

Artigianale vs Industriale: La prospettiva del consumatore e il confronto con le narrazioni dei produttori

Antea Gambicorti¹, Federica Nieri², Daniele Dalli²

1. Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento, Italia
2. Dipartimento di Economia e Management, Università di Pisa, Italia

Keywords Artigianato; Industria; Prospettiva consumatore; Etsy

L'artigianato viene spesso considerato in contrapposizione alla produzione industriale, definendolo per ciò che "non è", piuttosto che come una categoria autonoma con caratteristiche proprie (Solomon et al., 2020). Questa dicotomia può influenzare le narrative dei produttori e, di conseguenza, il loro successo commerciale. Per capire quale prospettiva — identitaria ("cosa è") o oppositiva ("cosa non è") — sia più efficace, è essenziale comprendere come i consumatori percepiscano l'artigianato. Tuttavia, la letteratura esistente si è concentrata prevalentemente sulle preferenze dei consumatori tra prodotti fatti a mano e industriali, e sui meccanismi che le influenzano (ad esempio, de Kerviler et al., 2021; Fuchs et al., 2015), trascurando il linguaggio specifico usato per descrivere l'artigianato o le prospettive concettuali adottate.

Questo studio, pertanto, si propone di identificare come i consumatori concettualizzano l'artigianato e quali prospettive usano, in modo da definire un insieme di termini che rappresentano il concetto di artigianato dal punto di vista del consumatore. Successivamente, attraverso l'uso di un dizionario dell'artigianato, sviluppato sulla base di quanto emerso nel primo studio, si va ad analizzare 19.089 descrizioni di produttori su Etsy, per valutare se l'uso di un linguaggio allineato alle terminologie preferite dai consumatori incida positivamente sulle vendite.

Per indagare la prospettiva dei consumatori è stata utilizzata la tecnica dell'associazione libera di parole (Morrison et al., 2002). Un primo gruppo di 63 studenti ha risposto alle condizioni di "artigianato" e "non-artigianato" (assegnate casualmente), mentre un secondo gruppo di 54 studenti ha risposto alle condizioni di "industriale" e "non-industriale", indicando sostantivi, aggettivi, brevi frasi associati a ciascun termine. Abbiamo usato la codifica assiale (Strauss e Corbin, 1997) per sviluppare categorie astratte e creare un quadro complessivo per ciascuna condizione. I risultati mostrano che i consumatori definiscono l'artigianato prevalentemente utilizzando termini legati alla prospettiva identitaria del "cosa è", evidenziando la figura del produttore, del prodotto, della produzione e del luogo di produzione. L'aspetto oppositivo, invece, emerge soprattutto con il concetto di "non-industriale". Questi termini hanno costituito la base per lo sviluppo di un dizionario dell'artigianato, utilizzato nel secondo studio per analizzare le narrative dei produttori attraverso un approccio top-down, al fine di comprendere se chi utilizza un linguaggio più allineato alla visione dei consumatori

ottenga risultati migliori in termini di performance. Il dizionario è stato applicato a un dataset di auto-presentazioni degli artigiani su Etsy (Cutolo e Ferriani, 2023), la principale piattaforma per piccole imprese creative che vendono articoli fatti a mano. La variabile dipendente è rappresentata dalla performance del venditore, misurata tramite il numero di prodotti venduti. La variabile indipendente, Craft narrative, è stata calcolata come la percentuale di parole legate all'artigianato presenti nel testo di auto-presentazione. Sono state inoltre incluse diverse variabili di controllo, tra cui: *Female seller*, *US seller*, *Seller experience*, *Seller reputation*, *Category spanning*, *Narrative length*, *Narrative focus future*, *Narrative focus present*, e *Narrative focus past*.

I risultati ottenuti mostrano che, ceteris paribus, i venditori che utilizzano un linguaggio legato all'artigianato in chiave identitaria, e quindi allineato alla visione dei consumatori, nelle loro auto-presentazioni hanno maggiori probabilità di ottenere reazioni positive dai clienti.

Le prime evidenze emerse indicano che, a differenza delle teorie prevalenti e delle auto-percezioni dei produttori che adottano una prospettiva oppositiva, i consumatori percepiscono l'artigianato attraverso caratteristiche identitarie del mercato piuttosto che come una negazione della produzione industriale. L'analisi dei dati di Etsy dimostra inoltre che chi adotta una narrativa allineata alla visione dei consumatori ottiene risultati di vendita migliori. Teoricamente, lo studio arricchisce la letteratura sull'artigianato, contribuendo al dibattito tra visione oppositiva e identitaria e dimostrando che una narrativa identitaria può migliorare la comunicazione e i risultati di vendita.

References

- Cutolo, D., & Ferriani, S. (2023). Now It Makes More Sense: How Narratives Can Help Atypical Actors Increase Market Appeal. *Journal of Management*, 01492063231151637.
- de Kerviler, G., Heuvinck, N., & Gentina, E. (2021). "Make an effort and show me the love!" Effects of indexical and iconic authenticity on perceived brand ethicality. *Journal of Business Ethics*, 1-22.
- Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it?. *Journal of Marketing*, 79(2), 98-110.
- Morrison, M. A., Haley, E., Sheehan, K. B., & Taylor, R. E. (2011). *Using qualitative research in advertising: Strategies, techniques, and applications*. Sage Publications.
- Solomon, S. J., & Mathias, B. D. (2020). The artisans' dilemma: Artisan entrepreneurship and the challenge of firm growth. *Journal of Business Venturing*, 35(5), 106044.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.