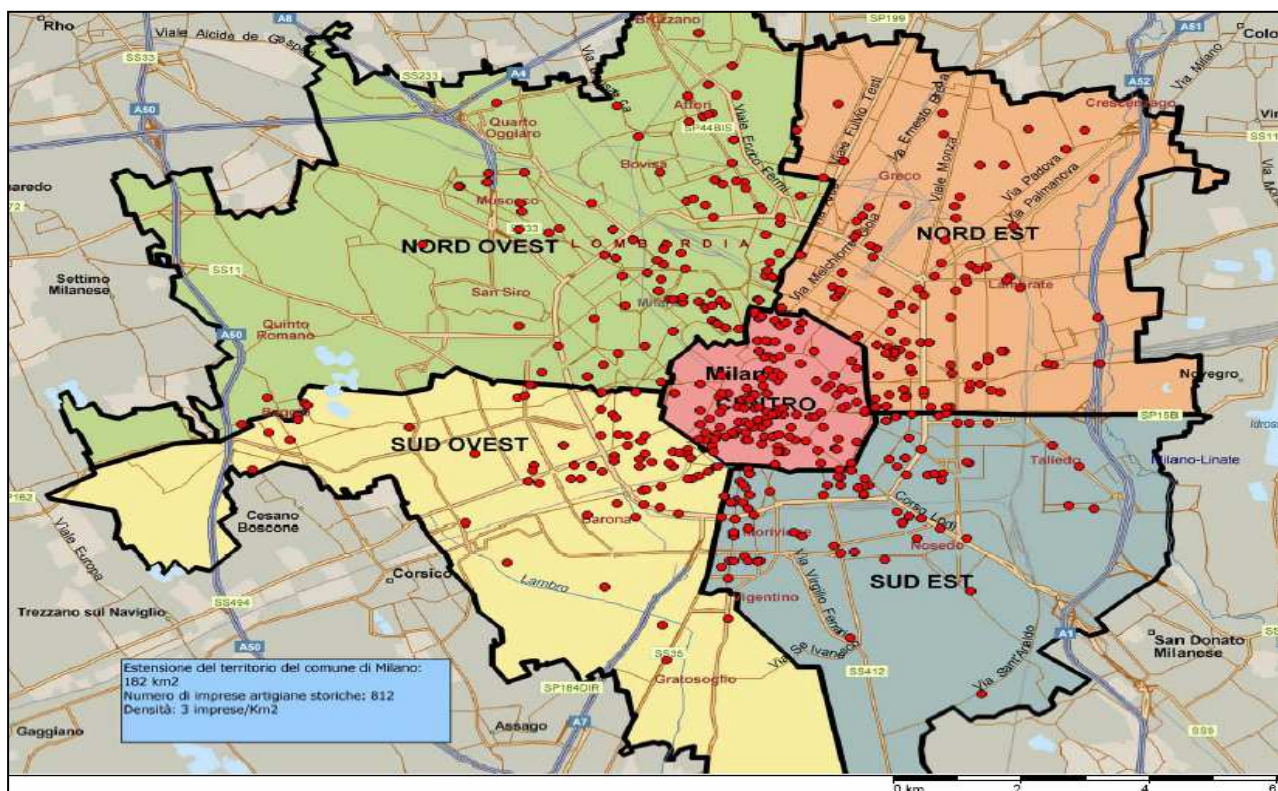
Forma giuridica	N. imprese	%
Ditta Individuale	2.184	82,7
SNC	318	12,0
SAS	102	3,9
SRL	34	1,3
SCRL	3	0,1
Totale	2.641	100,0

L'analisi della localizzazione delle imprese artigiane storiche o tradizionali consente di valutare la loro densità territoriale che è più marcata nella zona Centro (18 imprese/Km²) e nella cintura adiacente, mentre nelle altre zone è decisamente inferiore. Per qualificare le imprese artigiane come storiche sono state definite 5 classi in base alla data di inizio un'attività:

- prima del 1970
- dal 1971 al 1979
- dal 1980 all' 1989
- dal 1990 al 1999
- dal 2000 al 2007.

Le prime due classi sono state quindi considerate come indicatore per individuare le imprese artigiane di più antica fondazione, denominate appunto imprese artigiane storiche (Mappa 4).

Mappa 4. La densità delle imprese artigiane storiche nelle zone geografiche del Comune di Milano



La Tabella 4 illustra la distribuzione sul territorio delle imprese artigiane artistiche di interesse storico. Tale analisi si può sostanzialmente sovrapporre a quella della situazione complessiva ed è da rilevare come il 35% delle imprese artigiane dislocate nella zona di Nord-Ovest siano imprese artigiane storiche, mentre una percentuale ancor più rilevante si evidenzia per il Centro con ben il 41% delle imprese.

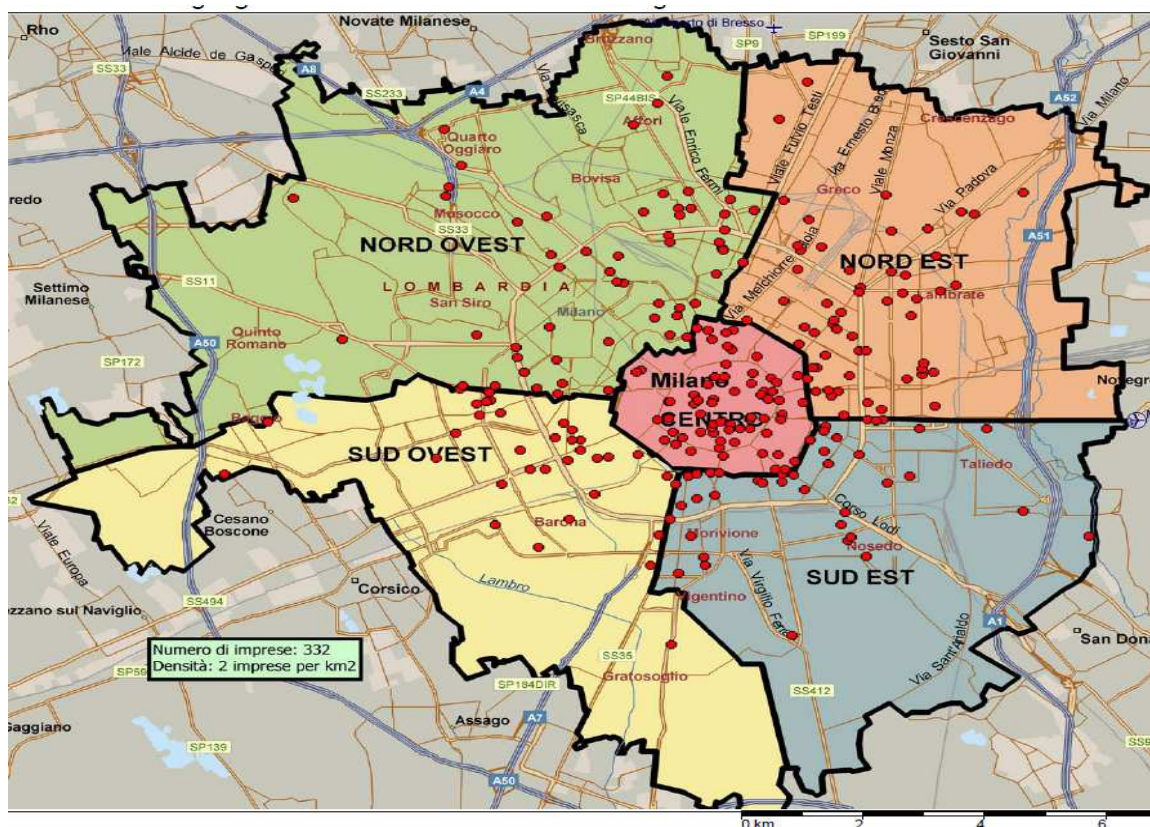
Tabella 4. La distribuzione delle imprese artigiane storiche milanesi per zone geografiche

Zona geografica	N. imprese storiche	%
Centro	184	22,7%
Nord-Ovest	183	22,5%
Nord-Est	201	24,8%
Sud-Est	134	16,5%
Sud-Ovest	110	13,5%
Totale	812	100,0

❖ **L'artigianato di prodotti dell'abbigliamento**

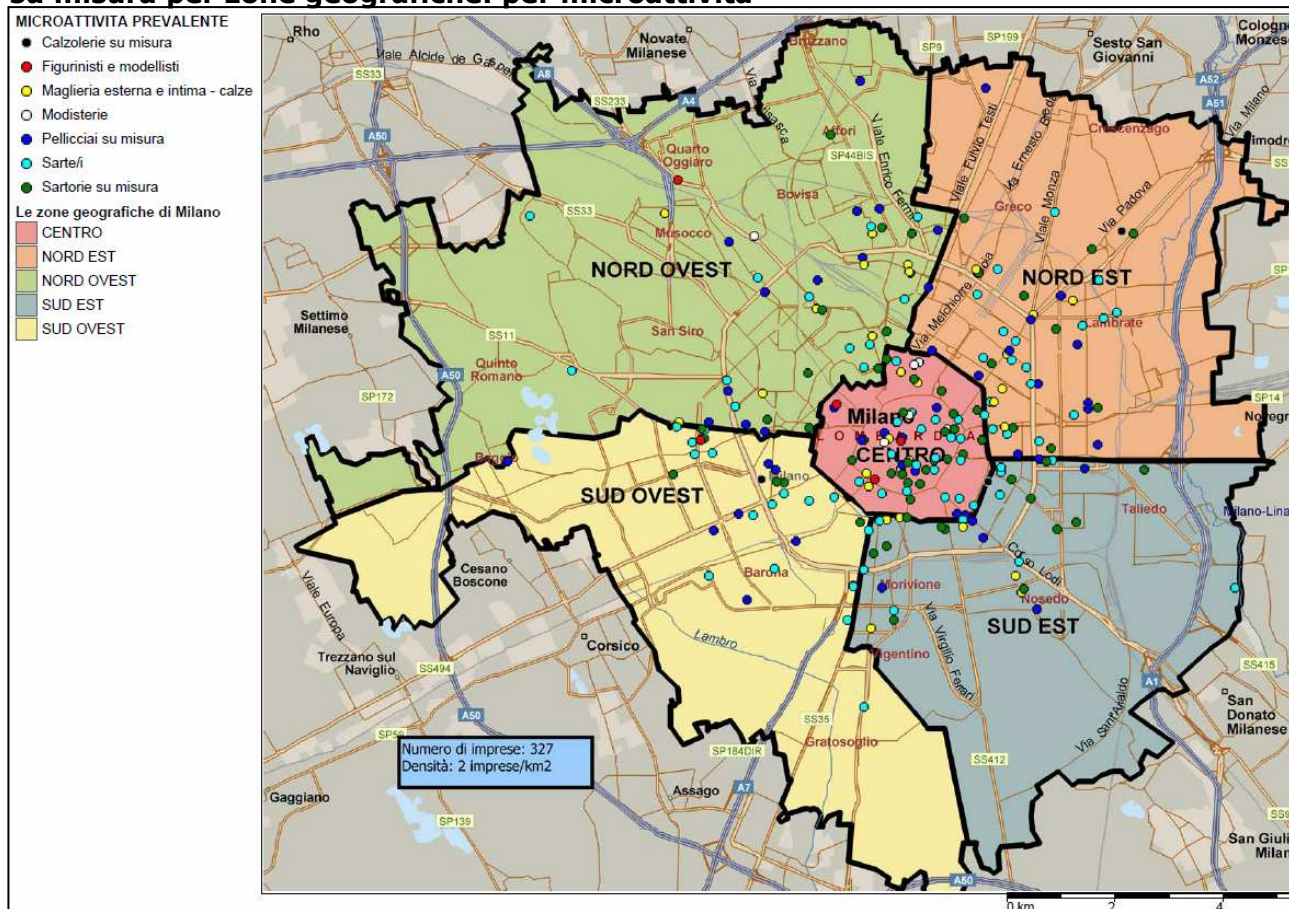
Prendendo in considerazione il settore dell'abbigliamento esclusivamente su misura, l'indagine indica che la maggiore concentrazione si verifica nella zona Centro, che ha una superficie di circa 8 Km² (11 imprese/Km²) con una densità media di circa 2 imprese/km². Dall'analisi della mappa 5, è possibile evidenziare che la zona Nord-Est sia quella con la percentuale più elevata di imprese che svolgono questo tipo di attività (27,2%, per un totale di 89 imprese), segue il Centro con il 26,6% (87 imprese), il Nord-Ovest ha il 21,1%, con 69 imprese, mentre i fanalini di coda sono le zone di Sud-Est e Sud-Ovest, rispettivamente con il 13,1% (43 imprese) e l'11,9% (39 imprese).

Mappa 5. La localizzazione dell'artigianato di abbigliamento esclusivamente su misura per zone geografiche del Comune di Milano



Scendendo nel dettaglio, si può individuare la localizzazione delle imprese artigiane relativamente all'abbigliamento su misura per microattività (Mappa 6).

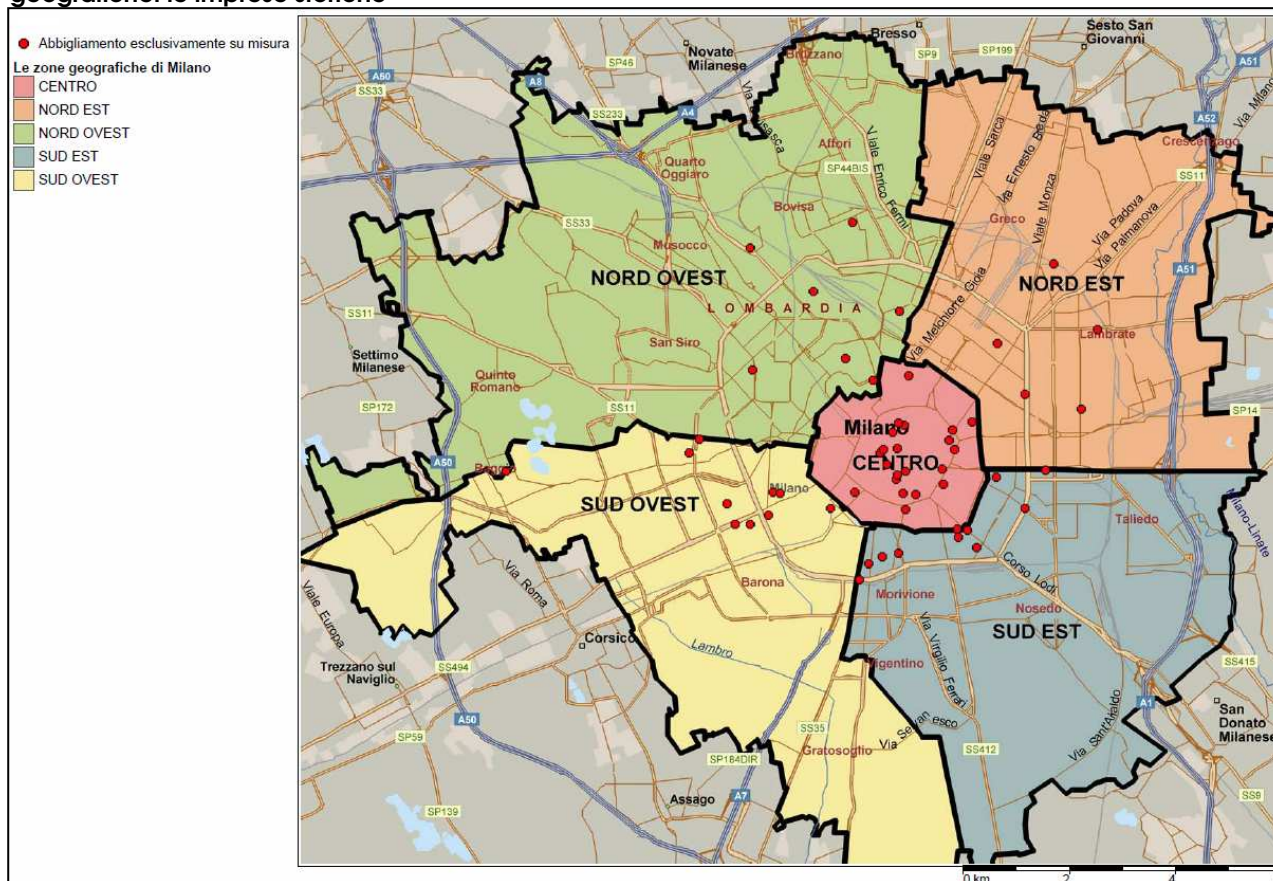
Mappa 6. La localizzazione delle imprese artigiane di abbigliamento esclusivamente su misura per zone geografiche: per microattività



In base alla specifica produzione, il settore dell'artigianato artistico-creativo di abbigliamento registra una elevata presenza di sartorie su misura (104), con più presenze nella zona Centro (35 imprese), nella zona Nord-Est (23 imprese) e in quella Nord-Ovest (20 imprese); seguono le imprese specializzate nella produzione di pellicce su misura (70), con una presenza maggiore nella zona di Porta Romana, Lodovica e Ticinese, quartieri tutti in zona Nord-Est (27 imprese); nella Zona Nord-Ovest con 19 imprese e del Centro, con 10 imprese e di Sartefi (99).

Se si concentra l'attenzione sulle botteghe artigiane storiche, emerge come il 18% delle intere imprese, relativamente all'abbigliamento esclusivamente su misura, siano botteghe fondate tra il 1957 e il 1979, prevalentemente nella zona Centro (21), in un'area di circa 5,9 km², con una densità di 4 imprese/km² (Mappa 7).

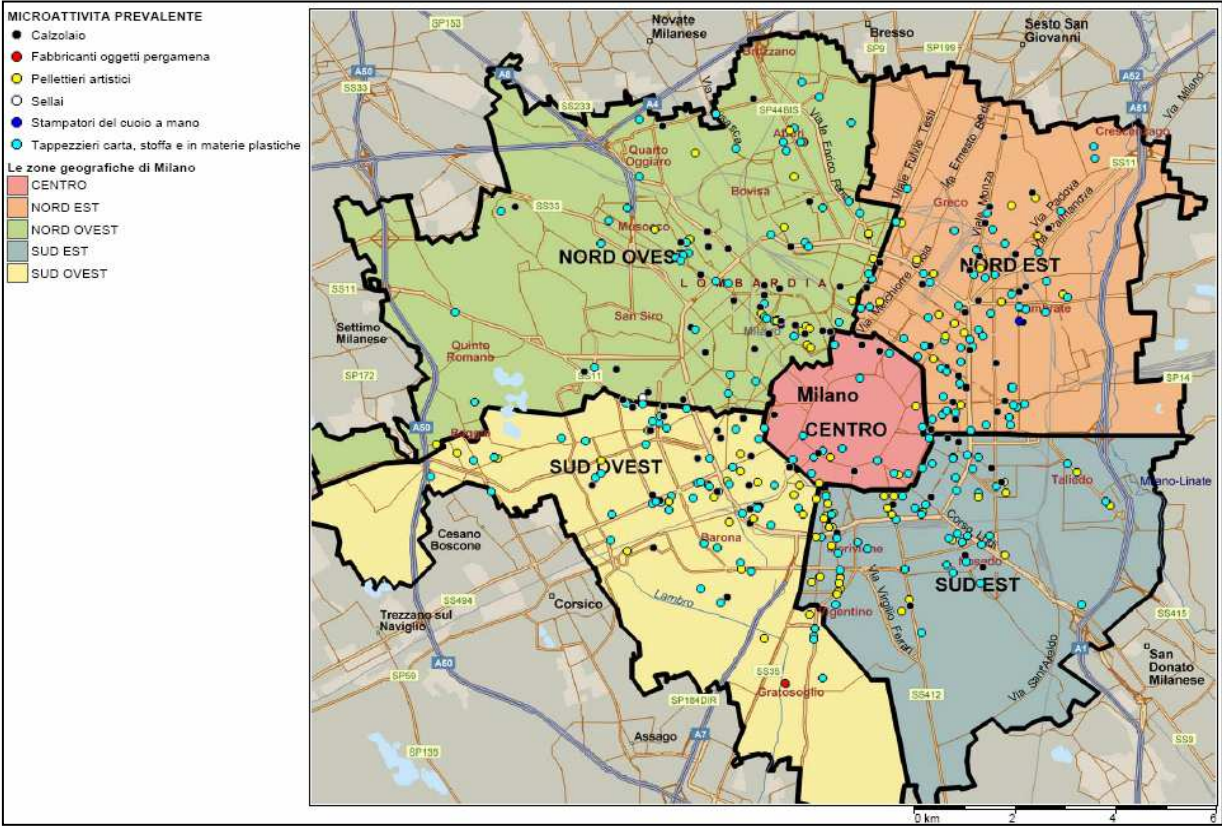
Mappa 7. La localizzazione delle imprese artigiane di abbigliamento esclusivamente su misura per zone geografiche: le imprese storiche



❖ **Il settore cuoio e tappezzeria**

Analizzando le imprese specializzate nella produzione di prodotti in cuoio e tappezzeria (Mappa 8), si nota come la zona Centro sia decisamente sguarnita di imprese artigiane, che si concentrano soprattutto nel territorio dei quartieri Lorenteggio, Barona, Vigentino e Porta Ticinese in una area di circa 23 km² con una presenza di 140 imprese (circa 6 imprese/Km²); nei quartieri di Porta romana, Porta Lodovica, Porta Vittoria, Porta Venezia, Lambrate, Città Studi, Loreto Greco in una area di circa 22,6 km², con una presenza di 200 imprese (circa 9 imprese/ Km²).

Mappa 8. La localizzazione delle imprese artigiane di prodotti in cuoio e tappezzeria per zone geografiche



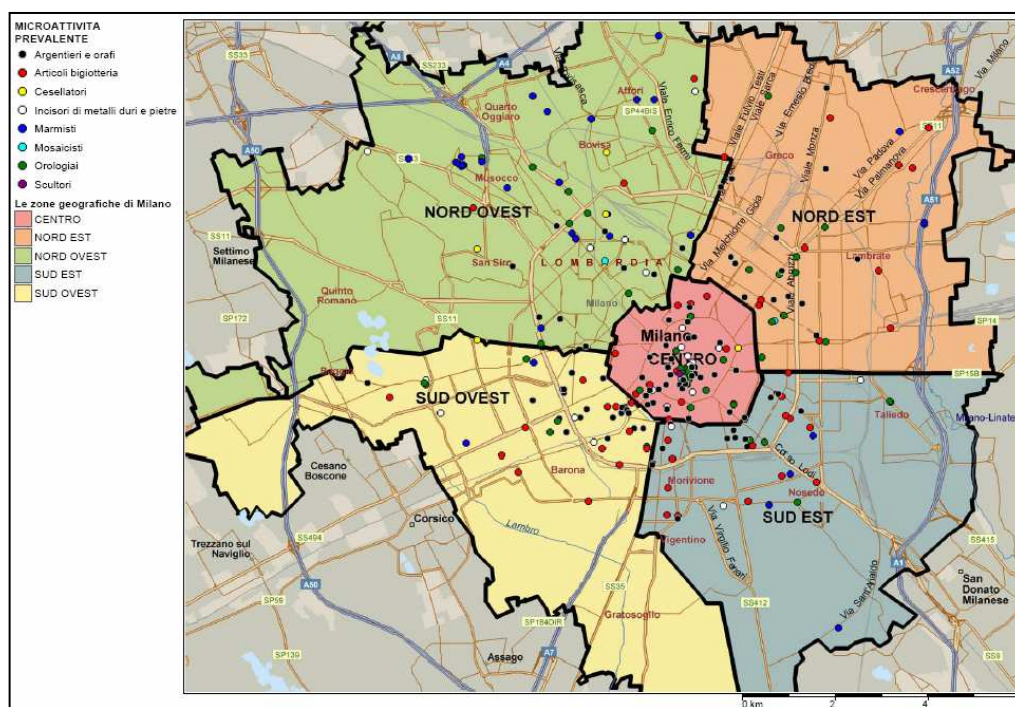
Mappa 9. La localizzazione delle imprese artigiane di prodotti in cuoio e tappezzeria per zone geografiche: le imprese storiche



❖ **L'artigianato di lavorazione dei metalli pregiati e delle pietre dure**

Una attività artigianale artistico-creativa particolarmente ricca di imprese localizzate nel Comune di Milano è quella della lavorazione dei metalli pregiati, pietre dure e lavorazioni simili (Mappa 10).

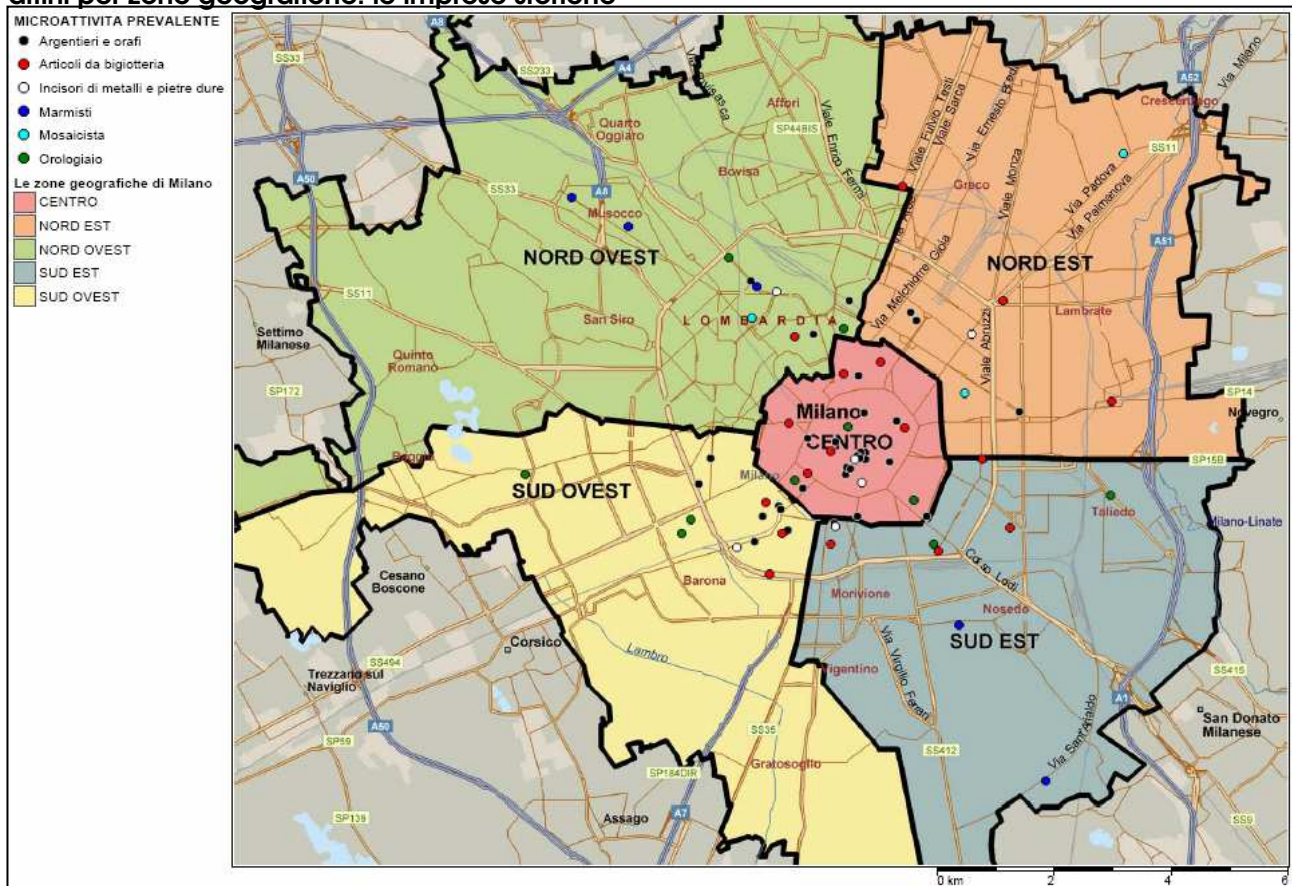
Mappa 10. **La localizzazione delle imprese artigiane di lavorazione di metalli pregiati, pietre dure e affini per zone geografiche**



A fronte di 14 microattività, sono state riscontrate 8 attività artigiane ricomprese nella lavorazione di metalli pregiati, pietre dure e simili la ricerca evidenzia che quattro di esse sono particolarmente presenti nel Comune di Milano. Gli artigiani argentieri e orafi sono presenti con 175 aziende, di cui ben 79 nella zona Centro, 33 in quella Nord-Est, 28 in quella Sud-Est, 18 in quella Nord-Ovest e 17 in quella Sud-Ovest. L'artigianato di lavorazione del marmo è localizzato prevalentemente nella zona Nord-Ovest con una percentuale di circa il 60% (26 imprese) e comunque decisamente in periferia, probabilmente a causa della necessità di grandi spazi per poter praticare questa attività, mentre è completamente assente nella zona Centro. Il 39% circa delle imprese artigiane dedite all'attività di orologiai è nella zona Centro. Le imprese che svolgono l'attività di argentieri e orafi sono maggiormente presenti nella zona Nord-Est con circa il 32%, segue la zona Sud-Ovest con il circa 21%, le zone Centro e Sud-Est con il circa il 20% e, per ultima, la zona Nord-Ovest con solo il 9% di aziende.

Se si analizza il dato delle imprese storiche, emerge come nel passato poche aziende artigiane si occupavano dell'attività di marmisti, ma soprattutto di orologiai: la zona di massima densità sostanzialmente si può sovrapporre a quella attuale, che contiene soprattutto imprese dedite alla microattività degli argentieri e orafi. I pochi marmisti, cosiddetti storici, si trovano in misura maggiore nella zona Nord-Ovest (il 60%), anche questo dato che si sovrappone a quello complessivo, per cui è lecito individuare in questa zona un distretto a densità elevata di imprese artigiane dedite all'attività di marmisti (Mappa 11).

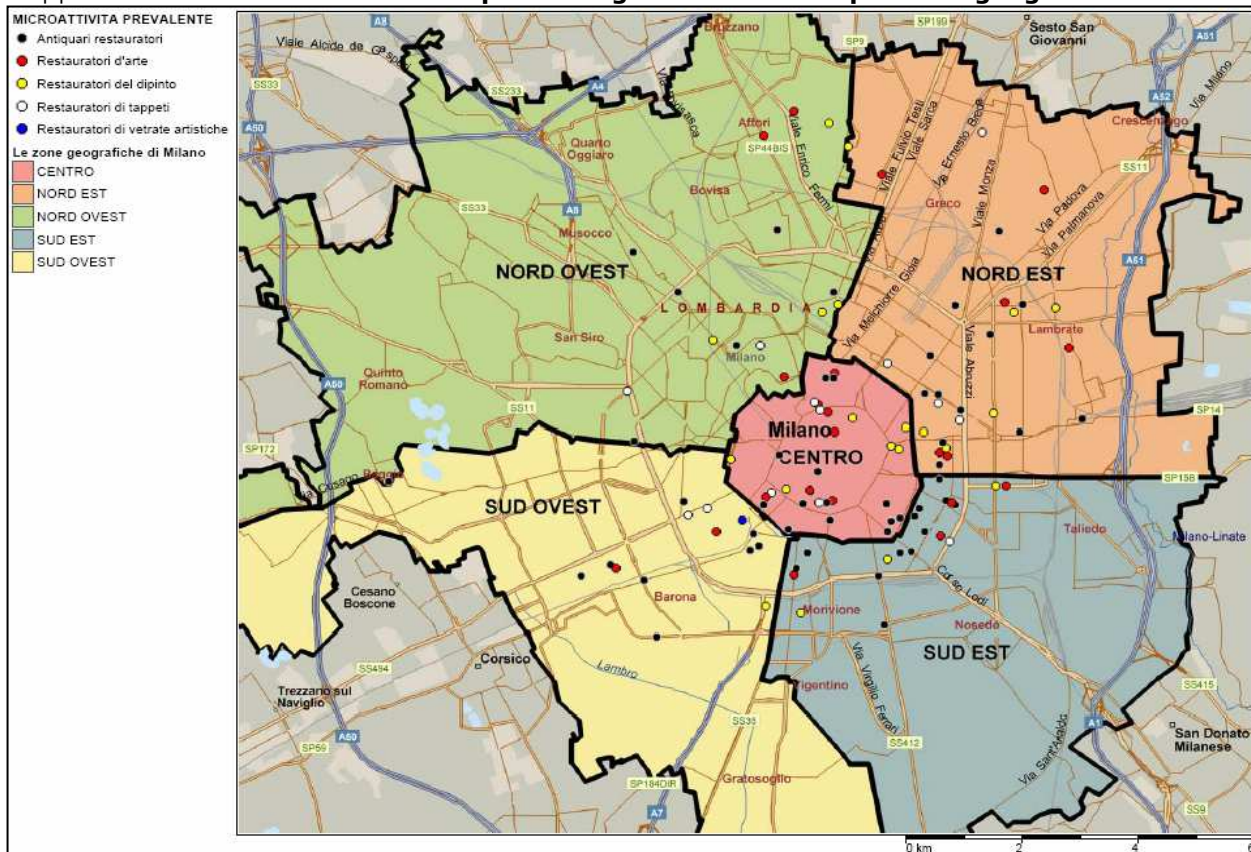
Mappa 11. La localizzazione delle imprese artigiane di lavorazione di metalli pregiati, pietre dure e affini per zone geografiche: le imprese storiche



❖ **L'artigianato del settore di restauro**

Anche per quanto riguarda il settore del restauro, si può chiaramente individuare la zona Nord-Est, come quella con la più alta percentuale di imprese (circa il 37%) con una prevalenza di antiquari restauratori (37%). Anche per questa categoria di microattività si registra la percentuale più bassa (circa 13%) nella zona Nord-Ovest (Mappa 12).

Mappa 12. **La localizzazione delle imprese artigiane di restauro per zone geografiche**



Per ciò che riguarda le imprese artigiane storiche (Mappa 13), si noti come sia nulla, nella zona Nord-Ovest, la presenza di aziende che svolgono l'attività di restauratori di tappeti e come siano, ancora una volta, concentrate nella zona Centro tutte le attività di questa macrocategoria, rispetto a tutte le altre zone dove la presenza di imprese artigiane è davvero esigua.

MICROATTIVITÀ PREVALENTE

- Antiquari restauratori
- Restauratori d'arte
- Restauratori del dipinto
- Restauratori di tappeti

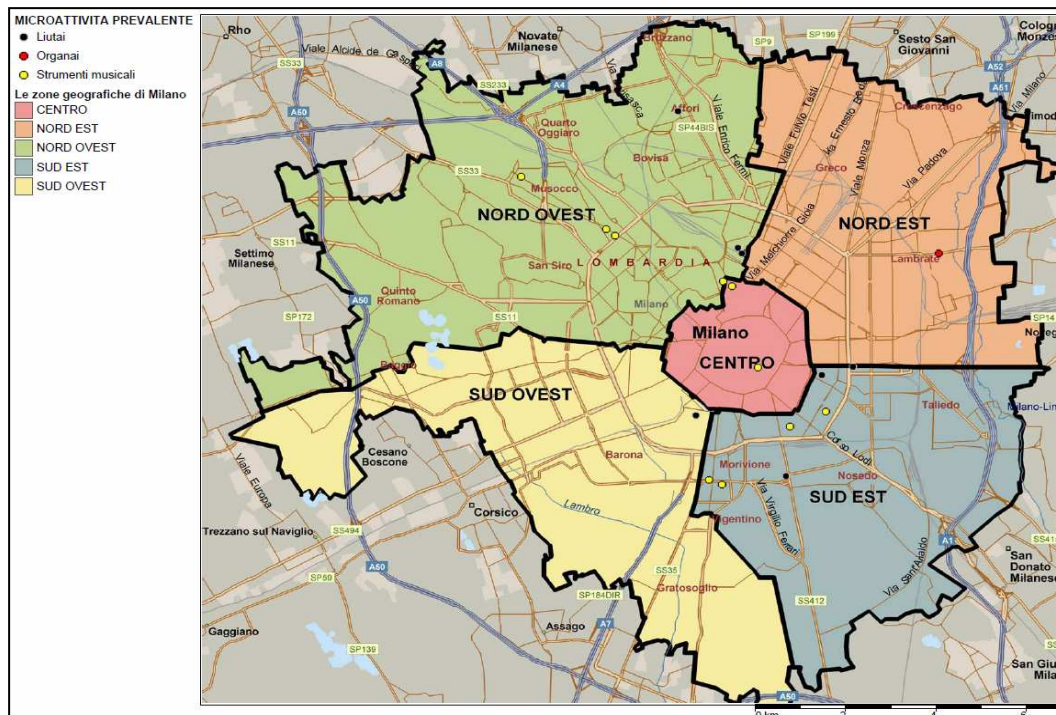
Le zone geografiche di Milano

- CENTRO
- NORD EST
- NORD OVEST
- SUD EST
- SUD OVEST

❖ *L'artigianato del settore di strumenti musicali*

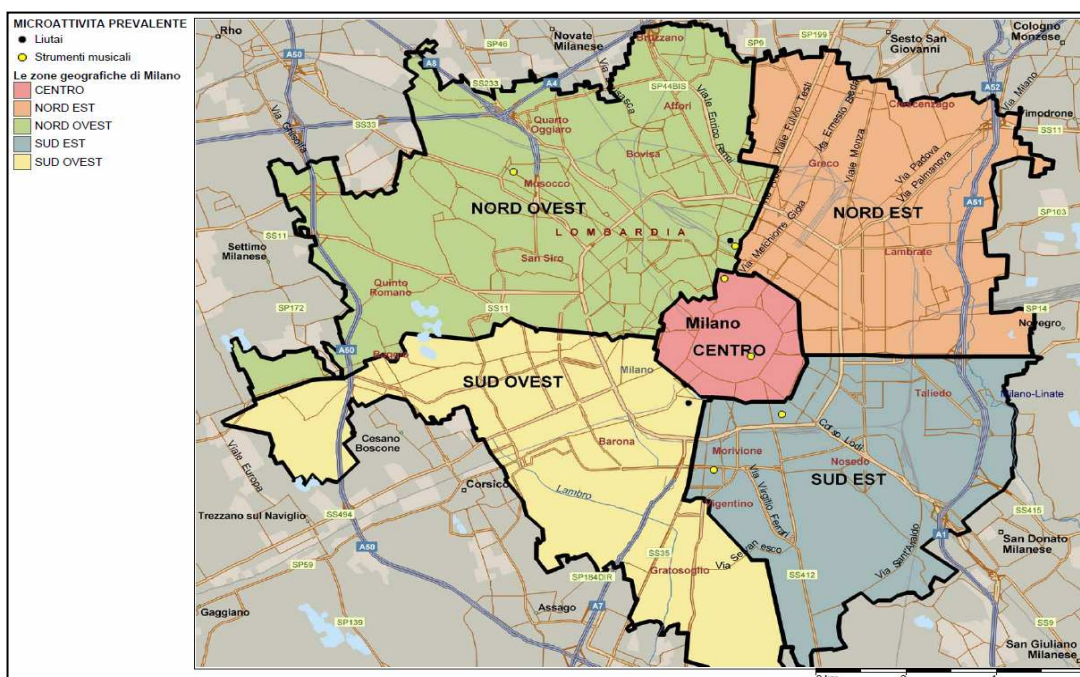
Se si confronta l'attuale realtà del comparto artigiano relativo alla produzione e restauro di strumenti musicali (Mappa 14), dislocato su un'area molto vasta del territorio comunale, con la presenza di imprese storiche del settore, possiamo notare come questa tipologia di artigianato sia sostanzialmente immutata, o comunque con un modesto tasso di crescita. Si noti infatti come il numero di imprese sia pressoché identico confrontando le mappe 14 e 15.

Mappa 14. **La localizzazione delle imprese artigiane di strumenti musicali per zone geografiche**



L'impresa più antica, opera dalla fine dell'ottocento, costruisce, restaura, accorda e commercia pianoforti (Mappa 15).

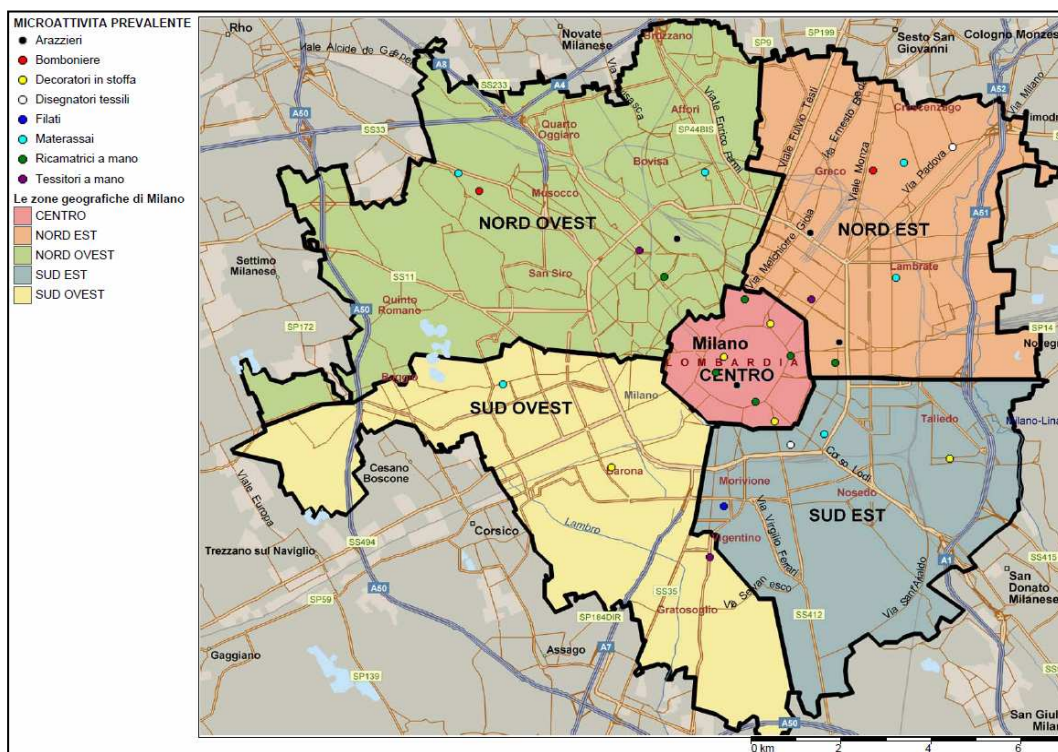
Mappa 15. **La localizzazione delle imprese artigiane di strumenti musicali: le imprese storiche**



❖ *L'artigianato del settore di tessitura e ricamo*

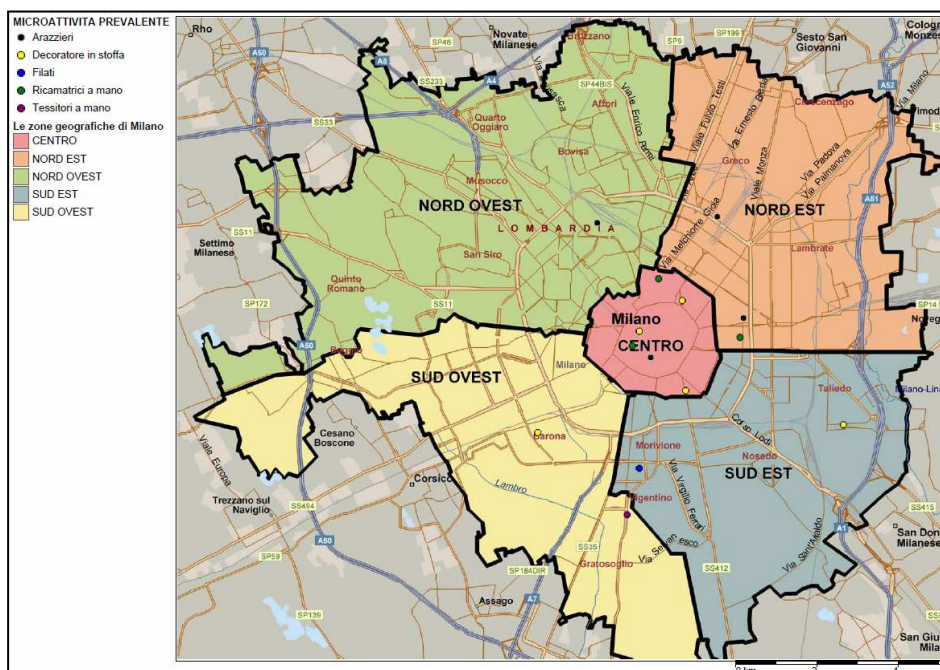
Anche per quanto riguarda le attività di tessitura e ricamo (Mappa 16), emerge una scarsità di aziende artigiane distribuite su tutto il territorio comunale, con un numero maggiore nella Zona Centro, nella quale però si evince la assoluta mancanza di artigiani materassai.

Mappa 16. La localizzazione delle imprese artigiane di tessitura, ricamo e affini nelle zone di Milano



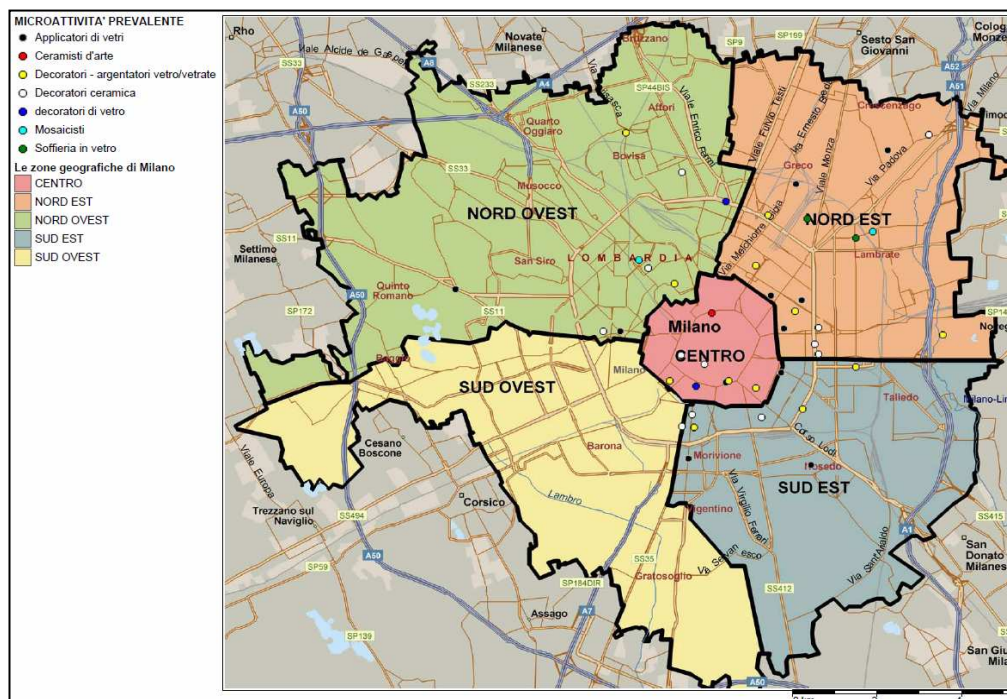
L'indagine evidenzia la totale assenza di quest'ultima attività anche tra le imprese artigiane storiche, così come assenti sono i confezionatori di bomboniere e i disegnatori tessili. Il 50% delle aziende artigiane che svolgono l'attività di ricamatrici a mano sono artigiani storici dal 1977 al 1979 (Mappa 17).

Mappa 17. La localizzazione delle imprese artigiane di tessitura, ricami e affini: le imprese storiche



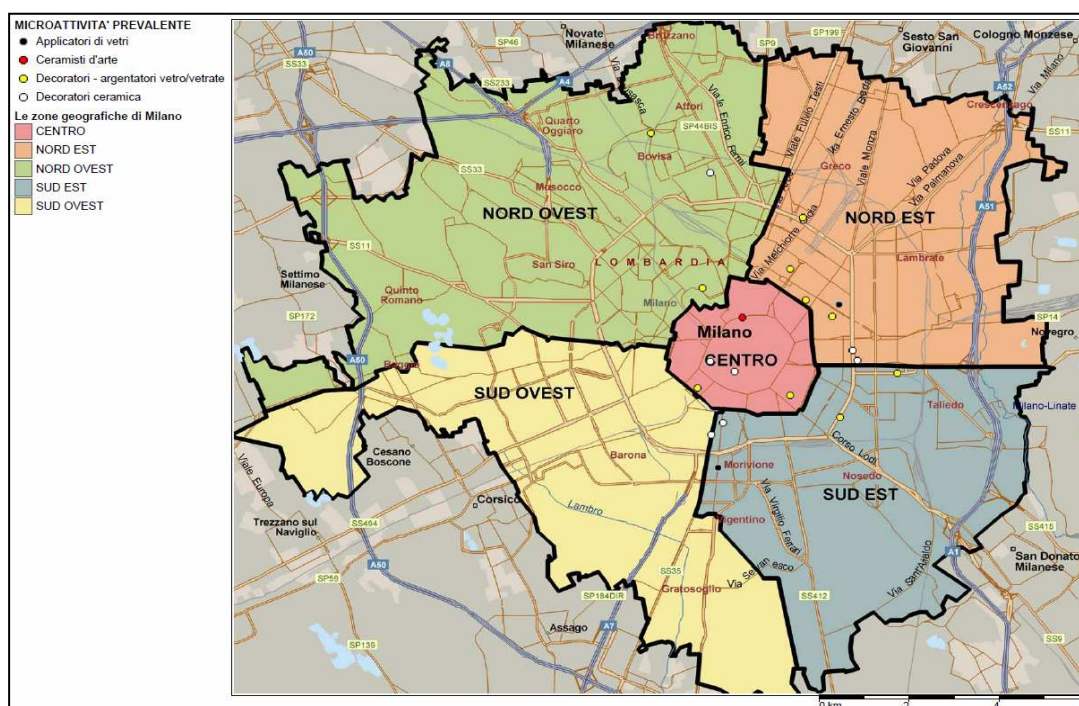
Le imprese artigiane specializzate nella lavorazione del vetro, della ceramica e delle pietre (Mappa 18) sono assenti nella zona Sud-Ovest e sono invece concentrate nella parte Sud della zona Centro: Porta Ticinese, Porta Romana e Porta Vittoria, per un'estensione di 9,9 Km² e una densità totale di 2 imprese/Km².

Mappa 18. La localizzazione delle imprese artigiane della lavorazione del vetro, ceramica, pietre e affini per zone geografiche



Anche in questo settore dell'artigianato l'indagine rileva la pressoché totale assenza di decoratori di vetro, di mosaicisti e di soffierie in vetro (Mappa 19).

Mappa 19. La localizzazione delle imprese artigiane della lavorazione del vetro, ceramica, pietre e affini per zone geografiche: le imprese storiche



IDENTIFICAZIONE DEI QUARTIERI E DEI DISTRETTI DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO MILANESE

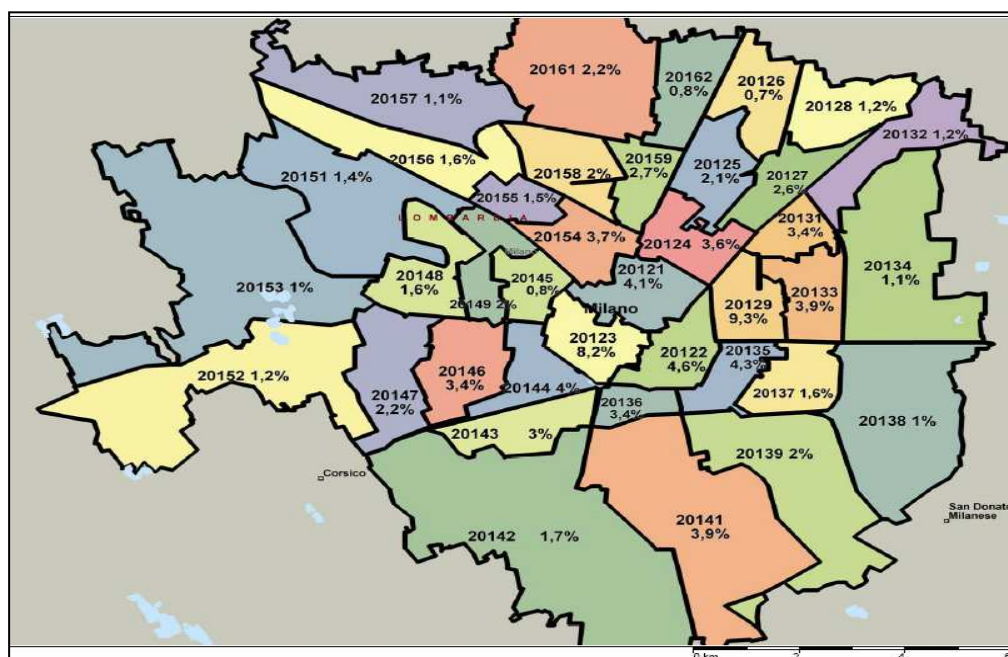
L'artigianato rappresenta tuttora una grande realtà produttiva del nostro Paese, ma altresì una realtà preziosa e complessa per la città di Milano e come illustra la giornalista Stefania Montani nel suo recente volume "Artigiani a Milano"¹¹ le botteghe artigiane segnalate racchiudono valori e tradizioni che costituiscono un ponte imprescindibile tra passato e futuro. Milano rappresenta altresì un polo di importanza mondiale per le attività produttive ad alto contenuto creativo: la moda e il design ne sono due esempi. In questi settori, tuttavia, la dimensione media delle imprese e la loro struttura organizzativa è molto più ampia e completa rispetto alla piccola impresa artigiana.

Dopo aver concentrato l'indagine sull'analisi geolocalizzativa delle imprese artigiane artistiche e delle loro principali specializzazioni produttive, la ricerca ha delineato alcuni quartieri di Milano che possono essere definiti "quartieri artigiani". Sul corrispondente territorio di ogni singolo CAP, infatti, vi è una elevata concentrazione di imprese artigiane artistiche che svolgono attività diverse.

Di seguito sono stati individuati alcuni possibili distretti - o cluster di imprese - che rappresentano i raggruppamenti geografici di imprese artigiane omogenee per attività e per bene o servizio prodotto e venduto.

La mappa che segue illustra, per ogni zona territoriale corrispondente a un CAP colorato con colori distinti, la suddivisione del territorio del Comune di Milano e la percentuale di presenza di imprese artigiane artistiche (Mappa n. 20).

Mappa n. 20. **La percentuale di presenza delle imprese artigiane artistico-creative per i CAP del Comune di Milano.**

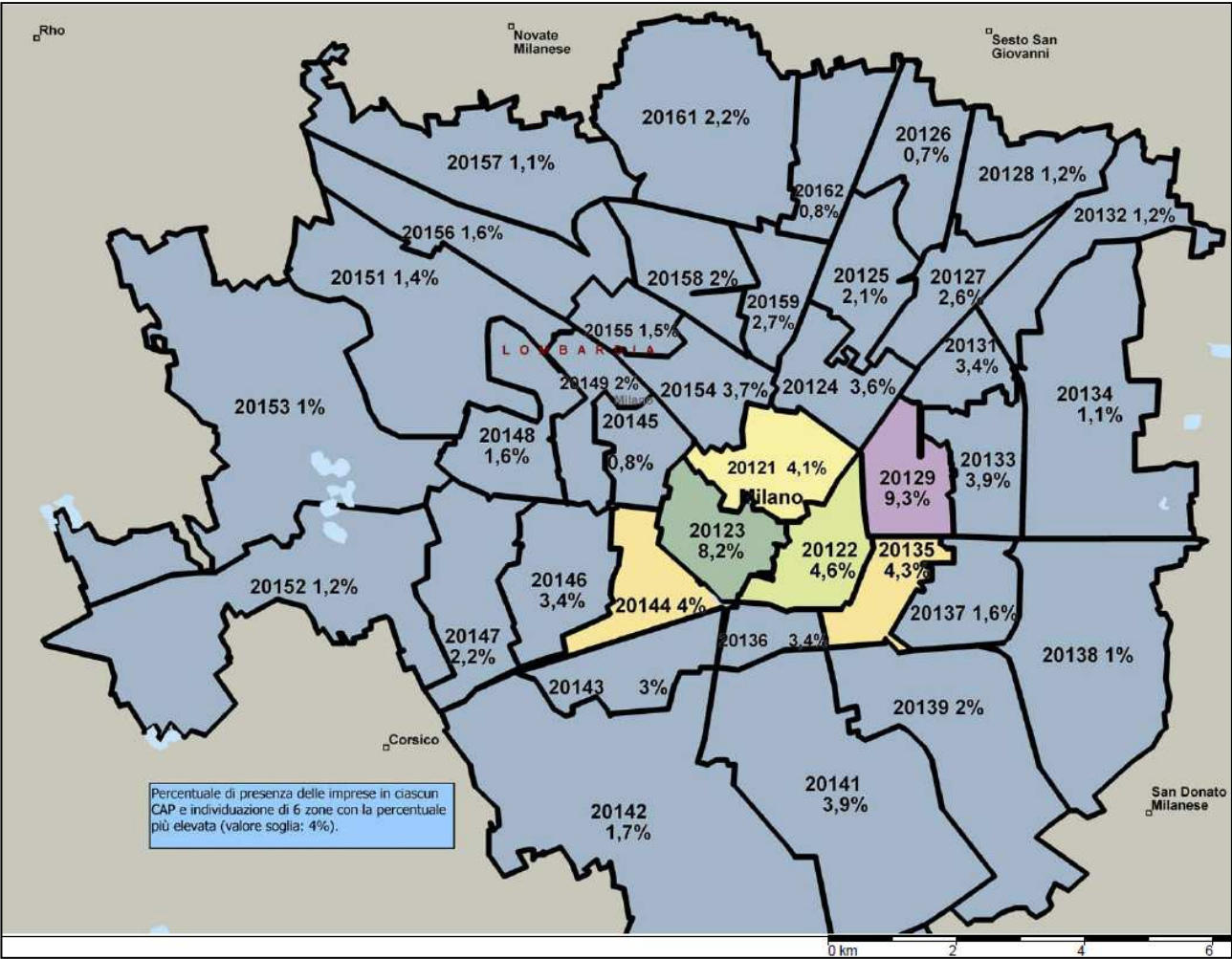


Dalla mappa 20 sembra possibile identificare sei zone - corrispondenti ad altrettanti CAP - definibili come "quartieri artigiani" di Milano, perché al loro interno vi è una elevata numerosità di imprese artigiane artistiche indipendentemente dall'attività svolta. I quartieri sono quindi stati selezionati in base alla numerosità di imprese artigiane presenti e, in particolare, si è adottato il seguente criterio di selezione: sono stati considerati solo i CAP che contenessero almeno il 4% del totale delle imprese artigiane presenti nell'area Comunale.

¹¹ Stefania K. Montani (a cura di), *Artigiani a Milano - 243 tra botteghe e laboratori: storia e luoghi della piccola manifattura artistica*, TCI e Camera di Commercio di Milano, Touring Editore, Milano, maggio 2006.

I sei quartieri così identificati includono complessivamente il 34,5% del totale delle imprese artigiane presenti nel Comune di Milano, con un valore assoluto di 913 imprese artigiane

Mappa n. 21. **I quartieri artigiani di Milano**



artistiche (Tabella 5 e Mappa n. 21).

Tabella 5. **I sei quartieri artigiani di Milano**

CAP	N. imprese	%
20121	108	4,1
20122	122	4,6
20123	216	8,2
20129	246	9,3
20135	114	4,3
20144	107	4,0
Totale	913	34,5

L'altro parametro aggiuntivo, nella scelta delle zone, è stato quello della presenza di imprese artigiane che svolgessero anche una attività di insegnamento e formazione, le imprese cioè con una attività di scuola-bottega di artigianato artistico (Tabella 6).

Tabella 6. **Le imprese artigiane con attività di insegnamento**

CAP	N. Imprese con scuola
20121	2
20122	1
20123	3
20129	4
20135	2
20144	3

L'indagine ha altresì cercato di verificare l'esistenza di distretti o raggruppamenti geografici di imprese che svolgessero la stessa attività artigiana.

Per far ciò si è cercato di aggregare CAP limitrofi che rappresentino almeno il 30% delle imprese artigiane artistiche che svolgono una data attività nel Comune di Milano.

È così possibile identificare sette distretti tematici dell'artigianato milanese, appartenente a 13 dei settori di artigianato artistico definiti dall'Unione Artigiani di Milano.

Si riportano, quindi, di seguito le aggregazioni di CAP per ciascuna macroattività, corrispondenti ai 7 distretti identificati.

1. **Abbigliamento esclusivamente su misura:** 20121 – 20122 – 20123 – 20129 (rappresentando complessivamente il 34,9% di tutte le imprese che svolgono questa attività nel Comune di Milano)
2. **Legno:** 20121 – 20122 – 20123 – 20129 – 20136 (rappresentando complessivamente il 30,3% di tutte le imprese che svolgono questa attività nel Comune di Milano)
3. **Metalli pregiati, pietre dure e affini:** 20121 – 20122 – 20123 – 20129 (rappresentando complessivamente il 44,4% di tutte le imprese che svolgono questa attività nel Comune di Milano)
4. **Restauro:** 20121 – 20122 – 20123 – 20129 – 20136 (rappresentando complessivamente il 49,5% di tutte le imprese che svolgono questa attività nel Comune di Milano)
5. **Tessitura, ricamo e affini:** 20121 – 20122 – 20123 – 20129 – 20135 (rappresentando complessivamente il 48,8% di tutte le imprese che svolgono questa attività nel Comune di Milano)
6. **Vetro, ceramica, pietre e affini:** 20122 – 20123 – 20129 – 20135 (rappresentando complessivamente il 31,3% di tutte le imprese che svolgono questa attività nel Comune di Milano)
7. **Rilegatura artistica di libri:** 20121 – 20123 – 20154 (rappresentando complessivamente il 100,00% di tutte le imprese che svolgono questa attività nel Comune di Milano).

La scelta di individuare quest'ultimo distretto pur essendo composto da sole tre legatorie artistiche ci è sembrata particolarmente significativa, sia per la bassissima numerosità nella città di una attività precipuamente artigianale e ritenuta particolarmente artistica, sia per la storicità di queste botteghe, la prima delle quali aperta nel 1870, una delle più antiche attività artigianale nella città di Milano.

Da questa analisi emerge che i distretti non sono completamente distinti a livello geografico, ma si sovrappongono parzialmente. Infatti, alcuni CAP sono presenti in più distretti, non esistendo quindi dei confini netti tra i diversi raggruppamenti identificati. I CAP che appartengono a più distretti sono soprattutto quelli della zona Centro.

Questo dato conferma come la zona del centro storico, rappresenti non solo il cuore della città di Milano, ma anche il nucleo dell'artigianato artistico milanese.

3.4 Una proposta di percorsi guidati tra le imprese artigiane milanesi a contenuto artistico

Esistono già a Milano importanti appuntamenti che hanno una rilevante valenza turistica e che coinvolgono l'artigianato locale, nazionale e internazionale.

Uno di questi è la manifestazione L'Artigiano in Fiera che riunisce ogni anno a dicembre artigiani provenienti da quasi 100 Paesi del mondo.

La zona del Naviglio Pavese è, ogni ultima domenica del mese, sede di un mercato dell'antiquariato e dell'artigianato che richiama visitatori da tutto il territorio lombardo e oltre. Numerosi sono i mercati artigianali che si tengono regolarmente o in occasioni particolari in diversi angoli di Milano.

Infine, nel tentativo di rivitalizzare il settore artigiano, l'amministrazione comunale ha in cantiere diversi progetti. Il primo, di recente realizzazione (dicembre 2006), è la Via degli Artigiani: nel corridoio della linea metropolitana milanese tra Duomo e Cordusio, quattordici piccoli artigiani – da ceramisti, a orefici, a sarti – espongono e vendono i loro manufatti. Nello stesso corridoio è presente anche un Ufficio dell'Unione Artigiani.

In generale, le politiche messe in atto da Comune, Camera di Commercio e Unione Artigiani, si propongono l'individuazione di altre location adatte per gli esercizi artigiani; agevolazioni per i parcheggi e – in generale – la costruzione di "percorsi tra le botteghe storiche" per far sì che la promozione dell'attività artigiana sia inserita nella promozione della città di Milano per il turismo.

I seguenti criteri, che abbiamo utilizzato per definire i cinque percorsi guidati tra le imprese artigiane artistiche, sono serviti per selezionare le imprese da includere e collegare tra loro attraverso itinerari che consentano al turista anche di conoscere meglio la città di Milano, scoprendone le peculiarità. I criteri di selezione utilizzati sono:

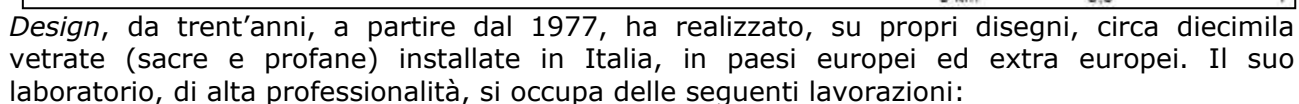
1. significativa storicità
2. elevata qualità nella produzione
3. utilizzo delle tecniche e degli strumenti della tradizione storica o in alternativa adozione di tecniche e strumenti ad alta innovazione tecnologica
4. capacità di tramandare il *know-how* acquisito nel corso dell'attività.

In relazione all'ultimo criterio di selezione si è ritenuto di inserire, per ciascun percorso almeno un'impresa che avesse anche la caratteristica della cosiddetta "bottega-scuola", cioè in grado di proporre la possibilità di stage o di seguire dei corsi ad hoc relativi alle varie tecniche adottate.

Una ricerca condotta dal Ciset, nel 2005, dal titolo "Misurazione dell'impatto economico del turismo a livello locale: il caso di Milano", ha portato in evidenza tra gli altri risultati, anche quello delle caratteristiche dei turisti e le motivazioni al viaggio, sia per turisti stranieri che italiani. La stima del valore del turismo a Milano in termini di motivazioni è del 28% per il turismo *leisure* e per il 72% per il turismo di tipo *business*. Questo è il dato dal quale siamo partiti per delineare dei percorsi turistici completi, "*all inclusive*", percorsi già predisposti, utili proprio a quel tipo di turismo, come il *business* che non avrebbe né il tempo, né il desiderio di predisporre di personalizzati. A tal fine abbiamo pensato di creare dei pacchetti di percorsi che prevedano trasferimenti automobilistici con pulmini e con guide turistiche multilingue, in grado di illustrare in visite di mezz'ora ciascuna, l'attività di 4 botteghe per percorso, con le caratteristiche previste, per un totale di 4 ore, comprensive dei relativi spostamenti. Tali pacchetti dovrebbero essere gestiti in collaborazione con le strutture alberghiere che decidessero di aderire e opportunamente pubblicizzati con appositi *depliant* depositati presso gli alberghi, per i quali si possono prevedere forme di profitto a seconda del numero di turisti ai quali riuscissero a offrire queste iniziative.

Il primo percorso ipotizzato vede come punto di partenza il laboratorio artigiano di LAURA MORANDOTTI, in via della Commenda, 33, nel CAP 20122. Laura Morandotti, nata a Milano l'8 gennaio 1951, dopo aver conseguito il Diploma Scuola Superiore Politecnica di *Industrial*

Mappa percorso n. 1.



- fusioni e vetrate moderne;
- restauri vetrate;
- bozzetti e vetrate tradizionali;
- gioielli in oro e vetro;
- lampade tiffany.

Possiede una notevole collezione privata di vetrate antiche e di bozzetti antichi e si è anche occupata del restauro delle vetrate del Duomo di Milano e di sei vetrate della Certosa di Pavia. Una delle caratteristiche peculiari di Laura Morandotti e del suo atelier è quello di curare molto l'insegnamento di quest'arte. Per 8 anni, dal 1981 al 1993, ha tenuto corsi annuali presso il proprio atelier, è stata responsabile dell'insegnamento di "Tecnica di Laboratorio e di Progettazione della Vetrata" per il corso biennale Artefici e Restauratori di Vetrate organizzato dalla Camera di Commercio e dal Siam. Tra il 2000 e il 2004 è stata direttrice responsabile dei corsi di "invetriatura Tiffany", legatura a piombo e pittura su vetro presso la scuola Cova di Milano. I corsi che attualmente la sua impresa organizza sono:

- legatura a piombo;
- pittura a fuoco;
- tiffany;
- fusione.

53

La seconda tappa ci porta al Laboratorio GRIFFA, via San Rocco 5, nel CAP 20135. Il laboratorio, specializzato nella costruzione su misura, accordatura, intonazione, riparazione e restauro dei pianoforti, vanta il possesso del famosissimo pianoforte "Bösendorfer Imperial", uno dei pianoforti più ambiti: in Europa ne esistono solo nove, è lungo quasi tre metri, ha nove tasti in più nella parte grave, i bassi sono potenti e le note vibrano per alcuni secondi, insomma vale la pena una visita a quest'impresa artigiana, che opera dalla fine dell'ottocento, solo per sentire suonare questo strumento. Oltre all'attività artigianale in laboratorio, i Griffa affiancano anche l'insegnamento e tengono corsi al Conservatorio e all'Istituto dei Ciechi di Milano.

Gli orari di apertura: lunedì-venerdì 9-13/14.30-18.30.

Il percorso guidato ci conduce alla scoperta della terza azienda artigiana, quella di VINICIO ZACCHETTI, in via Alzaia Naviglio Grande 46, CAP 20144, specializzata nel settore dell'argenteria. Uno degli ultimi artigiani che ancora lavorano l'argento a mano ed è specializzato nel restauro di pezzi d'epoca e nella ricostruzione di parti mancanti. Crea vassoi in argento, cornici su misura, ciotole a sbalzo. Per gli appassionati di antiquariato, Zacchetti è anche abilissimo nel recuperare pezzi antichi di Arte Povera e Alta Epoca, soprattutto in Francia dove si reca regolarmente.

Gli orari di apertura: lunedì-venerdì 8-12/15.30-18.30.

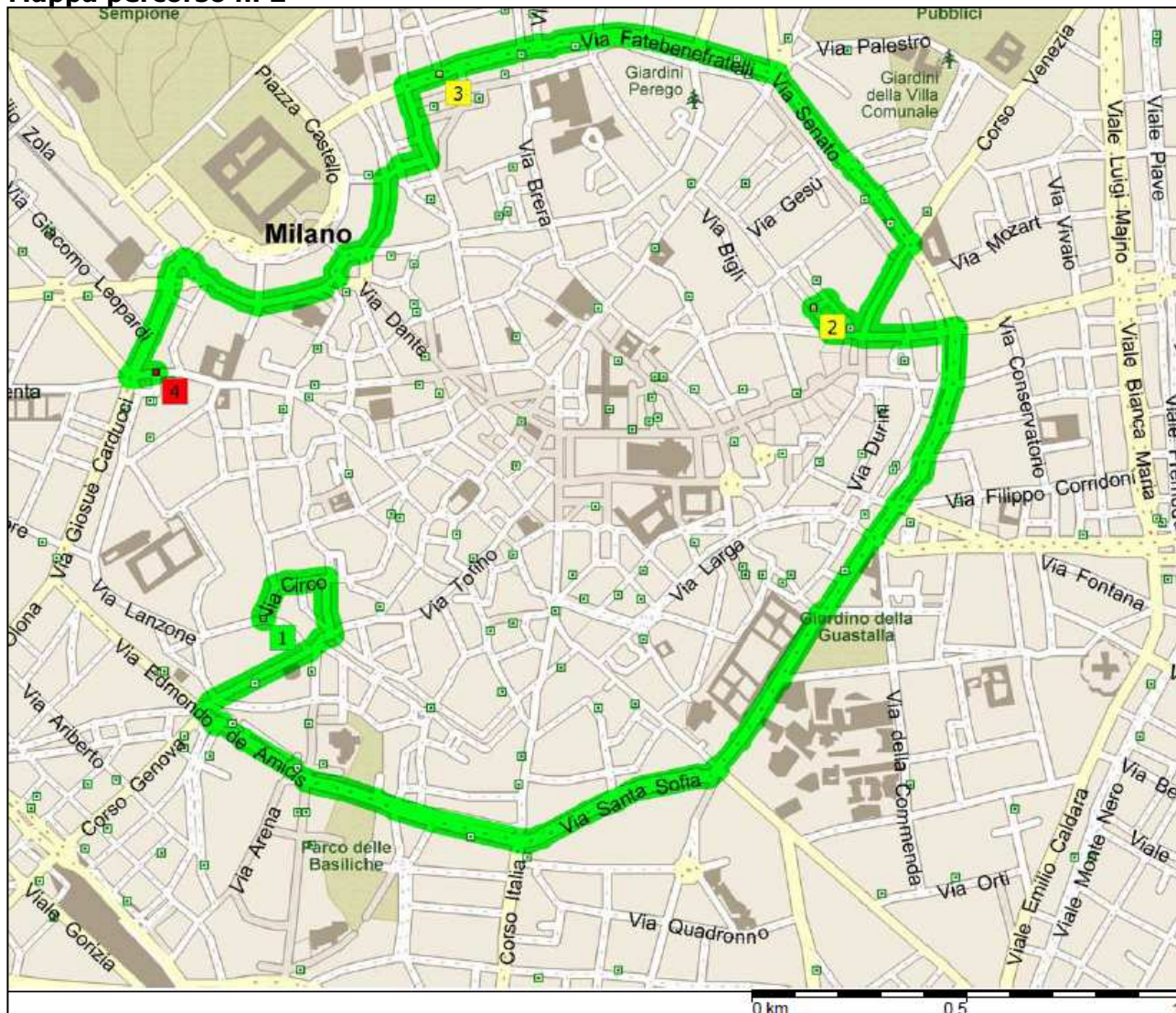
L'ultima tappa di questo percorso è una impresa molto particolare: la CASA D'ARTE LO BOSCO, in Corso Venezia, 7, CAP 20121, un'azienda che dal 1920 realizza abbigliamento per la moda e lo spettacolo. Qui si possono ammirare i costumi di molto films di successo o di pieces teatrali rinomate, con un patrimonio di oltre 10.000 costumi pronti per il noleggio. Nata per soddisfare le richieste dei teatri lirici, la divisione costumi di Casa d'Arte Lo Bosco ha via via ampliato la sua offerta per rispondere alle diverse esigenze del mondo dello spettacolo: dal teatro alla contrada del palio, dal cinema alla televisione e alla pubblicità, fino alle più svariate animazioni in costume. È anche possibile noleggiare vestiti da sera sia da uomo che da donna, particolarmente eleganti.

Gli orari di apertura: lunedì-venerdì 9-12.30/14-18.

Percorso n. 2. L'arte antica e moderna nell'arredo, nella cultura e nella moda

Il laboratorio MAIDOU, ideato e gestito da Monica Cattaneo e Franco Garavaglia da una decina d'anni, in via del Torchio 16, CAP 20123, è la prima tappa di questo percorso e propone oggetti

Mappa percorso n. 2



e complementi di arredo su misura, di lusso e non banali. Lampade, tessuti, riedizioni di pannelli di *boiserie* stile Settecento francese, tutti pezzi unici di altissimo artigianato. I titolari hanno scovato nei giardini d'inverno di nobile casato, arredi deliziosi per la casa. Gli orari di apertura sono dal martedì al venerdì dalle 10 alle 13 e dalle 15 alle 19, mentre il sabato su appuntamento.

Il nostro tragitto ci porta a visitare un'antica modisteria fondata nel 1930 da Mariuccia Gallia: la GALLIA e PETER, in via Montenapoleone 3, CAP 20121. Negli anni '50 questa impresa artigiana collabora con le più importanti sartorie, Jole Veneziani, Biki, Gandini, e i suoi modelli, sia ispirati alle proposte parigine sia di sua creazione, "vestono" le più belle e ricche teste di Milano. Nell'80, dopo la morte di Mariuccia e della figlia Cornelia, la direzione passa alla nipote Laura Marelli. Laura a vent'anni incominciò a ottenere i primi successi, quando stilisti, quali Armani, Ferré, Versace, Moschino, Dior e molti altri cominciarono ad abbinare i suoi cappelli alle proprie collezioni. Ancora oggi si creano cappelli nella stessa sede e alcuni modelli dal 1880 al 1960 sono pubblicati nel volume *Il Cappello da donna* (Be Ma editrice). Le creazioni sono state esposte in varie mostre, tra cui quella dell'86, al Centro Domus di Milano, dedicata ai cappelli ispirati dai quadri futuristi, e quella dedicata alle più celebri acconciature da sposa del '92, nello stesso atelier di via Montenapoleone. Il laboratorio di via Montenapoleone, all'interno di uno dei magnifici cortili riservati e silenziosi, si apre agli occhi delle signore della "Milano bene", come una "grotta delle meraviglie". Ogni cappello viene costruito *ad hoc*, le clienti si

affidano a Laura che, davanti a uno specchio, ascolta, interpreta e consiglia il cappello più adatto che prenderà forma tra le sue mani. Ogni stagione Laura Marelli crea oltre duecento modelli diversi per la sua clientela privata, fatta di attrici, nobildonne e signore del jet set e prepara una collezione per il prestigioso Barney's di New York.

Laura si occupa anche dell'insegnamento e della divulgazione della modisteria, preparando dei corsi per le Scuole di Moda, accogliendo stagisti, collezionando cappelli vintage e allestendo preziose mostre che parlano del "mondo del cappello". Gli orari di ricevimento solo su appuntamento.

Proseguendo nel percorso guidato raggiungiamo il terzo punto di interesse visitando la più antica "bottega" artigiana di Milano nel campo della rilegatura artistica di libri: la Legatoria CONTI BORBONE, in C.so Magenta al n. 31, CAP 20123, che opera in questo campo dal lontano 1879, anno durante il quale Domenico Conti Borbone decise di mettersi al servizio della sapiente raffinatezza aprendo una bottega di legature per libri, nel cuore di Milano. Questa impresa di alto artigianato, meta dei bibliofili più esigenti, è dedicata al restauro con le antiche tecniche di legatura e restauro applicate su libri antichi, ma anche moderni; crea album in carta marmorizzata, in mezza pelle (dorso e angoli in pelle con carta marmorizzata) e in piena pelle con fregi e decorazioni in oro zecchino di pregevolissima fattura. Nella bottega si possono trovare tante altre meraviglie e curiosità, come segnalibri in pelle personalizzabili, con decorazioni in oro o a sola impressione; portadocumenti e portafoto in carta marmorizzata o pelle; libretti di poesie in milanese; originali idee per bomboniere; vari generi di ex libris, per personalizzare i propri volumi.

Gli orari di apertura sono: lunedì-venerdì 8.00-12.00 14.00-19.00; sabato 8.00-12.00.

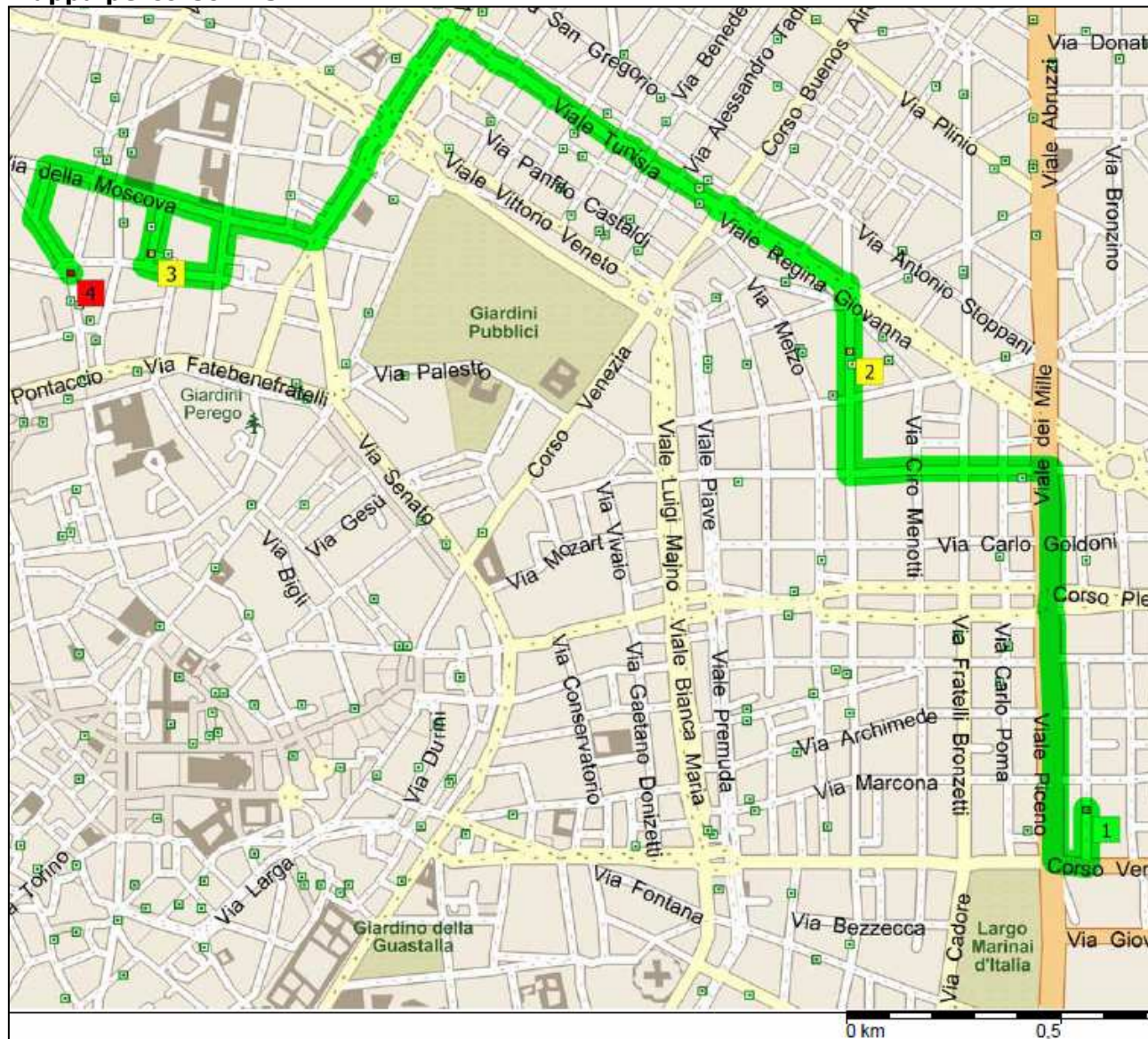
Infine, raggiungiamo la rinomata Galleria Morgan Arte Orientale, in via San Simpliciano 2, CAP 20121, dove si trovano esposti alcuni tra i più preziosi tappeti della sua collezione, rari e decorativi. I titolari, accanto all'attività di antiquariato per la quale sono conosciuti sin dagli anni sessanta, hanno predisposto un reparto per la manutenzione e il restauro di tappeti di ogni epoca e provenienza, restauri di tipo conservativo e ricostruttivo. Dall'arazzo europeo ai kilim, dai persiani ai cinesi, la ricerca delle lane appropriate per il restauro spazia dall'India al Cachemire e alla Cina.

L'orario di apertura: lunedì-venerdì 10-12.30. sabato su appuntamento.

Percorso n. 3 L'unicità della ceramica d'autore, l'abilità d'un ebanista, il tempo misurato in antico e moderno.

Il laboratorio NIBE, in via Hajech, 10, CAP 20129, opera nel campo ceramico, a Milano, fin dal 1981, anno della sua fondazione.

Mappa percorso n. 3



I suoi obiettivi sono quelli di privilegiare una produzione artigianale/artistica, rispetto a una artigianale/industriale, conseguentemente persegue un metodo di lavoro teso a una continua ricerca, libera da schemi ripetitivi e di routine e svolge attività didattiche con corsi rivolti ad un pubblico vario. Organizza mostre ed eventi nello spazio Nibe, ambito espositivo adiacente al laboratorio; gli oggetti creati artigianalmente dal laboratorio NIBE, oltre che per la loro unicità e la loro limitata riproducibilità, si differenziano anche per la qualità delle forme, dei colori e dei materiali usati. Il laboratorio cura la produzione, dalla progettazione alla esecuzione, di pezzi in maiolica, grès, raku, terre sigillate. Viene creata in proprio anche una gamma di smalti ad alta temperatura di grande interesse, frutto di anni di ricerca e di esperienza.

I corsi organizzati dal laboratorio, grazie alla consolidata esperienza e preparazione dei docenti che li conducono, sono in grado di rispondere alle esigenze del neofita o a quelle del professionista. Il lavoro è organizzato per piccoli gruppi o, a richiesta, per singoli allievi. Si organizzano infatti lezioni individuali a persone che hanno bisogno di approfondimenti specifici.

Queste le proposte didattiche:

Cotture di oggetti in terracotta, maiolica e grès.

Cotture Raku per singoli o gruppi, al di fuori dei corsi previsti.

Corsi di formazione intensivi per singoli o gruppi.

Creazione di pezzi in base alle esigenze della clientela

Le mostre organizzate, generalmente nei mesi primaverili e autunnali, costituiscono un appuntamento fisso, per conoscere i ceramisti "storici" o quelli formatisi negli ultimi anni.

Gli orari di apertura: lunedì-venerdì 10-13/15-19.

Proseguendo lungo il percorso guidato, giungiamo a un laboratorio artigianale di restauro di grande interesse: il laboratorio di FRANCO DE RUVO, in via Pisacane, 53, CAP 20129, un profondo conoscitore degli stili e di tutte le tecniche dell'ebanisteria utilizzate nei secoli scorsi per la creazione dei più raffinati oggetti in legno. Eccellente restauratore, dal 1963, ritiene che il restauro non debba fondarsi solo sulla capacità di riconoscere gli stili degli oggetti o dei mobili, ma soprattutto sull'abilità nell'adoperare le tecniche di intervento appropriate per ogni stile. Il restauro non deve portare alla modifica del mobile, ma a un ripristino sapiente della sua funzionalità e della sua estetica. Da sempre segue questa filosofia, rispettando le tecniche costruttive usate all'epoca della realizzazione del mobile e utilizzando materiali coevi.

DE RUVO pone particolare attenzione al mantenimento della patina, ovvero la naturale ossidazione dei materiali a contatto con gli agenti esterni, regalandoci la sensazione autentica del mobile antico, percepibile attraverso gli occhi e il tatto.

La sua attività però non si ferma al restauro, ma è anche un sapiente docente che sa trasmettere alle generazioni giovani questa arte antica, densa di tradizione e di qualità. Nel 1993 viene nominato responsabile per le schede della collana "Corso di restauro e antiquariato" edito dalla casa editrice De Agostini e nel 1997 diviene responsabile dei "Corsi per consulenti tecnici in mobili tra Barocco e Neoclassico" presso il Collegio Lombardo Periti Esperti Consulenti. Orari di apertura: lunedì-venerdì 8.30-13/14-18.

Se tentassimo di dare una risposta alla domanda "cos'è il tempo?" molti di noi sarebbero in difficoltà." Non GIORGIO GREGATO, maestro orologiaio, che incontriamo nella nostra terza tappa di questo interessante percorso attraverso la storia e l'abilità dei maestri artigiani milanesi.

Il suo laboratorio artigiano, in via San Fermo della Battaglia 1, CAP 20121, che si occupa di restauro conservativo di antichi orologi di ogni foggia, è meta di collezionisti che si rivolgono a Gregato, uno dei massimi esperti in questo campo, sia per consigli e valutazioni che per acquistare i pezzi più rari sul mercato. Naturalmente è in grado di riparare qualsivoglia orologio da polso o da taschino, modelli da tavolo o preziosi meccanismi quali sono gli orologi d'epoca del museo Poldi Pezzoli e del Castello Sforzesco, che devono a lui il loro funzionamento.

Gli orari di apertura: martedì-venerdì 10/19.

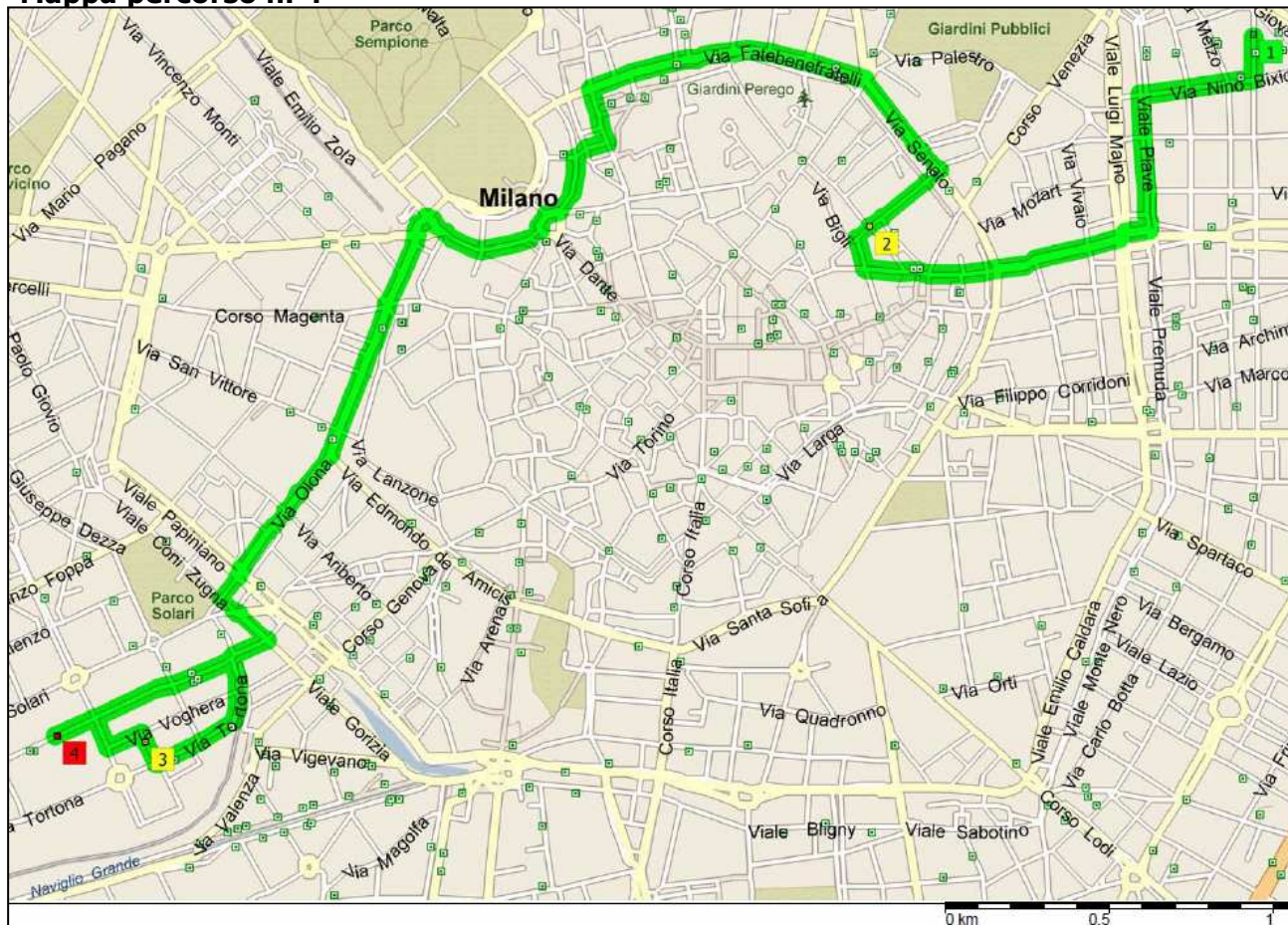
Ultima visita al laboratorio artigiano di Argenteria DABBENE, fondata nel 1938 in Largo Treves 2, CAP 20121, da quasi settant'anni unisce la tradizione delle vecchie botteghe milanesi alle innovazioni dettate dalle esigenze della propria clientela. Questa filosofia ha permesso di restare al passo dei tempi, con un continuo sviluppo e adeguamento nella creazione di novità, senza perdere contatto con il passato. Oltre alla vasta esposizione delle proprie creazioni in argento e in oro, Dabbene propone alla propria clientela orologi, cristalli, porcellane, penne e accendini delle più prestigiose case europee e di altri paesi. Nella galleria dell'antiquariato specializzata in argenti antichi italiani, francesi, inglesi e degli altri paesi dal XVII a XIX secolo sono esposti pezzi scelti con cura e competenza, presentati inoltre alle più prestigiose mostre d'antiquariato. Vengono inoltre organizzate nella Galleria frequenti mostre, lezioni e conferenze a tema.

Gli orari di apertura: martedì-sabato 9/19.

Percorso n. 4 Tutte le forme del metallo, l'originario splendore delle antiche comodità, il restauro d'eccellenza e l'intensa esperienza dell'oro e del platino.

La prima impresa artigiana che incontriamo nel nostro percorso nell'arte e nel tempo è quella di CARLO TRAVIGANTI Di RICCARDO, una sorta di laboratorio/fonderia da

Mappa percorso n. 4



fabbro/incisore/scienziato: una realtà che opera nel mercato dell'artigianato e nella sofisticata arte della lavorazione del metallo. La Bottega, in via Novi 5/7, CAP 20144, nasce a Milano nel 1956, dalla sua volontà di formare abili artigiani di questa antica tradizione, da sempre al servizio di chi ama oggetti unici e preziosi, le lavorazioni esclusive unite all'eccezionale cura dei più piccoli particolari. Tra tutte le tecniche applicate nel laboratorio di Riccardo Traviganti – la cui tradizione è portata avanti dalla moglie e dai figli – quella della lavorazione della Filigrana è una delle più affascinanti e creative. Con gli anni la Traviganti è diventata assoluto sinonimo di creatività, oltre che di qualità, e il laboratorio ha avuto un notevole riscontro a livello internazionale, crescendo e affermando la propria identità.

Nella Bottega di Milano diventata laboratorio, abili mani creano vassoi, caffettiere, incensiere, teiere, centri tavola, carrelli, porta profumi, tavoli, lampade da terra. Si sono creati anche nuovi stili e decorazioni per arricchire la tavola e gli ambienti della casa con oggetti preziosi, capaci di recuperare, valorizzare e rendere unico qualsiasi lavoro in metallo.

Traviganti si propone anche come docente con una serie di lampade in diverse finiture e realizzate con diverse e particolari tecniche di lavorazione che richiamano un nuovo stile pulito e lineare, ma nello stesso tempo molto ricercato.

Orari di apertura: lunedì-venerdì 7-12/13-17.

La tappa successiva ci porta in via Pisacane al 55, CAP 20129, dove ha sede la tappezzeria COZZI, una bottega artigiana in grado, attraverso un vastissimo archivio di pelli di tutti tipi, di ricostruire perfettamente le sedute di poltrone e divani d'epoca, utilizzando le pelli originali. Naturalmente il lavoro avviene tutto a mano, utilizzando le più antiche tecniche del trattamento delle pelli e del restauro e il laboratorio è meta di coloro che desiderano recuperare un oggetto antico e di valore e che siano disposti a spendere somme significative.

Gli orari di apertura: lunedì-venerdì 8.30-12.30 14-18.30.

L'impresa artigiana di cui proponiamo la successiva visita guida è una impresa di altissimo livello, sita in via Savona 43, CAP 20144: incontriamo sul nostro percorso GIUSEPPINA PININ BRAMBILLA. Pinin Brambilla Barcilon lavora da molti anni alla conservazione e al restauro del patrimonio artistico italiano: enti pubblici e privati le hanno affidato cicli di affreschi, dipinti su tela e su tavola. Operante in Lombardia, Veneto, Piemonte, Liguria, i suoi lavori le sono stati affidati per lo più da Enti Pubblici (Ministero Beni Culturali, Enti Regionali, Comunali e Regione). I nomi di Piero della Francesca, Pollaiuolo, Filippino Lippi, Crivelli, Mantegna, Lorenzo Lotto, Gentile Bellini, Bronzino, Caravaggio, Tiziano, Tiepolo, Giotto, Masolino, oltre a numerosi artisti di arte moderna e contemporanea, tra cui Lucio Fontana e Monray, rievocano l'eccellenza della pittura italiana suggerendo l'impegno di chi è chiamato ad interventi su di essi.

La sua esperienza si è estesa oggi grazie al lavoro svolto sull'Ultima Cena di Leonardo nel Convento della Chiesa di Santa Maria delle Grazie a Milano e alla collaborazione al restauro di Giotto nella Cappella degli Scrovegni a Padova.

Numerosi sono gli interventi di restauro svolti in concomitanza di mostre d'arte curate dal Comune di Milano. Attualmente sta operando sugli affreschi di Masolino da Panicale nel Battistero di Castiglione Olona e sulle volte della Collegiata, contemporaneamente agli affreschi alto medioevali di Oleggio. Ha iniziato inoltre campionature sugli affreschi medioevali conservati nel Museo di Arte Catalana di Barcellona.

L'esigenza avvertita da Pinin Brambilla Barcilon di mettere a disposizione del pubblico gli studi e le analisi effettuate nel corso dei restauri l'ha indotta a portare il suo contributo in seminari, conferenze e presentare comunicazioni e relazioni presso le principali Università italiane, Centri di Cultura a Washington, New York, Toronto, Sidney, Los Angeles, Tokyo, Basilea.

Chiamata all'estero (Barcellona, Andorra, Parigi, Losanna, Tokyo) ha discusso con studiosi e colleghi offrendo la propria competenza in merito a problematiche particolarmente impegnative.

Per coronare queste intense esperienze artistiche e per vivere una emozione forte,, andiamo a visitare il laboratorio di gioielleria di CESARE DE VECCHI in via Montenapoleone 8, CAP 20121, specializzato nella produzione di gioielli esclusivi in oro e platino, pietre preziose e smalti, realizzabili anche su disegno del cliente. Le opere vengono progettate e seguite in ogni dettaglio, secondo una consolidata tradizione di famiglia, e sono esposte nello show room adiacente. Qui ritroviamo, tra luminosi giochi d'oro, platino, pietre preziose e smalti, preziose armonie destinate a un pubblico raffinato. Gioielli esclusivi, indossabili con naturalezza e lontani dalle mode passeggere.

Alle pareti, brani di storia della produzione riecheggiano attraverso i calchi in gesso, di numerosi gioielli già prodotti, e i disegni di famiglia che risalgono ai primi del '900.

Dice il De Vecchi: *"L'ispirazione è alimentata dall'amore per l'arte in tutte le sue espressioni; i miei gioielli sono per le persone che amano il bello, che sanno riconoscere la lavorazione a mano e che non vedranno mai il loro gioiello indossato da altri".*

Gli orari di ricevimento solo su appuntamento.

Incontriamo nella prima sosta del nostro cammino Diaria Modiano. Nata a Milano nel 1949, scenografa diplomata all'Accademia di Brera, dopo aver lavorato per anni nel teatro, decide di

[illegible]

61

voglia di imparare i mestieri dei grandi); decorazione, finti marmi e legni; corso di restauro mobili; seminario sulla fabbricazione della carta, in collaborazione con la Cartiera Artigiana di Fabriano, corsi di decoupage, pittorico, 3D, in sospensione e altri.

Orari di apertura: lunedì-venerdì 9.30-13/15.30-19.30.

Il laboratorio artigiano di restauro mobili di Gennaro Pazienza, in via Pisacane 53, CAP 20129, si occupa del restauro, con le più antiche tecniche, di mobili d'arte, anche quelli nelle peggiori condizioni, rifornendosi delle migliori basi di legni pregiati, fatti venire appositamente da Padova. Naturalmente nella sua bottega si possono ancora ammirare gli strumenti più antichi utilizzati da lui ancor oggi per restaurare. Gennaro Pazienza mette poi a disposizione le sue conoscenze ormai più che trentennali, tenendo corsi sul restauro del mobile antico, presso l'Istituto di Architettura e Design a Milano.

Orari di apertura: lunedì-venerdì 8.30-12.30/14.30-19.30.

Durante la nostra terza visita ci occupiamo ancora di restauro. Il CENTRO di RESTAURO, di Paola Zanolini e Ida Ravenna, in P.zza S. Erasmo 7, CAP 20121, si occupa di restauro scientifico e conservativo dei dipinti, accertamento dello stato di conservazione, riflettologia all'infrarosso. Inoltre, documentazione, radiografica, valutazione e consulenza assicurativa. Molti e interessanti sono inoltre i servizi che offre: dalla certificazione di autenticità, alle consulenze antiquarie, perizie, restauro di cornici antiche, di dipinti antichi, di mobili d'antiquariato, di orologi antichi e di tappeti antichi. Insomma una azienda artigiana a tutto tondo nel settore del restauro conservativo. Gli orari di ricevimento solo su appuntamento.

Infine approdiamo alla nostra ultima visita guidata ed entriamo nel laboratorio di vetreria di GIORGIO BERLINI, in viale Umbria 36, CAP 20135. Definire Berlino un artigiano è sicuramente riduttivo e lo si comprende appena si entra nel suo ampio laboratorio che occupa l'ex fabbrica Lagomarsino: vi si trovano oggetti suggestivi, scolpiti a freddo nei blocchi di vetro grezzo, con mazza e mola. Sono vere e proprie sculture ornamentali, fiori policromi, visi, soprammobili a forma di vela e complementi d'arredo, disegnati e realizzati per gli USA e il Giappone. Berlino ha impiantato anche un laboratorio interno per la riparazione del vetro, attività che ha acquisito in cinquant'anni di impegno e che gli permette di far tornare a nuova vita, ad esempio, bicchieri sbeccati, calici senza gambo e brocche senza manico.

Orari di apertura: lunedì-venerdì 8-12.30/14-17.30.

4. La ricerca sull'attrattività turistica dell'artigianato artistico-creativo nell'area milanese¹²

4.1 Obiettivi della ricerca

Nel più ampio contesto dell'indagine sull'artigianato artistico e creativo nell'area milanese¹³, la Camera di Commercio di Milano e l'Unione Artigiani ritengono di particolare interesse l'analisi dell'attrattività attuale e, soprattutto potenziale, che l'artigianato tipico milanese esercita o potrebbe esercitare sui turisti che scelgono Milano come destinazione e del peso che i turisti ricoprono nel fatturato e nella reputazione del settore artigiano di Milano

La città di Milano rappresenta un polo di importanza mondiale per le attività produttive ad alto contenuto creativo: la moda e il design ne sono due esempi. In questi settori, tuttavia, la dimensione media è molto più ampia rispetto alla piccola impresa artigiana. Le botteghe storiche dell'area milanese attraversano oggi un periodo problematico: soffrono del ricambio generazionale, hanno spesso difficoltà a rimanere nell'area centrale della città a causa degli elevati costi di affitto e per la situazione critica della mobilità e della sosta, ma anche – e questo è il caso dei Navigli, storica zona di botteghe artigiane – si vedono soppiantate dall'apertura di altre attività, soprattutto di intrattenimento e ristorazione, che snaturano le peculiarità dell'area. Nonostante la crisi delle attività artigiane sia sentita maggiormente nelle grandi città rispetto ai piccoli paesi, c'è una generale riscoperta di antichi mestieri e il fiorire di nuove attività creative quali luoghi di sapere e di cultura.

Nel 2005 la Camera di Commercio di Milano ha commissionato a Ciset – Università Cà Foscari la ricerca *"Misurazione dell'impatto economico del turismo a livello locale: il caso di Milano"*. Dalla ricerca emerge che l'85% dei visitatori di Milano sono in città per affari e il 6% per vacanza, per un totale di dieci milioni e mezzo di presenze a Milano e provincia. La presente ricerca si propone di indagare in modo trasversale e complementare le interdipendenze tra il settore dell'artigianato e quello del turismo, individuando le criticità e le opportunità che possono contribuire a sviluppare i due settori, l'uno in funzione dell'altro.

L'obiettivo specifico di questa parte della ricerca è di confronto tra il settore dell'artigianato artistico milanese e il turismo *incoming* a Milano, al fine di una maggiore integrazione tra le due realtà. In particolare la ricerca intende valutare: a) se e in che misura le imprese artigiane milanesi hanno come clienti dei turisti, cosa questi acquistano e attraverso quali canali vengono informati; b) l'interesse degli artigiani a collaborare e partecipare a iniziative destinate ai turisti, di conoscenza e shopping presso le più qualificate imprese.

L'indagine su questi specifici aspetti si è articolata sulla:

- individuazione delle tipologie di turisti in arrivo a Milano identificati attraverso indicatori socio-demografici e categorie di spesa;
- analisi dei comportamenti d'acquisto delle categorie di turisti distinti per motivo del viaggio (*business vs. leisure*) e per caratteri socio-demografici;
- valutazione delle relazioni economico-commerciali tra artigianato artistico milanese e turismo;
- valutazione del livello di disponibilità e coinvolgimento delle strutture ricettive per la promozione dell'artigianato artistico tra i turisti.

¹² La ricerca è stata realizzata da Luca Bartollino e Federico Franceschini di ABResearch

¹³ Cfr. p. 27 e ss.

4.2 La metodologia dell'indagine

Dati gli obiettivi della ricerca, AB RESEARCH ha realizzato una ricerca quantitativa *ad hoc* di tipo campionario sui turisti dell'area milanese e sul loro livello di informazione e interesse per i prodotti dell'artigianato milanese. La ricerca è stata articolata sulle seguenti fasi:

- a) definizione del piano di campionamento, considerando come universo di riferimento gli alberghi milanesi, con una categoria di tre stelle o superiore (206 alberghi);
- b) realizzazione di interviste telefoniche agli alberghi in *target* al fine di ottenere la loro adesione all'indagine;
- c) predisposizione del questionario strutturato, autocompilativo multilingue (Italiano, Inglese, Tedesco e Russo) della durata di circa 5 minuti, somministrato ai turisti in visita a Milano. La somministrazione è avvenuta attraverso la consegna, al campione di alberghi, dei questionari, per un totale di 3.000 (100 per ogni albergo). Il questionario è stato strutturato per evidenziare:
 - tipologia di turismo nell'area milanese;
 - tipologie di spesa;
 - grado di interesse del turista verso l'artigianato artistico creativo d'eccellenza;
 - tipologie di prodotti artigianali a cui il turista milanese è maggiormente interessato;
 - coinvolgimento delle strutture ricettive milanesi nel fornire materiale informativo relativo alle imprese artigiane a contenuto artistico creativo d'eccellenza.
- d) Analisi statistica dei risultati con l'ausilio del software SPSS® e stesura del rapporto di ricerca. SPSS® (*Statistical Program for the Social Sciences*) rappresenta lo standard e al tempo stesso lo stato dell'arte dei *packages* per l'analisi statistica nelle ricerche e analisi di mercato.

Il campione della ricerca è rappresentato da 1.035 turisti ospitati in alberghi milanesi che hanno accettato di compilare il questionario loro proposto dai responsabili delle imprese alberghiere.

Gli alberghi della città di Milano che hanno attivamente partecipato all'indagine sono:

1. ALBERGO BAVIERA
2. ALBERGO MENTANA
3. ALBERGO NUOVO MARGHERA
4. ALBERGO PAVONE
5. ANTARES HOTEL RUBENS
6. ATAHOTEL FIERAMILANO
7. CLUB HOTEL
8. GENIUS HOTEL DOWNTOWN
9. HOTEL ADLER LEONE
10. HOTEL ARISTON
11. HOTEL BAGLIORI
12. HOTEL BRUNELLESCHI
13. HOTEL BUENOS AIRES
14. HOTEL DEI FIORI - G.A.E.
15. HOTEL FENICE
16. HOTEL GALILEO
17. HOTEL GONZAGA
18. HOTEL LA SPEZIA
19. HOTEL LOMBARDIA
20. HOTEL MAJOR

21. HOTEL METRO'
22. HOTEL PALAZZO DELLE STELLINE
23. HOTEL PIACENZA
24. HOTEL RITTER
25. HOTEL SERENA
26. HOTEL ST. GEORGE
27. HOTEL VALGANNA
28. MADISON HOTEL MILAN
29. MELIA' MILANO HOTEL
30. ROMANA RESIDENCE

Tabella 1. La composizione del campione rispetto alle variabili età, sesso, provenienza, professione

		Frequenza	%
Età del turista:	18-30 anni	225	21,7%
	31-40 anni	385	37,2%
	41-55 anni	255	24,6%
	Oltre 55 anni	170	16,4%
	Totale	1.035	100,0%
Sesso del turista:	Maschio	670	64,7%
	Femmina	365	35,3%
	Totale	1035	100,0%
Professione del turista	Libero professionista	175	16,9%
	Imprenditore	115	11,1%
	Artigiano	35	3,4%
	Commerciante	60	5,8%
	Impiegato	270	26,1%
	Quadro / Dirigente	165	15,9%
	Insegnante	30	2,9%
	Casalinga	40	3,9%
	Pensionato	40	3,9%
	In cerca di occupazione	10	1,0%
	Altro	95	9,2%
	Totale	1.035	100,0%
Provenienza del turista	Lombardia	115	11,1%
	Italia	560	54,1%
	Europa	220	21,3%
	Resto del Mondo	140	13,5%
	Totale	1.035	100,0%

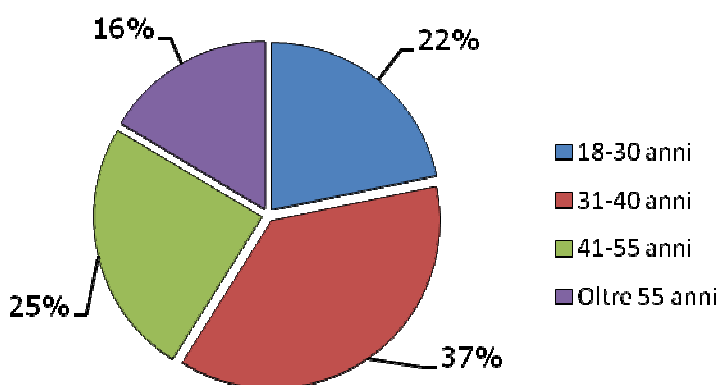
4.3 I risultati dell'indagine

Sono presentati di seguito in forma grafica tutti i risultati dell'indagine per il totale campione. Diversamente, gli incroci dei risultati per le variabili socio-demografiche e per quelle relative alla tipologia del soggiorno sono presentati in forma tabellare solo quando sono risultati essere statisticamente significativi (a un livello di confidenza del 95%) e interessanti ai fini della ricerca.

I turisti nell'area milanese

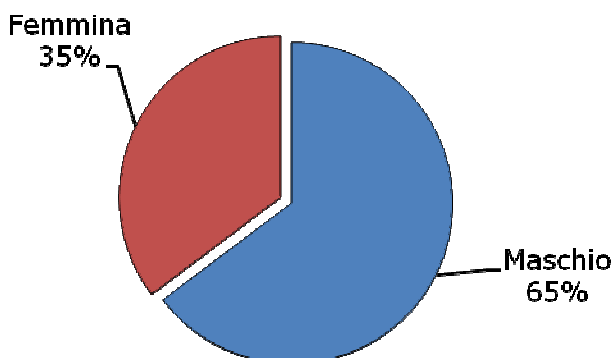
Dall'analisi delle variabili socio-demografiche è possibile delineare il profilo del turista che viene a soggiornare a Milano: nel 37% dei casi, ha un'età compresa nella fascia 31-40 anni (Figura 1), è maschio nel 65% dei casi (Figura 2) e, se si aggregano i dati relativi alla professione (Figura 3), prendendo in considerazione i liberi professionisti, gli imprenditori e i quadri e dirigenti (44% dei casi), si può considerare il turismo milanese come motivato da esigenze di *business* collegate a professioni di alto livello. La presenza di turisti italiani è quasi equivalente a quella di turisti stranieri (51% e 49% dei casi rispettivamente).

Figura 1. I turisti che soggiornano a Milano suddivisi per fascia d'età



Base: totale campione 1.035 casi

Figura 2. I turisti che soggiornano a Milano suddivisi per sesso



Base: totale campione 1.035 casi

Figura 3. La professione dei turisti milanesi

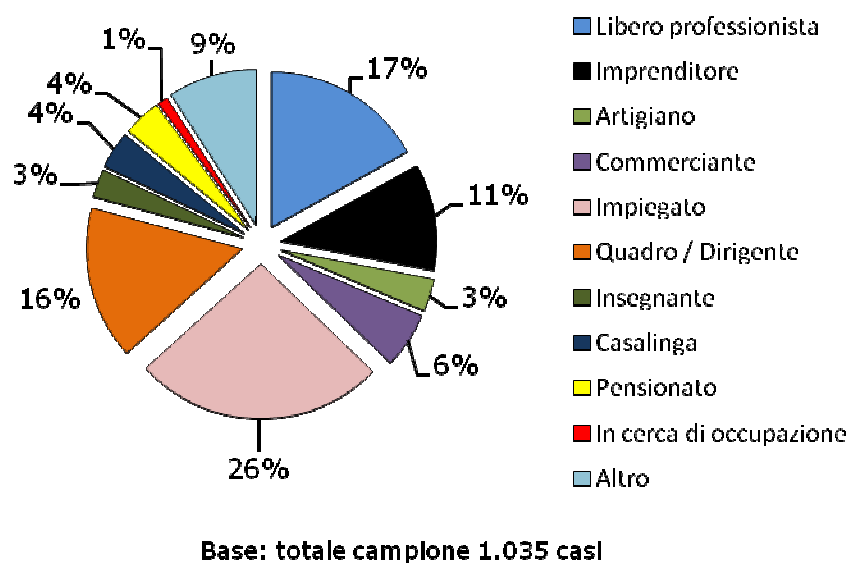
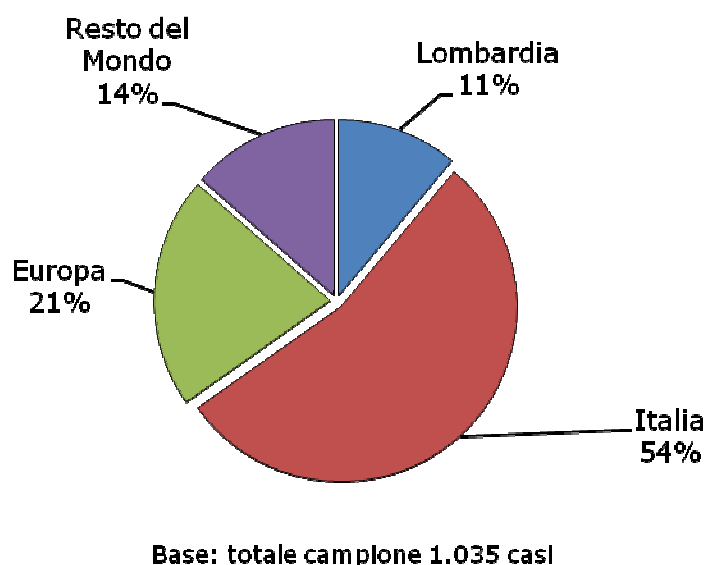
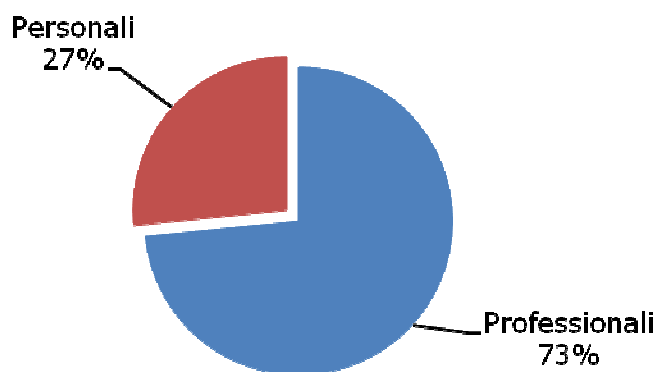


Figura 4. La provenienza dei turisti milanesi



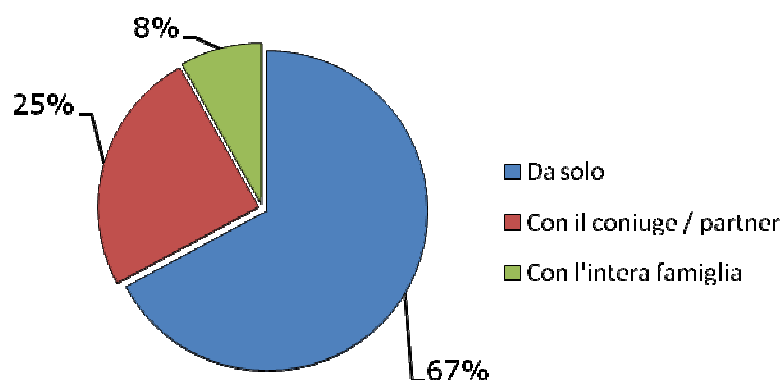
Nel 73% dei casi i turisti interessati hanno dichiarato di essere venuti a Milano per motivi professionali (Figura 5). Questo dato è in linea con la lettura della variabile relativa alle professioni, solo infatti nel 4% dei casi i turisti sono casalinghe o pensionati, nel 3% dei casi insegnanti e nell'1% dei casi persone in cerca di occupazione.

Figura 5. Le motivazioni del soggiorno a Milano



Base: totale campione 1.035 casi

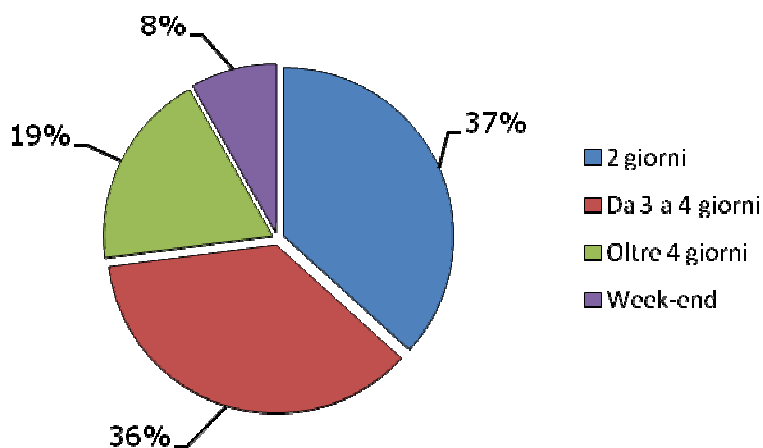
Figura 6. La presenza del turista a Milano da solo o con famiglia



Base: totale campione 1.035 casi

Data la motivazione professionale/lavorativa del soggiorno turistico a Milano, è spiegabile la netta prevalenza (67% degli intervistati) dei turisti venuti da soli a Milano (Figura 6).

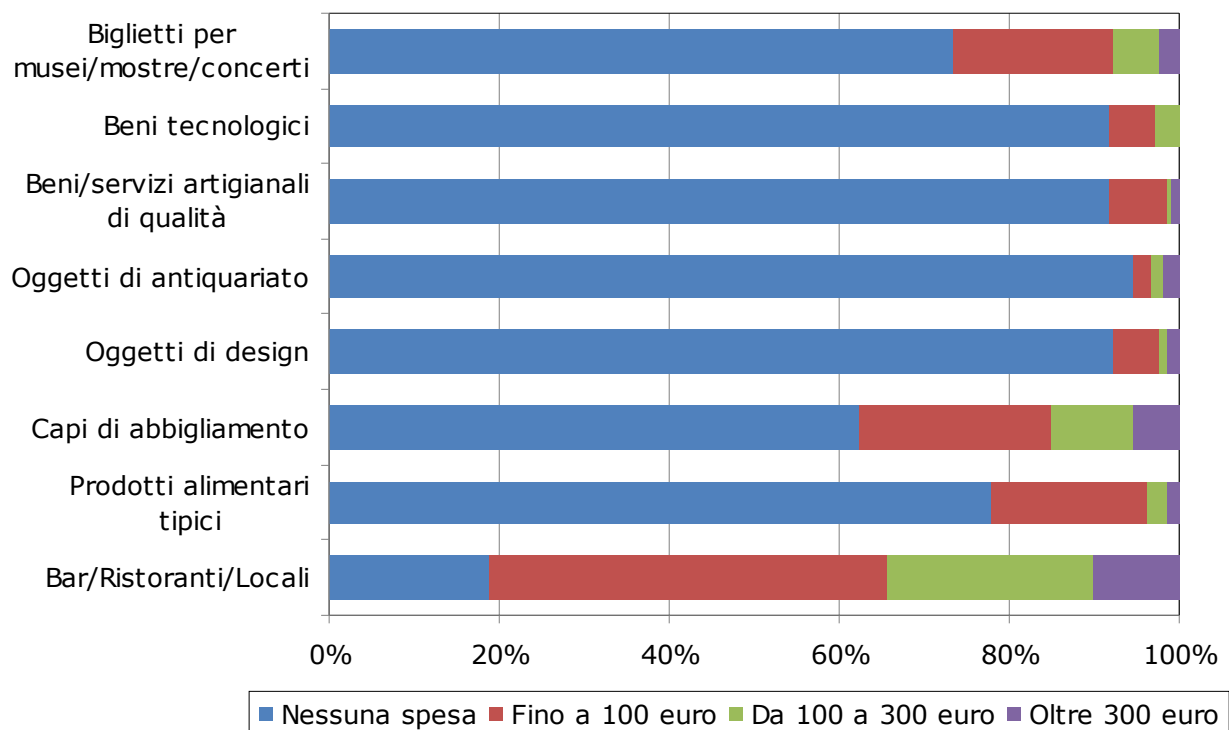
Figura 7. La durata del soggiorno



Base: totale campione 1.035 casi

Altrettanto coerente con la motivazione e la grande prevalenza di soggiorni brevi (da 2 a 4 giorni per il 73% dei casi) concentrati nei giorni feriali (Figura 7): solo l'8% dei turisti milanesi si trattiene per il week-end. È infatti tipico della logica e del comportamento degli uomini d'affari minimizzare il tempo di permanenza sulla destinazione turistica.

Figura 8. Le categorie di spesa dei turisti a Milano: composizione percentuale



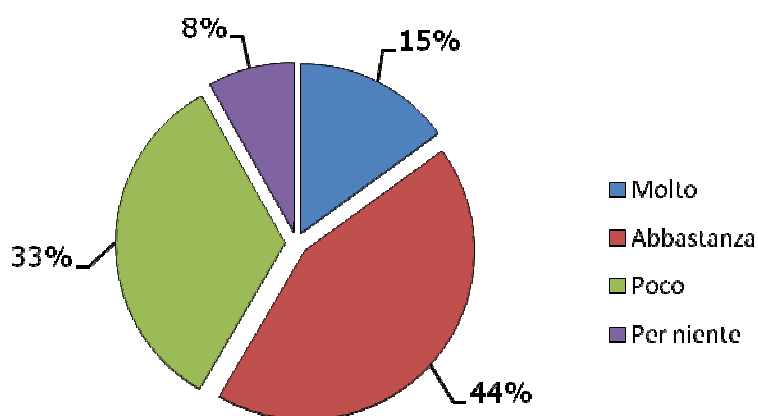
Base: totale campione 1.035 casi

La classifica delle categorie di prodotti/servizi più acquistati dai turisti a Milano vede ai primi quattro posti: bar/ristoranti/locali, abbigliamento, musei/mostre/concerti, prodotti alimentari tipici. I turisti sono quindi abituati a privilegiare beni e servizi complementari al soggiorno per affari e taluni prodotti (alimentari e abbigliamento) tipici della tradizione milanese o rappresentativi del *made in Italy*.

Solo un turista su dieci dichiara di spendere quote significative del *budget* destinato al soggiorno per prodotti artigianali a contenuto artistico e creativo.

Grado di interesse dei turisti per l'artigianato artistico-creativo della città di Milano

Figura 9. Il grado di interesse del turista per l'artigianato artistico-creativo milanese



base: totale campione 1035 casi

Il 59% dei turisti intervistati ha dichiarato di essere "molto" o "abbastanza" interessato all'artigianato artistico a Milano. Un dato potenziale che deve essere preso in seria considerazione al fine di prevedere iniziative atte a far sì che si possa maggiormente intercettare questo interesse dei turisti verso l'artigianato artistico milanese. Dall'incrocio tra la variabile "grado di interesse" per prodotti dell'artigianato artistico e creativo di Milano e le variabili (fasce di età, professione, provenienza, motivazione del soggiorno) relative alle diverse tipologie di turista, emergono alcune interessanti indicazioni.

Tabella 2. Interesse dichiarato per l'artigianato artistico-creativo di Milano: i turisti distinti per fascia d'età

		Età	
		Fino a 40 anni	Oltre 40 anni
Quanto la città di Milano è interessante per l'artigianato artistico	Molto+Abbastanza	57,4%	60,0%
	Poco+Per niente	42,6%	40,0%
	Totale	100,0%	100,0%

Tabella 3. Interesse dichiarato per l'artigianato artistico-creativo di Milano: i turisti distinti per sesso

		Sesso	
		Maschio	Femmina
Quanto la città di Milano è interessante per l'artigianato artistico	Molto+Abbastanza	57,5%	60,3%
	Poco+Per niente	42,5%	39,7%
	Totale	100,0%	100,0%

Tabella 4. Interesse dichiarato per l'artigianato artistico-creativo di Milano: i turisti distinti per professione

		Professione	
		Alto potenziale	Basso potenziale
Quanto la città di Milano è interessante per l'artigianato artistico	Molto+Abbastanza	57,3%	59,6%
	Poco+Per niente	42,7%	40,4%
	Totale	100,0%	100,0%

Tabella 5. Interesse dichiarato per l'artigianato artistico-creativo di Milano: i turisti distinti per provenienza

		Provenienza	
		Italiana	Estera
Quanto la città di Milano è interessante per l'artigianato artistico	Molto+Abbastanza	50,4%	73,6%
	Poco+Per niente	49,6%	26,4%
	Totale	100,0%	100,0%

Mentre età, sesso e professione non sembrano incidere sul grado di interesse dichiarato dai turisti per l'artigianato artistico milanese, la provenienza (Tabella 5) sembra essere significativamente collegata all'attenzione e alla disponibilità d'acquisto di prodotti d'eccellenza tipici della tradizione e della cultura milanese. In particolare i turisti stranieri considerano la città di Milano più interessante di quanto facciano i turisti italiani in relazione all'artigianato artistico.

Tabella 6. Interesse dichiarato per l'artigianato artistico-creativo di Milano: i turisti distinti per motivazione della visita

		È stato a Milano per motivi professionali o personali	
		Professionali	Personalì
Quanto la città di Milano è interessante per l'artigianato artistico	Molto+Abbastanza	55,9%	65,5%
	Poco+Per niente	44,1%	34,5%
	Totale	100,0%	100,0%

Non sono rilevanti la motivazione e la durata del soggiorno nonché la presenza di familiari. Il dichiarato interesse per l'artigianato artistico e d'eccellenza prevale infatti tra i pochi turisti che

dichiarano motivazioni personali e non d'affari del soggiorno a Milano. Sono accompagnati da familiari e prolungano il soggiorno per tre o più giorni (Tabella 7, 8).

Tabella 7. Valutazione dell'interesse dichiarato per l'artigianato artistico-creativo di Milano: turisti distinti per presenza di accompagnatori o con famiglia

		È stato a Milano...	
		Da solo	Con la famiglia
Quanto la città di Milano è interessante per l'artigianato artistico	Molto+Abbastanza	54,7%	66,2%
	Poco+Per niente	45,3%	33,8%
	Totale	100,0%	100,0%

Tali turisti sono venuti con la famiglia nel 66,2% dei casi (Tabella 7) e questo dato va collegato a quello che indica (tabella 3) come siano soprattutto le donne (60% dei casi) che ritengono interessante Milano per l'artigianato artistico.

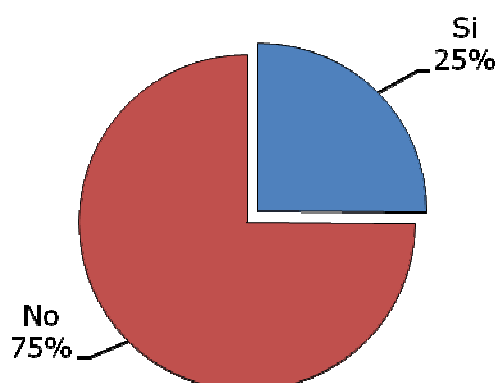
Tabella 8. Valutazione della città di Milano per l'artigianato artistico-creativo distinta in base alla durata del soggiorno

		Durata del soggiorno a Milano		
		2 giorni	3 giorni o più	Week-end
Quanto la città di Milano è interessante per l'artigianato artistico	Molto+Abbastanza	52,6%	60,5%	70,6%
	Poco+Per niente	47,4%	39,5%	29,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Da sottolineare anche il dato che emerge analizzando la Tabella 8: l'affluenza dei turisti che ritengono interessante Milano per artigianato artistico è maggiore nei *week-end* (71% dei casi) di quanto non lo sia negli altri giorni della settimana. Tale dato si scontra con quelli che sono normalmente i periodi di apertura delle botteghe artigiane e dei laboratori, che nella maggioranza dei casi sono chiusi nei giorni di sabato e domenica. Un dato che deve far riflettere e che da un'indicazione che va necessariamente tenuta in considerazione se si vuole intercettare l'interesse dei turisti per dirottarli sull'artigianato artistico a Milano. È comunque evidente che la possibile promozione di significative iniziative di attenzione dei turisti che soggiornano a Milano per l'artigianato tipico della città deve coinvolgere il turismo *business*.

Il profilo dei turisti che hanno visitato botteghe e laboratori artigianali di Milano.

Figura 10. Visite dei turisti ai laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali durante il soggiorno

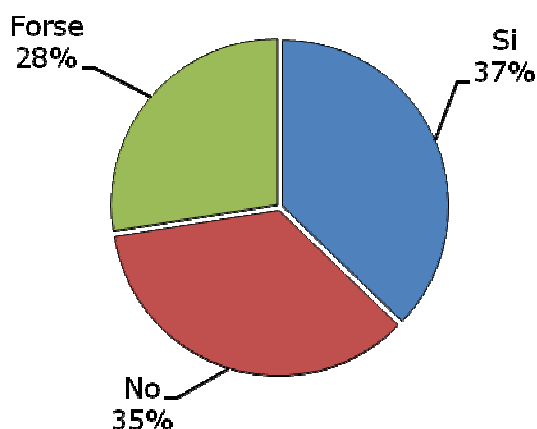


Base: totale campione 1.035 casi

La ricerca evidenzia che circa un quarto dei turisti che soggiornano a Milano dichiara di aver effettuato visite a laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali. Questo dato è piuttosto elevato se si considera che il turismo prevalente è di tipo business e che la durata media del soggiorno a Milano è ampiamente inferiore a 4 giorni. Anche a questo riguardo, l'incrocio tra la variabile "visita / non visita di laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali" e le variabili relative alla tipologia del turista e alla motivazione del soggiorno, conferma il prevalente interesse per l'artigianato milanese dei turisti stranieri, mossi da motivazioni non d'affari, accompagnati e con durata medio-lunga del soggiorno (Tabelle 11, 12, 13, 14, 15).

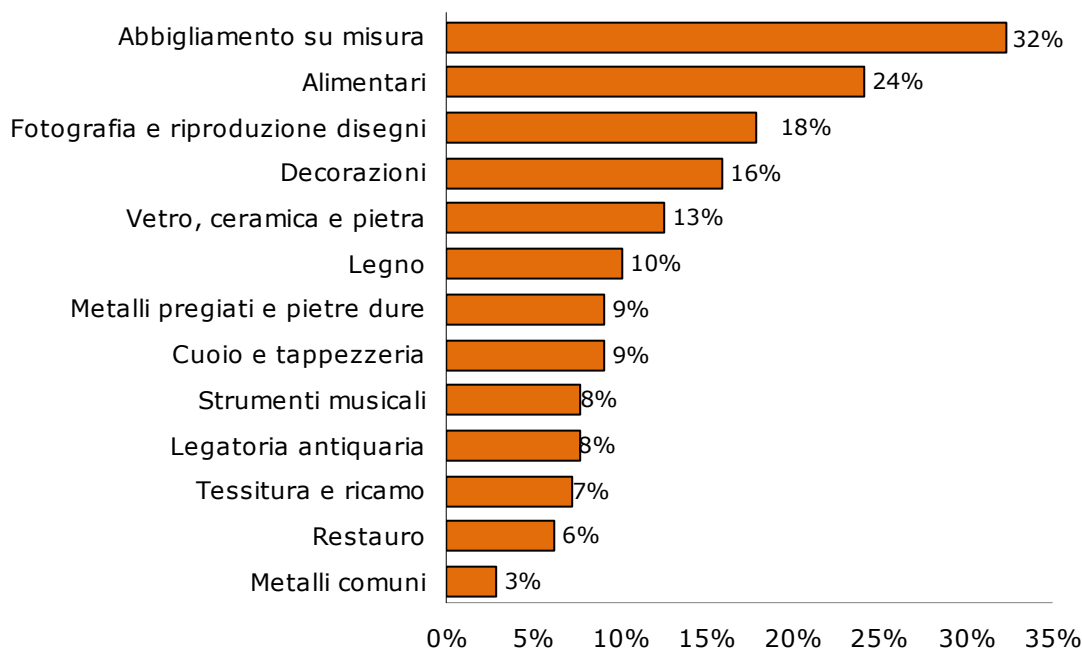
Di particolare interesse sono le dichiarazioni di futura disponibilità di tutti i turisti intervistati a iniziative di visite, partecipazione ed eventuali acquisti di prodotti artigianali (Figura 11).

Figura 11. Il grado di interesse futuro del turista a visitare laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali durante il soggiorno



Base: totale campione 1.035 casi

Figura 12. I prodotti dell'artigianato di dichiarato futuro interesse per un prossimo soggiorno a Milano

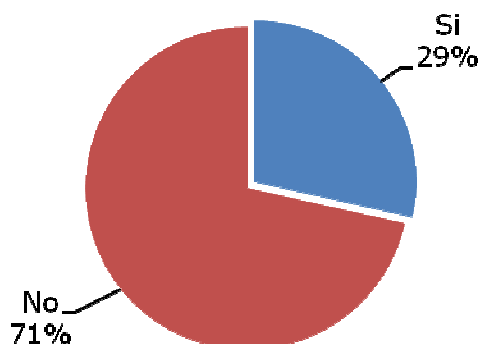


Base: totale campione 1.035 casi

Come si evince dalla Figura 12, le due categorie di prodotti artigianali di maggiore interesse sono quelle che individuano e caratterizzano il *made in Italy*: la moda e la cucina. Queste due tipologie di prodotto sembrano essere quelle che maggiormente possono attirare il turista in visita a Milano, ma testimoniano altresì la difficoltà con la quale l'artigianato milanese segnala e promuove la propria specificità nel più generale quadro dei prodotti emblematici della creatività e della tradizione italiana.

A questo riguardo, l'indagine ha altresì accertato il modesto ricorso a materiale informativo sull'artigianato artistico tipico di Milano e a proposte di percorsi, visite ed eventi collegati ai laboratori e alle botteghe artigiane.

Figura 13. La presenza di materiale informativo sull'artigianato artistico a Milano presso gli alberghi



Base: totale campione 1.035 casi

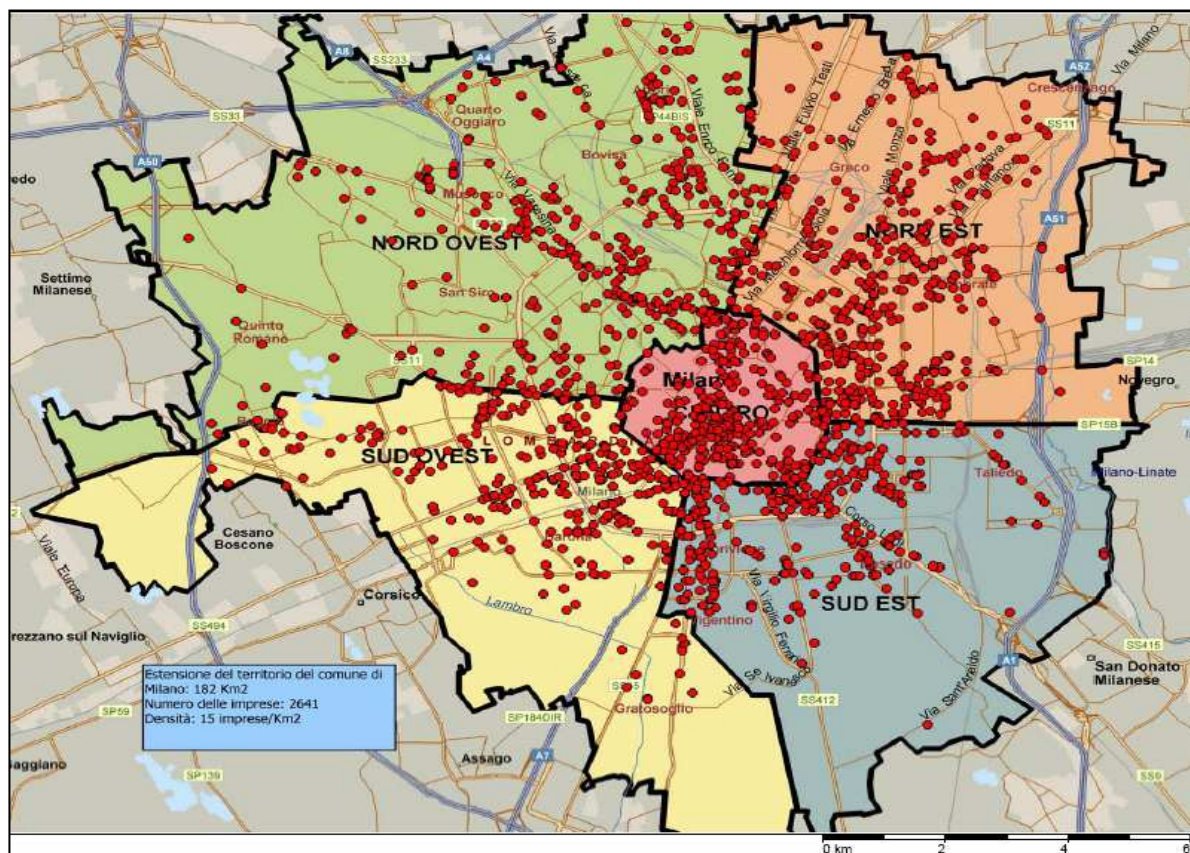
La scarsità di materiale informativo sull'artigianato artistico milanese presso gli alberghi (Figura 13) deve proporre una riflessione degli operatori coinvolti (imprese alberghiere e artigiani) su iniziative destinate a segnalare e a incentivare i turisti verso questo settore artistico produttivo tipico della tradizione e della cultura milanese. Occorre altresì ricordare che dall'indagine svolta presso le imprese artigiane di Milano emerge la precisa richiesta che le iniziative di concertazione tra settore dell'artigianato artistico-creativo e operatori della filiera turistica (compagnie aeree, società di servizi aeroportuali, società di trasporto metropolitano, alberghi, ecc.) vengano promosse e gestite – come accade presso altre città metropolitane di interesse turistico (Berlino, Vienna, Londra, ecc.) – da consorzi e altre forme associative che vedano coinvolte, accanto alle imprese, anche le istituzioni locali e le associazioni di categoria.

5. Considerazioni conclusive e proposte di intervento

L'indagine indica che l'artigianato artistico-creativo – pur essendo un microsettore specialistico – rappresenta una attività diffusa e radicata nel territorio milanese e una forma di impresa con elevata potenzialità di tutela e promozione del patrimonio tecnico e culturale accumulato dalla comunità e società locale. Pur con una diversa specializzazione, le cinque zone sulle quali è stato suddiviso il territorio del Comune di Milano¹⁴ per l'indagine di geomarketing sono tutte caratterizzate da una significativa presenza di imprese e laboratori artigiani focalizzati su prodotti artistico – creativi.

Il 18% di queste imprese opera nella zona centro della città di Milano, zona che, avendo una ridotta estensione, risulta altresì essere l'area a più elevata densità di insediamento dell'artigianato artistico – creativo con la più alta percentuale (40%) di imprese artigiane storiche.

Mappa 3. La localizzazione delle imprese artigiane artistico-creative nel comune di Milano



Questi dati sembrano indicare che - malgrado le dichiarate e reali difficoltà a conservare le localizzazioni originarie¹⁵ - il processo di espulsione dell'artigianato dai centri storici non ha irrimediabilmente intaccato la presenza sul centro di Milano di un significativo tessuto di botteghe, laboratori e punti vendita di prodotti specifici della cultura e della tradizione milanese e di elevate qualità. Inoltre, la localizzazione delle imprese artigiane artistico – creative operanti nelle zone non centrali lungo le fondamentali direttrici di accesso alla e mobilità nelle città di Milano sembra favorire la progettazione di percorsi guidati e riservati ai turisti per la conoscenza e l'acquisto dei prodotti tipici della tradizione milanese.

¹⁴ Si veda la Mappa 2 di pagina 30

¹⁵ Il 43% degli imprenditori artigiani intervistati identifica nei problemi logistici il costo degli immobili in locazione proprietà, difficoltà di accesso, insufficienza dei parcheggi, ecc.. il più importante ostacolo allo sviluppo dell'artigianato a Milano.

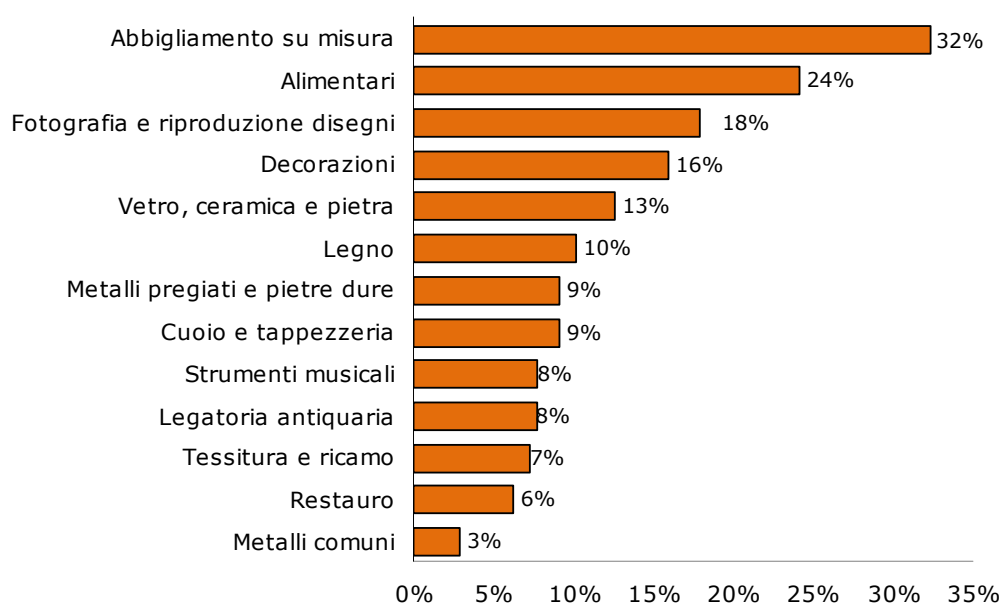
L'indagine svolta presso gli imprenditori artigiani di Milano conferma altresì la consolidata tendenza – confermata da una recente indagine della Confederazione nazionale dell'artigianato e della piccola e media impresa – ad attribuire le debolezze e le difficoltà del settore a condizioni strutturali e di contesto (scarsa attenzione delle istituzioni, elevato costo del e difficile accesso al centro, insufficienza dei canali di reclutamento e formazione delle giovani leve) più che a carenze gestionali, relazionali e di marketing dei responsabili delle imprese. L'unico e indiscusso fattore di crisi – di natura sia interna che esterna al settore artigianale è il difficile ricambio generazionale che caratterizza le piccole imprese in genere e le imprese artigiane in particolare a causa del ruolo strategico svolto in queste ultime dalla conciliazione tra le competenze storiche accumulate dal "vecchio imprenditore" e le innovazioni organizzative e di prodotto apportate dal "nuovo imprenditore".

Dalla ricerca emerge tuttavia la scarsa attenzione degli imprenditori artigiani di Milano per iniziative e strumenti di marketing e promozione delle relazioni con nuovi clienti potenziali. Circa il 90% degli artigiani intervistati dichiara di avere una clientela abituale e focalizzata, in gran parte (più del 50%) non residente a Milano, e che i turisti rappresentano meno del 10% dei clienti totali. L'insufficiente livello della domanda o lo scarso interesse per l'artigianato di qualità e artistico-creativo non sono mai identificabili come fattori di ostacolo allo sviluppo del settore.

L'indagine sui turisti che soggiornano in alberghi di Milano conferma il ruolo fondamentale della motivazione di business e di lavoro (73% dei casi) nella scelta di Milano come meta turistica. Questa motivazione spiega la prevalenza di soggiorni brevi (da due a quattro giorni) e l'esclusione del fine settimana ma altresì la significativa e articolata spesa per beni e servizi complementari del semplice soggiorno in albergo. Una quota significativa di turisti dichiara di spendere per l'acquisto di capi di abbigliamento, servizi di ristorazione, prodotti gastronomici e spettacoli vari una somma uguale o superiore a quella del soggiorno in albergo. Solo un turista su dieci dichiara di spendere quote significative del budget destinato al soggiorno a Milano per prodotti artigianali tipici e artistico-creativi.

I turisti – soprattutto di provenienza estera – intervistati nel corso dell'indagine dichiarano una conoscenza pressoché nulla dei prodotti artigianali tipici di Milano o li identificano con i prodotti del made in Italy che vengono venduti negli atelier ubicati a Milano. Tuttavia, la metà dei turisti italiani e due terzi dei turisti stranieri si sono dichiarati molto interessati a conoscere e a valutare l'acquisto di prodotti artigianali artistico-creativi, con particolare riguardo ai prodotti di abbigliamento su misura, ai prodotti alimentari tipici e ai prodotti fotografici e grafici.

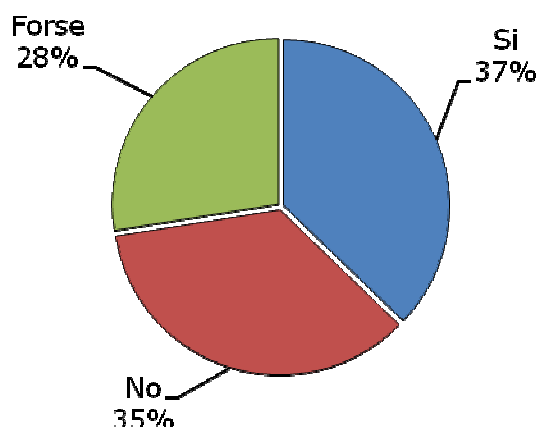
Figura 12 I prodotti dell'artigianato artistico-creativo.



Base: totale campione 1.035 casi

Più variegato – con prevalenza di un sostanziale disinteresse – è l’atteggiamento dei turisti nei confronti di visite a laboratori, botteghe e mostre di prodotti tipici dell’artigianato milanese.

Il grado di interesse futuro del turista a visitare laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali durante il soggiorno



Base: totale campione 1.035 casi

Questi dati confermano il potenziale di Milano nella attivazione di un circuito virtuoso tra turismo – in particolare estero – e artigianato di qualità e creatività localizzato nella città. Una quota significativa dei venti milioni di presenze in Lombardia – metà delle quali relative e businessman stranieri e loro accompagnatori – può essere attirata all’acquisto di prodotti artigianali artistico-creativi, tipici di Milano, aumentando sensibilmente la spesa turistica di cui beneficia la città.

La realizzazione di questo obbiettivo richiede comunque una coordinata politica intersettoriale e internazionale. Accanto alle progettate iniziative regionali e comunali miranti a promuovere la Lombardia e Milano come mete turistiche, è necessario definire e attuare interventi di sostegno e qualificazione sia del sistema turistico locale, sia dell’artigianato tipico di qualità e creatività. In particolare, i risultati emersi dall’indagine suggeriscono alcuni punti nodali della proposta di politica intersettoriale per l’attivazione del circuito virtuoso tra turismo e artigianato:

- la sensibilizzazione degli imprenditori artigiani – soprattutto dei giovani imprenditori – alla necessità di collegare tradizione e innovazione e di trasformarle in leve di vantaggio competitivo delle imprese e di qualità dei prodotti;
- la promozione dell’ingresso delle nuove leve – sia a livello imprenditoriale sia a livello operativo – nel settore artigianale attraverso l’insegnamento pratico dei maestri artigiani e la formazione tecnico-manageriale;
- l’aggiornamento e la formazione continua delle risorse umane interne alle imprese artigiane allo scopo di aumentarne la capacità di valorizzazione del patrimonio tecnico e culturale di cui sono portatori;
- la creazione – anche attraverso specifiche forme associative – di relazioni interaziendali tra operatori turistici e imprese artigiane finalizzate alla progettazione e realizzazione di iniziative (come i proposti “percorsi moderni dell’artigianato artistico-creativo per turisti”) di sviluppo sinergico dei due settori.

6. Appendice statistica

6.1 Tabelle sintetiche di elaborazione dei dati.

Tabella 9. Turisti, suddivisi per età, che hanno visitato a Milano laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali

		Età	
		Fino a 40 anni	Oltre 40 anni
Durante il suo soggiorno a Milano ha visitato laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali?	Si	27,0%	22,4%
	No	73,0%	77,6%
	Totale	100,0%	100,0%

Tabella 10. Turisti, suddivisi per sesso, che hanno visitato a Milano laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali

		Sesso	
		Maschio	Femmina
Durante il suo soggiorno a Milano ha visitato laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali?	Si	24,6%	26,0%
	No	75,4%	74,0%
	Totale	100,0%	100,0%

Tabella 11. Turisti, suddivisi per professione, che hanno visitato a Milano laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali

		Professione	
		Alto potenziale	Basso potenziale
Durante il suo soggiorno a Milano ha visitato laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali?	Si	29,1%	21,2%
	No	70,9%	78,8%
	Totale	100,0%	100,0%

Tabella 12. Turisti, suddivisi per provenienza, che hanno visitato a Milano laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali

		Provenienza	
		Italiana	Estera
Durante il suo soggiorno a Milano ha visitato laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali?	Si	16,3%	41,7%
	No	83,7%	58,3%
	Totale	100,0%	100,0%

Tabella 13. Turisti, suddivisi per motivazioni della visita, che hanno visitato a Milano laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali

		È stato a Milano per motivi professionali o personali	
		Professionali	Personalì
Durante il suo soggiorno a Milano ha visitato laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali?	Si	23,0%	30,9%
	No	77,0%	69,1%
	Totale	100,0%	100,0%

Tabella 14. Turisti, suddivisi per singoli o con famiglia, che hanno visitato a Milano laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali

		È stato a Milano...	
		Da solo	Con la famiglia
Durante il suo soggiorno a Milano ha visitato laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali?	Si	20,1%	35,3%
	No	79,9%	64,7%
	Totale	100,0%	100,0%

Tabella 15. Turisti, suddivisi per durata del soggiorno, che hanno visitato a Milano laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali

		Durata del soggiorno a Milano		
		2 giorni	3 giorni o più	Week-end
Durante il suo soggiorno a Milano ha visitato laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali?	Si	23,7%	25,4%	29,4%
	No	76,3%	74,6%	70,6%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Tabella 16. Grado di interesse dei turisti, suddivisi per durata del soggiorno, nel visitare a Milano con percorsi o visite guidate laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali

		Età	
		Fino a 40 anni	Oltre 40 anni
In un futuro soggiorno a Milano sarebbe interessato a visitare laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali attraverso percorsi o visite guidate?	Si	36,1%	38,8%
	No	37,7%	31,8%
	Forse	26,2%	29,4%
	Total	100,0%	100,0%

Tabella 17. Grado di interesse dei turisti, suddivisi per durata del soggiorno, nel visitare a Milano con percorsi o visite guidate laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali

		Sesso	
		Maschio	Femmina
In un futuro soggiorno a Milano sarebbe interessato a visitare laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali attraverso percorsi o visite guidate?	Si	35,8%	39,7%
	No	38,8%	28,8%
	Forse	25,4%	31,5%
	Total	100,0%	100,0%

Tabella 18. Grado di interesse dei turisti, suddivisi per durata del soggiorno, nel visitare a Milano con percorsi o visite guidate laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali

		Professione	
		Alto potenziale	Basso potenziale
In un futuro soggiorno a Milano sarebbe interessato a visitare laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali attraverso percorsi o visite guidate?	Si	34,0%	40,4%
	No	40,8%	29,8%
	Forse	25,2%	29,8%
	Total	100,0%	100,0%

Tabella 19. Grado di interesse dei turisti, suddivisi per durata del soggiorno, nel visitare a Milano con percorsi o visite guidate laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali

		Provenienza	
		Italiana	Estera
In un futuro soggiorno a Milano sarebbe interessato a visitare laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali attraverso percorsi o visite guidate?	Si	40,0%	31,9%
	No	38,5%	29,2%
	Forse	21,5%	38,9%
	Total	100,0%	100,0%

Tabella 20. Grado di interesse dei turisti, suddivisi per durata del soggiorno, nel visitare a Milano con percorsi o visite guidate laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali

		È stato a Milano per motivi professionali o personali	
		Professionali	Personali
In un futuro soggiorno a Milano sarebbe interessato a visitare laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali attraverso percorsi o visite guidate?	Si	40,8%	27,3%
	No	36,8%	30,9%
	Forse	22,4%	41,8%
	Total	100,0%	100,0%

Tabella 21. Grado di interesse dei turisti, suddivisi per durata del soggiorno, nel visitare a Milano con percorsi o visite guidate laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali

		È stato a Milano...	
		Da solo	Con la famiglia
In un futuro soggiorno a Milano sarebbe interessato a visitare laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali attraverso percorsi o visite guidate?	Si	33,8%	44,1%
	No	41,7%	22,1%
	Forse	24,5%	33,8%
	Total	100,0%	100,0%

Tabella 22. Grado di interesse dei turisti, suddivisi per durata del soggiorno, nel visitare a Milano con percorsi o visite guidate laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali

		Durata del soggiorno a Milano		
		2 giorni	3 giorni o più	Week-end
In un futuro soggiorno a Milano sarebbe interessato a visitare laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali attraverso percorsi o visite guidate?	Si	30,3%	40,4%	47,1%
	No	39,5%	35,1%	17,6%
	Forse	30,3%	24,6%	35,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Questionario rivolto agli artigiani
--

Informazioni generali sull'impresa artigiana

1. In quale anno è stata fondata la Sua impresa artigiana?

2. Chi ha fondato la Sua impresa artigiana?

1. L'intervistato o Sua moglie / Suo marito
2. Bisnonno, nonno, o padre dell'intervistato o di Sua moglie / Suo marito
3. Un parente (zio, cugino...) dell'intervistato o di Sua moglie / Suo marito
4. Precedente proprietario non appartenente alla famiglia dell'intervistato o di Sua moglie / Suo marito
5. Non sa / Non risponde

3. Quante persone lavorano nella Sua impresa a tempo pieno e in modo continuativo (come collaboratori dipendenti o indipendenti) oltre a Lei e alla Sua famiglia?

1. Nessuno, lavoro da solo o solo con l'aiuto della mia famiglia **[VAI A DOM. 5]**
2. 1 collaboratore
3. 2-3 collaboratori
4. 4 e oltre collaboratori (specificare il numero) _____
5. Non sa / Non risponde

4. Oltre a questi, ha collaboratori occasionali o part-time? **[RISPOSTE MULTIPLE; TRANNE SE COD. 4]**

1. Collaboratori stagionali
2. Collaboratori per il weekend
3. Collaboratori part-time
4. Nessuno di questi
5. Non sa / Non risponde

4.BIS Indicativamente, che percentuale rappresenta il Suo lavoro e quello della Sua famiglia sul totale delle ore di lavoro realizzate dalla Sua impresa?

1. Il 100%
2. Dal 76% al 99%
3. Dal 51% al 75%
4. Dal 26% al 50%
5. Fino al 25%
6. Non sa / Non risponde

5. Qual è stato il fatturato realizzato nel 2006 dalla Sua impresa?

1. Fino a 25.000 euro
2. Da 25.000 a 50.000 euro
3. Da 50.000 a 75.000 euro
4. Da 75.000 a 100.00 euro
5. Oltre 100.000 euro
6. Non sa / Non risponde

6. Può fornire una descrizione sintetica dell'attività prevalente della Sua impresa, cioè quella con cui realizza la maggior parte del Suo fatturato?

7. La Sua impresa artigiana realizza l'attività di produzione e quella di commercializzazione in un unico luogo (sede) o in più luoghi (sedi)?

1. Entrambe le attività sono realizzate completamente in unico luogo (sede) all'interno del Comune di Milano
2. La produzione e la commercializzazione sono realizzate in luoghi (sedi) diversi ma entrambi completamente all'interno del Comune di Milano
3. La produzione è realizzata (in tutto o in parte) al di fuori del Comune di Milano
4. La commercializzazione è realizzata (in tutto o in parte) al di fuori del Comune di Milano
5. Non sa / Non risponde

[SE COD. 3 A DOM. 7]

8. Dove viene realizzata la produzione?

COMUNE: _____

PROVINCIA:

COMUNE: _____

PROVINCIA:

COMUNE: _____

PROVINCIA:

[SE COD. 3 A DOM. 7]

8.BIS E anche in altri luoghi (sedi) oltre a quelli già indicati?

1. Si
2. No

[SE COD. 1 A DOM. 8BIS]

8.TER Quanti oltre a quelli già indicati? _____

[SE COD. 4 A DOM. 7]

9. Dove viene realizzata la commercializzazione?

COMUNE: _____

PROVINCIA:

COMUNE: _____

PROVINCIA:

COMUNE: _____

PROVINCIA:

[SE COD. 4 A DOM. 7]

9.BIS E anche in altri luoghi (sedi) oltre a quelli già indicati?

1. Si
2. No

[SE COD. 1 A DOM. 9BIS]

9.TER Quanti oltre a quelli già indicati? _____

Artigianato e turismo a Milano

10. Qual è la spesa media di ciascun acquisto effettuato dai Suoi clienti (importo medio dello scontrino o della ricevuta/fattura)?

1. Meno di 25 euro
2. Tra i 25 e 50 euro
3. Tra 50 e 100 euro
4. Tra 100 e 300 euro
5. Tra 300 e 500 euro
6. Tra 500 e 1.000 euro
7. Tra 1.000 e 2.000 euro
8. Tra 2.000 e 5.000 euro
9. Oltre i 5.000 euro
10. Non sa / Non risponde

11. La gamma di prezzo dei Suoi prodotti spazia...

- da un minimo di Euro _____
- a un massimo di Euro _____

12. Quante tipologie di prodotto / servizio offre la Sua impresa?

1. Una sola
2. 2 - 5
3. 6 - 10
4. 11. - 20
5. Oltre 20
6. Non sa / Non risponde

[SOLO SE A DOM. 1 È STATA INDICATA UNA DATA ANTECEDENTE AL 1997]

12BIS. E 10 anni fa quante tipologie di prodotto / servizio offriva la Sua impresa?

1. Una sola
2. 2 - 5
3. 6 - 10
4. 11. - 20
5. Oltre 20
6. Non sa / Non risponde

13. Qual è il prodotto / servizio più richiesto alla Sua impresa?

[SOLO SE A DOM. 1 È STATA INDICATA UNA DATA ANTECEDENTE AL 1997]

13BIS. Dieci anni fa era un altro il prodotto / servizio più richiesto?

1. Sì
2. No
3. Non sa / Non risponde

14. Qual è la % di fatturato realizzato con il prodotto / servizio prevalente (più importante / più richiesto)?

1. Il 100%
2. Dal 76% al 99%
3. Dal 51% al 75%
4. Dal 26% al 50%
5. Fino al 25%
6. Non sa / Non risponde

[SOLO SE A DOM. 1 È STATA INDICATA UNA DATA ANTECEDENTE AL 1997]

14BIS. E 10 anni fa qual era la % di fatturato realizzato con il prodotto / servizio prevalente (più importante / più richiesto)?

1. Il 100%
2. Dal 76% al 99%
3. Dal 51% al 75%
4. Dal 26% al 50%
5. Fino al 25%
6. Non sa / Non risponde

15. Qual è la % di fatturato generato dalla vendita di prodotti da Voi non realizzati, ma complementari ai Vostri prodotti e servizi (ad esempio, shampoo e lozioni per capelli da un parrucchiere)?

1. 80% e oltre
2. Dal 50% al 79%
3. Dal 25 al 49%
4. Dal 10% al 24%
5. Dal 5% al 9%
6. Meno del 5%
7. Non sa / Non risponde

[SOLO SE A DOM. 1 È STATA INDICATA UNA DATA ANTECEDENTE AL 1997]

15BIS. E 10 anni fa qual era la % di fatturato generato dalla vendita di prodotti da Voi non realizzati, ma complementari ai Vostri prodotti e servizi?

1. 80% e oltre
2. Dal 50% al 79%
3. Dal 25 al 49%
4. Dal 10% al 24%
5. Dal 5% al 9%
6. Meno del 5%
7. Non sa / Non risponde

16. Da dove provengono i clienti della Sua impresa? **[PREVEDERE LA MODALITA' DI RISPOSTA "NON SA / NON RISPONDE"]**

1. Dal quartiere	SI	NO
2. Dalla città	SI	NO
3. Dalla provincia	SI	NO
4. Dalla regione	SI	NO
5. Da tutta Italia	SI	NO
6. Dall'estero	SI	NO

17. I Suoi clienti sono per la maggior parte abituali o occasionali?

1. Clienti abituali
2. Clienti occasionali della zona
3. Clienti occasionali turisti
4. Non sa / Non risponde

18. A Suo avviso, quanti tra i Suoi clienti sono turisti a Milano?

1. Nessuno
2. Meno del 10%
3. All'incirca un quarto / un terzo
4. Circa la metà
5. La maggior parte
6. Non sa / Non risponde

Possibili attività per promuovere l'artigianato tra i turisti milanesi

19. Quali sono gli strumenti pubblicitari che utilizza per fare conoscere la Sua impresa?

[POSSIBILI PIU' RISPOSTE TRANNE SE COD. 1]

1. Non sono solito fare attività pubblicitaria
2. Pagine gialle / bianche
3. Inserzioni su stampa / radio
4. Distribuzione di volantini
5. Hotel / Alberghi (attraverso una vetrina o delle brochure)
6. Sito Internet
7. Annunci su giornali locali (City, Vivi Milano, E-Police, ...)
8. Passaparola
9. Nessuno
10. Altro (specificare)
11. Non sa / Non risponde

20. Dove vorrebbe acquisire nuovi clienti? **[PREVEDERE LA MODALITÀ DI RISPOSTA "NON SA / NON RISPONDE"]**

1. Dal quartiere	SI	NO
2. Dalla città	SI	NO
3. Dalla provincia	SI	NO
4. Dalla regione	SI	NO
5. Da tutta Italia	SI	NO
6. Dall'estero	SI	NO
7. Non ha interesse ad acquisire nuovi clienti	SI	NO

21. Quanto reputa interessante la possibilità di far parte di un percorso tra botteghe, laboratori e negozi artigiani, che sarà promosso tra i turisti a Milano per far visitare loro la Sua impresa e promuovere così i Suoi prodotti / servizi?

1. Molto
2. Abbastanza
3. Poco
4. Per niente
5. Non sa / Non risponde **[VAI A DOM. 27]**

[SE COD. 1. O 2. A DOM. 21]

22. Per quale motivo?

1. Sarebbe un'iniziativa di cui gli artigiani milanesi hanno molto bisogno
2. Ci aiuterebbe ad avere maggiore visibilità
3. Incentiverebbe la collaborazione tra imprese artigiane
4. Incentiverebbe la collaborazione tra imprese artigiane e istituzioni milanesi
5. A breve chiuderemo l'attività
6. Altro (specificare)

7. Non sa / Non risponde

[SE COD. 3 O 4 A DOM. 21]

23. Per quale motivo?

1. Non ne avrei il tempo
2. Non ne vedo l'utilità
3. Sono altre le iniziative di cui avremmo bisogno
4. Altro (specificare)

5. Non sa / Non risponde

[SE COD. 3 A DOM. 23]

24. Può indicare almeno un'iniziativa?

[SE COD. 1 O COD. 2 A DOM. 21]

25. Chi dovrebbe esserne il promotore?

1. La Camera di Commercio di Milano
2. L'Unione degli Artigiani
3. Il Comune di Milano
4. Un'Associazione creata appositamente
5. Altro (specificare) _____
6. Non sa / Non risponde

[SE COD. 1 O COD. 2 A DOM. 21]

26. Per far parte dell'iniziativa sarebbe disposto a....

1. pagare un importo fisso annuale (quota associativa)
2. pagare un importo fisso per ogni potenziale cliente che visiterà la mia impresa
3. pagare una quota % sul fatturato realizzato con i nuovi clienti così acquisiti
4. pagare nulla, l'iniziativa dovrebbe essere gratuita **[NON LEGGERE QUESTA RISPOSTA, REGISTRARLA SOLO SE SPONTANEA]**
5. Non sa / Non risponde

Problematiche dell'artigianato a Milano

27. Quali sono i principali problemi dell'attività artigiana a Milano? **[POSSIBILI PIU' RISPOSTE]**

1. Il ricambio generazionale
2. Minore interesse verso le attività artigiane da parte dei clienti
3. Minore interesse verso le attività artigiane da parte delle istituzioni
4. Problemi logistici (prezzi degli immobili, difficoltà di accesso stradale, parcheggi, ecc.)
5. Mancanza di formazione tecnico-specialistica sulla professione artigiana
6. Mancanza di formazione gestionale dell'impresa artigiana
7. Altro (specificare) _____
8. Non sa / Non risponde

28. Da chi si aspetterebbe maggiore supporto per la Sua attività?

1. Dall'Unione Artigiani
2. Dalla Camera di Commercio di Milano
3. Dal Comune di Milano
4. Dalla Provincia di Milano
5. Dalla Regione Lombardia
6. Dal Governo Italiano

7. Altro (specificare)

8. Non sa / Non risponde

29. In cosa vorrebbe essere meglio supportato nella Sua attività? [POSSIBILI PIU' RISPOSTE]

1. Nelle iniziative per dare visibilità alle nostre attività / botteghe
2. In agevolazioni di tipo fiscale
3. Nelle iniziative di finanza agevolata (prestiti a tassi agevolati, finanziamenti a fondo perduto...)
4. Nelle agevolazioni alla circolazione e parcheggi degli autoveicoli nella Sua zona
5. Nel controllo sull'eccessiva crescita del prezzo degli immobili nella Sua zona
6. Nella formazione tecnico-specialistica sulla professione artigiana
7. Nella formazione gestionale dell'impresa artigiana
8. Altro (specificare)

9. Non sa / Non risponde

30. Sarebbe interessato alla creazione di una specifica associazione per le professioni artigiane a contenuto artistico come la Sua che possa meglio promuovere le vostre attività?

1. Si
2. No

Questionario rivolto ai turisti

1. Età

1. 18-30 anni
2. 31-40 anni
3. 41-55 anni
4. Oltre 55 anni

2. Sesso

1. Maschio
2. Femmina

3. Attività professionale

1. Libero professionista
2. Imprenditore
3. Artigiano
4. Commerciante
5. Impiegato
6. Quadro/dirigente
7. Insegnante
8. Casalinga
9. Pensionato
10. In cerca di occupazione
11. Altro

4. Provenienza

1. Lombardia
2. Italia
3. Europa (specificare il Paese) _____
4. Resto del Mondo (specificare il Paese) _____

5. È stato a Milano per motivi professionali o personali?

1. Professionali
2. Personali

6. *É stato a Milano...*

1. Da solo
2. Con il coniuge / partner
3. Con l'intera famiglia

7. *Quanto a lungo è rimasto a Milano?*

1. Due giorni (una notte di pernottamento)
2. Da tre a quattro giorni (da due a tre notti di pernottamento)
3. Oltre quattro giorni
4. Il weekend

8. *Quali spese ha effettuato e di quale importo?*

a). *Bar / ristoranti / locali*

Nessuna spesa	Fino a 100 euro	Tra 100 e 300 euro	Oltre i 300 euro
---------------	-----------------	--------------------	------------------

b). *Prodotti alimentari tipici*

Nessuna spesa	Fino a 100 euro	Tra 100 e 300 euro	Oltre i 300 euro
---------------	-----------------	--------------------	------------------

d). *Capi di abbigliamento*

Nessuna spesa	Fino a 100 euro	Tra 100 e 300 euro	Oltre i 300 euro
---------------	-----------------	--------------------	------------------

e). *Oggetti di design*

Nessuna spesa	Fino a 100 euro	Tra 100 e 300 euro	Oltre i 300 euro
---------------	-----------------	--------------------	------------------

f). *Oggetti di antiquariato*

Nessuna spesa	Fino a 100 euro	Tra 100 e 300 euro	Oltre i 300 euro
---------------	-----------------	--------------------	------------------

d). *Beni/servizi artigianali di qualità*

Nessuna spesa	Fino a 100 euro	Tra 100 e 300 euro	Oltre i 300 euro
---------------	-----------------	--------------------	------------------

e). *Beni tecnologici*

Nessuna spesa	Fino a 100 euro	Tra 100 e 300 euro	Oltre i 300 euro
---------------	-----------------	--------------------	------------------

f). *Biglietti per musei / mostre / concerti*

Nessuna spesa	Fino a 100 euro	Tra 100 e 300 euro	Oltre i 300 euro
---------------	-----------------	--------------------	------------------

9. *Pensando alla città di Milano, ci indichi cortesemente quanto la ritiene interessante per l'artigianato artistico?*

1. Molto
2. Abbastanza
3. Poco
4. Per niente

10. *Durante il suo soggiorno a Milano ha visitato laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali?*

1. Sì
2. No

11. In un futuro soggiorno a Milano, sarebbe interessato a visitare laboratori, botteghe, mostre, fiere o mercati di prodotti artigianali attraverso percorsi o visite guidate?

1. Sì
2. No
3. Forse

12. Se ha risposto "sì" o "forse" alla domanda precedente, a quali delle seguenti categorie di prodotto sarebbe più interessato?

1. Abbigliamento su misura
2. Cuoio e tappezzeria
3. Decorazioni
4. Fotografia e riproduzione disegni
5. Legno
6. Metalli comuni
7. Metalli pregiati e pietre dure
8. Restauro
9. Strumenti musicali
10. Tessitura e ricamo
11. Vetro, ceramica e pietra
12. Legatoria antiquaria
13. Alimentari

13. Ha trovato nell'albergo in cui ha alloggiato materiale informativo sull'artigianato artistico a Milano?

1. Sì
2. No