

## **Analisi progettuale per la valorizzazione dei marchi**

Imparare dai dati

**La ricerca ha l'obiettivo di avviare uno studio e una sperimentazione per definire i criteri, gli strumenti e quindi valutare gli effetti relativi alla promozione e valorizzazione dei marchi storici, in ottica di imprenditorialità sul territorio. La costruzione dei contenuti pertinenti i percorsi divulgativi qui presentati, inclusivi di approfondimenti di casi studio aziendali in relazione ai marchi e alla loro storia d'impresa/territorio/società, e di una proposta di tassonomia – una storia figurata - con possibilità di tagging per ricerche archivistiche, scaturisce dall'uso di strumenti organizzativi, creativi e visivi tipici della big data analysis. Questa ricognizione ha compreso le seguenti fasi: una ricerca quantitativa su categorie merceologiche definite; un metodo di elaborazione, filtraggio dati e selezione confluito nella visualizzazione di timeline utili per mettere a fuoco le relazioni tra brand e contesto storico. Tale metodologia (qui raccontata nel suo processo) abilita atteggiamenti di resilienza, proattività ed esplorazione sul patrimonio territoriale, guidando la componente creativa non più su una base puramente intuitiva quanto su una maggiormente pragmatica.**

È altresì importante ricordare come il dibattito recente sul ruolo della ricerca storica richieda a quest'ultima la capacità di parlare a un pubblico sempre più vasto per riconquistare una posizione centrale nel dibattito culturale e scientifico. Un obiettivo raggiungibile attraverso un profondo cambiamento metodologico che include l'utilizzo dei big data, la valorizzazione delle opportunità offerte dalle **digital humanities** o dai software topic-modelling, in grado di leggere automaticamente enormi quantità di documenti. Da questo punto di vista, le nuove tendenze della storiografia (relazionate alla ricerca archivistica, oggetto di questa ricerca) parlano dell'esigenza di nuove narrazioni capaci di essere lette, capite e fatte proprie da un pubblico di non esperti; dell'attenzione alla visualizzazione e agli strumenti informatici; infine, della fusione tra grande e piccolo – fra "micro" e "macro" – che associ quanto di meglio si può trarre dal lavoro archivistico alle grandi panoramiche su questioni di interesse comune. "Nel mondo dell'università digitale – scrivono David Armitage e Jo Guldi – esistono ormai strumenti che possono consolidare e sintetizzare i testi scritti (o i dati) in distinte visualizzazioni, imitando gli economisti nel creare immagini semplici e immediate degli argomenti trattati". Ciò dovrebbe spingere gli studiosi a innovare il modo di analizzare il cambiamento cronologico degli eventi trattati, ricorrendo a varie forme di visualizzazione di linee del tempo, grazie ai diversi strumenti per il calcolo delle occorrenze terminologiche e l'analisi quantitativa. Pertanto, il lavoro di microstoria negli archivi e le cornici macrostoriche, frutto dell'intreccio di una gamma più ampia di fonti, possono offrire un nuovo orizzonte nello studio del flusso degli eventi. Perché "rispondere all'appello per un futuro pubblico significa anche scrivere e parlare del passato e del futuro in pubblico, in modo che le idee proposte possano essere facilmente condivise".

*Manifesto per la storia. Il ruolo del passato nel mondo d'oggi. Donzelli, 2016.*

*Ibid. p. 232.*

## La metodologia: le fasi del processo

I settori indagati, a partire dalla ricca documentazione dei marchi archiviati presso la Camera di Commercio sono quelle del Cibo (settore agro-alimentare) e dell'abbigliamento: due macro-ambiti individuati per lo svolgimento della prima sperimentazione sull'archivio MaToSto, e nello specifico le categorie merceologiche riguardano:

\_\_\_ **settore cibo:** zabaione, caramelle, farine, marmellate

\_\_\_ **settore abbigliamento:** cappelli, impermeabili, bretelle e cinture, scarpe

Si tratta di ambiti scelti in quanto particolarmente strategici e rilevanti per il territorio. Pertanto, il percorso progettuale ha visto una prima fase relativa all'**analisi quantitativa**, ovvero un'analisi preliminare/quantitativa concentrata su due momenti:

\_\_\_ **l'individuazione di filtri e tag** utili alla categorizzazione

\_\_\_ **la categorizzazione** e organizzazione del dataset

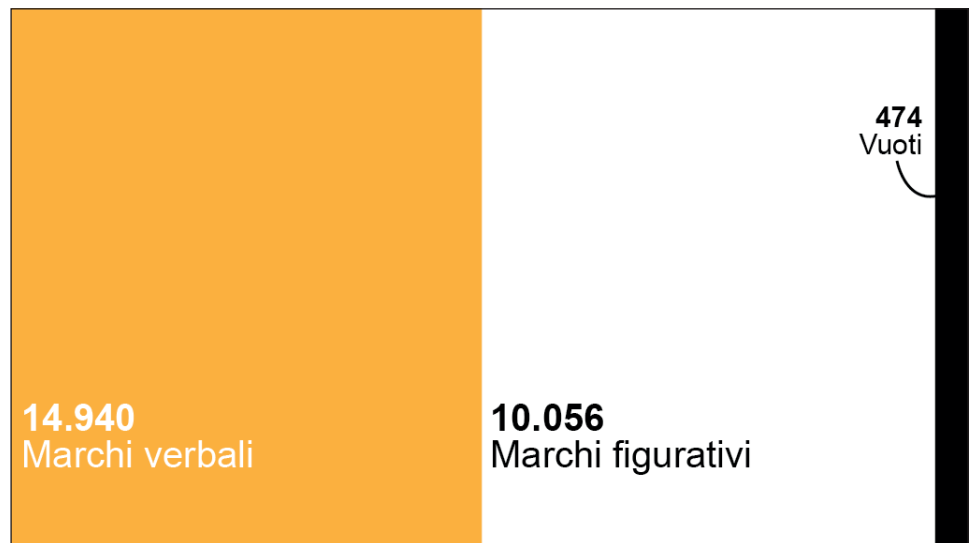
in questa fase sono stati registrati tutti i dati suddivisi per categoria, anno e decennio.

I risultati permettono una prima considerazione sulle tipologie grafiche-iconografiche ricorrenti nei marchi depositati (quali simboli prevalgono, cosa è più legato al momento storico, cosa è trasversale, riferimenti espliciti a eventi legati al periodo storico, relazioni con il mondo dell'arte e del design grafico, relazioni con i fatti di costume...). Da qui si è focalizzata l'attenzione su specifiche merceologie relative al settore commerciale (caramelle, impermeabili) per approfondire l'argomento rispondendo anzitutto alle seguenti domande:

\_\_\_ Quali e quanti marchi riguardano il settore?

\_\_\_ Quante e quali aziende erano operative in quel settore in un periodo storico?

\_\_\_ Quali esiti ha avuto quel settore commerciale e tecnologico nel corso degli anni?



Record	Totale verbali	Totale figurativi	Totale
Record totali	25471	10056	35527
Totale verbali	14940	10056	24996
Totale figurativi	474	10056	10530
Vuoti	1	0	1
Record totali - ZABAIONE	5	0	5
Totale verbali	1	0	1
Vuoti	0	0	0
Record totali - FARINAE	182	16	198
Totale verbali	444	16	460
Vuoti	6	0	6
Record totali - CARAMELLE	666	123	789
Totale verbali	286	123	409
Totale figurativi	384	123	507
Vuoti	6	0	6
Record totali - IMPERMEABILI	238	206	444
Totale verbali	110	206	316
Totale figurativi	128	0	128
Vuoti	0	0	0
Record totali - CAPPELLI	191	39	230
Totale verbali	81	39	120
Totale figurativi	112	0	112
Vuoti	0	0	0
Record totali - BRETELLE/CINTURE	98	19	117
Totale verbali	19	19	38
Totale figurativi	79	0	79
Vuoti	0	0	0

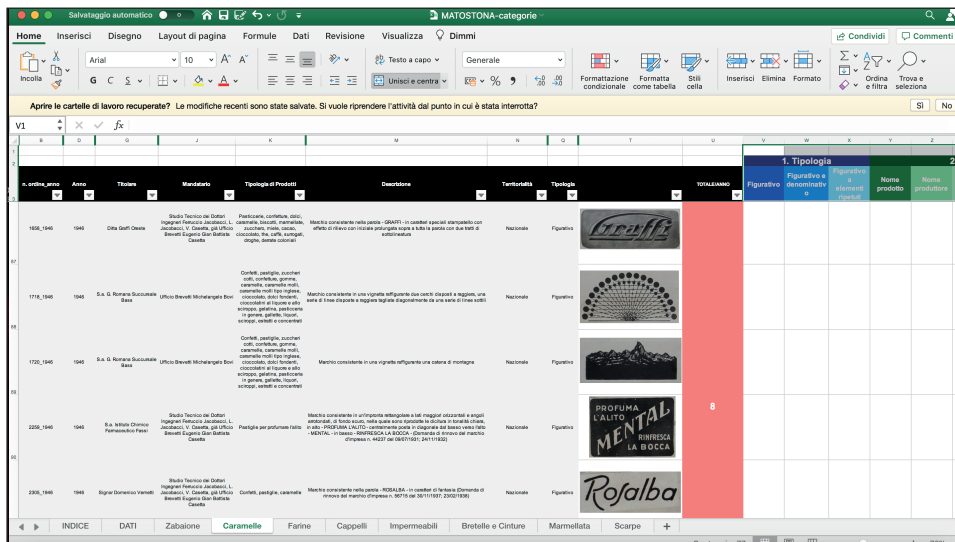
Si è quindi passati a una **analisi qualitativa** consistente - a partire dai dati raccolti - nell'indagine del contesto socio-economico e culturale (eventi, fiere, innovazioni, mode, ecc. nazionali come internazionali) relativo ai marchi registrati, con un approfondimento specifico in base ai marchi che si stavano rivelando più interessanti per la presenza nella cronologia indagata e notorietà nello scenario socio-economico ma anche culturale del territorio. In questa fase la ricerca quantitativa/qualitativa si è arricchita con ulteriori passaggi e alle prime forme di visualizzazione (timeline) e ai dati iniziali si è aggiunta la ricerca iconografica di manifesti pubblicitari, documenti aziendali e di immagine coordinata relativa ai marchi. Ciò ha permesso di organizzare il materiale usato per la preparazione dei quattro approfondimenti presenti in questa sezione (**Impermeabili, Caramelle, Branding, Figurazione**) dove storie aziendali, dati sul settore merceologico, relazioni con le filiere produttive sono confluiti in una narrazione che rimanda continuamente ai dati-soggetti della ricerca: i brand, i marchi, i numeri nel tempo, il contesto socio-economico.

Dal punto di vista operativo, si sono integrati i dati (e le relative tabelle) con

l'osservazione dei marchi conservati nell'archivio in modo da affrontare anche una **lettura iconologica e grafica**.

Il tutto si può riassumere nei seguenti step:

- \_\_\_ richiesta dei marchi figurativi e loro inserimento nel dataset
- \_\_\_ creazione di timeline per ogni categoria
- \_\_\_ individuazione dei casi studio di aziende di successo



L'indagine dell'archivio Matosto è proseguita con un'analisi esplorativa con l'obiettivo di individuare correlazioni tra le differenti categorie:

- \_\_\_ creazione di una tassonomia e sistema di tag
- \_\_\_ esplorazione dei possibili output della ricerca (non presentati in questa sezione)

La tassonomia è stata strutturata come segue: periodo storico, tipologia, elementi, colore, stile, taglio decorativo, tipografia, linguaggio, categorie (Cfr Il pdf La figurazione nei marchi).

## Bibliografia

- \_\_ F. Amatori, R. Riccini (a cura di), **Copyright Italia, Brevetti/Marchi/Prodotti 1948-1970**, GFP Edizioni, Pordenone, 2011
- \_\_ Cairo, A. (2012). **The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization**. Indianapolis: New Riders.
- \_\_ Valpreda, F. (2014). **Connessioni digitali, le nuove tecnologie e le relazioni che sottendono**. In: Bistagnino L. (a cura di) (2014) **MicroMacro**. Micro relazioni come rete vitale del sistema economico e produttivo. Milano: Edizione Ambiente.
- \_\_ Buffardi A. & De Kerkehove D. (2011). **Il sapere digitale. Pensiero ipertestuale e conoscenza connettiva**. Napoli: Liguori.
- \_\_ Rullani, E., (2002). **Sistemi territoriali e apprendimento localizzato**, in Biggiero, L., & Sammarra, A. (a cura di) (2002), **Apprendimento, identità e marketing del territorio**. Roma: Carocci.
- \_\_ Camera di Commercio, Industria, Artigianato e agricoltura di Torino. (2007). **Il valore del brand. Esperienze d'eccellenza delle aziende di Torino e Provincia**. Torino: Priuli & Verlucca

Altre possibili references:

- \_\_ Scalera, G. (2015). **Il design nella società estemporanea**. Trento: List.
- \_\_ M. Zannoni. (2018). **Progetto e interazione, Il design degli ecosistemi interattivi**, Quodlibet, Macerata
- \_\_ B. Fry. (2008). **Visualizing Data: Exploring and Explaining Data whit the Processing Environment**, O'Reilly Media, Sebastopol
- \_\_ Floridi, L. (2012). **La rivoluzione dell'informazione**. Torino: Codice Edizioni.
- \_\_ Card, M. (1999). **Readings in information visualization: using vision to think**. Burlington: Morgan Kaufmann.
- \_\_ Lohse, G. L., Biolsi, K., Walker, N., & Rueter, H. H. (1994). **A classification of visual representations**. In: *Communications of the ACM*, 37(12), pp. 36-50.
- \_\_ Shneiderman, B. (1996). **The eyes have it: A task by data type taxonomy for information visualizations**. In: *Proceedings of the IEEE Symposium*, pp. 336-343.
- \_\_ Lévi, P. (1996). **L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio**. Milano: Feltrinelli.
- \_\_ Galavotti, A., Ostidich, (a cura di) (2015). **L'agroalimentare in Piemonte. I brand che hanno fatto la storia**. Torino: Agenzia ANSA

**MATOSTO®**

**Comunicare e promuovere  
l'imprenditoria con i marchi storici del  
territorio**

**Un progetto di:**

Camera di commercio di Torino

[www.matosto.it](http://www.matosto.it)



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO

**in collaborazione con:**

Politecnico di Torino - Dipartimento di  
Architettura e Design

[polito.it](http://polito.it)



**POLITECNICO  
DI TORINO**

Dipartimento di  
Architettura e Design

Innovation Design Lab

[innovationdesignlab.it](http://innovationdesignlab.it)

Centro di ricerca sulla storia e  
valorizzazione del Design in Piemonte

ISMEL - Istituto per la Memoria e la  
Cultura del Lavoro dell'Impresa e dei  
Diritti Sociali

[ismel.it](http://ismel.it)



*Le ricerche condotte dal Politecnico di  
Torino sono coordinate da Paolo  
Tamborrini e da Elena Dellapiana con Ali  
Filippini e Chiara Remondino*