



Via Po, 53 – 10124 Torino (Italy)
Tel. (+39) 011 6704917 - Fax (+39) 011 6703859
URL: <http://www.eblacenter.unito.it/>

WORKING PAPER SERIES

DISTRETTO CULTURALE DI SAN GREGORIO ARMENO. IL PRESEPE NAPOLETANO. LA PRODUZIONE E L'OFFERTA

Alessandro Manna e Massimo Marrelli

Dipartimento di Economia "S. Cognetti de Martiis"

International Centre for Research on the
Economics of Culture, Institutions, and Creativity
(EBLA)

Working paper No. 06/2007



Università di Torino



Capitolo 5

Distretto Culturale di San Gregorio Armeno. Il presepe napoletano. La Produzione e l'Offerta

Alessandro Manna e Massimo Marrelli

II. La Produzione e l'Offerta.

Il presepe napoletano oggi è caratterizzato da una moltitudine di tipi e da qualità molto differenziata. Inoltre, seppure sotto la medesima dicitura di “napoletano” esistono realtà produttive geograficamente molto differenziate, che spaziano dalla tradizionale area del Centro storico di Napoli attorno a San Gregorio Armeno a botteghe collocate in altre aree della città, in altri paesi dell'entroterra (in particolare vesuviani) fino ad alcune realtà produttive esistenti in altre città quali Torre del Greco. Nelle botteghe dell'area di San Gregorio Armeno, che sono quelle su cui concentreremo la nostra analisi, si trovano diversi tipi di prodotti: da quelli “artistici” o di alta qualità, a quelli di qualità inferiore ma comunque costruiti su base artigianale, fino ai prodotti industriali in plastica non prodotti in zona e spesso importati (sempre più dalla Cina).

In questo lavoro ci si concentrerà esclusivamente sui prodotti artigianali di alta o media qualità.

1. Caratteristiche produttive del Presepe Napoletano artigianale.

Dal punto di vista delle tecniche di produzione, si possono distinguere due grandi filoni produttivi, che, ovviamente, danno luogo a due tipi di produzione con caratteristiche storico-artistiche diverse. Dal punto di vista storico artistico sono stati ben illustrati nel Capitolo 2, qui ne presentiamo i tratti salienti dal punto di vista produttivo e li identificheremo, per comodità, come *Presepi tipo '700* e *Presepi tipo '800*.

Tratto comune ad entrambi e “caratterizzante” il Presepe napoletano rispetto ad altri tipi di Presepe (Provenzale, Spagnolo, Sud-Americano, in particolare peruviano, ecc.) è la presenza di scene non idealizzate di vita quotidiana di città o di villaggio, oltre ai personaggi tipici del presepe quali il gruppo della Natività, gli angeli, i pastori e i re magi, che si ritrovano con caratteristiche stilistiche diverse anche in tutti gli altri presepi; (navidad, crèche, ecc.).

In particolare, oltre che dalla scena della natività, dal viaggio dei Re Magi e dal trionfo di angeli, il presepe napoletano è caratterizzato dalla presenza di almeno tre pastori (Benino – il pastore che sogna, Armenzio – il pastore anziano che ne interpreta il sogno e il “pastore della meraviglia” – quello stupito dall’annuncio dell’Angelo) ma, e principalmente, da una moltitudine di personaggi ritratti in scene di vita quotidiana, fra i quali si evidenzia una vera e propria “corte dei miracoli” con la presenza di personaggi anche storpi e deformati (cosa mai presente nelle altre tradizioni europee).

Il Presepe Settecentesco

Il Presepe del tipo ‘700 prevede personaggi umani (pastori, angeli, contadini, osti e frequentatori di osterie, ecc) con teste e arti di terracotta policroma (o legno), occhi in vetro, corpo costituito da una struttura di fili di ferro modellato e ricoperto con stoppa¹ con un vestito di stoffa più o meno preziosa.

Gli animali e gli accessori (cesti di frutta, banchi di venditori, pentole, ecc.) sono essenzialmente di terracotta policroma, di legno o di metallo (raramente e solo per gli oggetti che originariamente erano di metallo quali pentole, aratri, ecc.)

L’ambientazione o “scoglio” è costituito da una struttura in legno, ricoperta con sughero dipinto e di solito rappresenta una rovina romana (segno del passaggio dal paganesimo al cristianesimo) e un portone con “basso” tradizionale napoletano dove si svolgono scene di vita quotidiana o un vicolo della città.

Le misure di questo presepe sono varie e prevedono personaggi che variano in genere da un minimo di 20 cm di altezza ad un massimo di 35 cm. Le diverse dimensioni possono essere utilizzate anche per dare prospettiva a Presepi particolarmente grandi.

Il Presepe Ottocentesco

¹ Originariamente il corpo era costituito da una grata molto semplice in legno con articolazioni simili a quelle delle marionette.

Il Presepe tipo '800 deriva da tutt'altra tradizione e presenta una diversa tipologia costruttiva. E' certamente meno prezioso; i personaggi sono interamente in terracotta policroma², di dimensioni molto più ridotte e variano dai 2-3 centimetri (le c.d. "muschelle") fino ai 12-13 centimetri dei personaggi più rilevanti.

L'ambientazione è più contadina, rappresentante la "grotta" (o la stalla) fra colline o in un villaggio (in questo tipo di presepe è assente l'ambientazione urbana che può ritrovarsi invece in quello del '700) costruita sempre con una struttura in legno ricoperta di sughero.

La dimensione prospettica è qui molto più accentuata (data l'ambientazione in "campo largo"); cosa che implica pastori di diverse dimensioni.

In entrambi i tipi di presepe le tecniche di produzione possono essere definite artigianali: le parti in terracotta sono ottenute da stampi, rifinite e dipinte a mano. Gli stampi sono preparati o ereditati da altri artigiani a monte della catena di produzione e vengono utilizzati un numero limitato di volte.

I tessuti e i vestiti sono preparati non in serie e altrettanto dicasi per le suppellettili, gli animali e gli scogli, che, pur rifacendosi a modelli standard, vengono prodotti e dipinti manualmente e con leggere differenze.

Le caratteristiche qualitative di questa produzione sono fondamentalmente dettate dalla qualità di:

- a) Modello o prototipo
- b) Rifinitura del prodotto uscito dallo stampo e cottura
- c) Decorazione
- d) Vestitura (se del caso).
- e) Materiali utilizzati.

Il *Modello o prototipo* è il prodotto di attività creativa dell'artigiano/artista ed è opera di artigiani contemporanei (anche non necessariamente napoletani, ma viventi a Napoli. Tipico è il caso di un cittadino dello Sri Lanka che opera a San Gregorio Armeno e che realizza prototipi di "teste" e "arti" di buona qualità artistica) o di artigiani del passato le cui opere sono riprodotte nei "calchi".

Non è facile riuscire a conoscere quanti prototipi nuovi sono prodotti ogni anno in zona.

Dopo una attenta analisi sul campo, con osservazione diretta, sembra di poter affermare che i "modellisti" (o scultori) in grado di operare ed innovare siano rimasti ben pochi; in particolare quelli in grado di introdurre, nella tradizione, elementi innovativi che ben si coniugano con la storia del presepe napoletano. Questo elemento, che discende dalla stessa tradizione settecentesca (si pensi al grado di innovazione e di modernità che fu introdotta allora ambientando le scene della natività in uno spaccato decisamente contemporaneo), sembra essere oggi appannaggio di pochi giovani artisti.

² In questo lavoro non ci occuperà del presepe di tipo "non - artigianale" con pastori in materiali sintetici e costruiti industrialmente.

Gran parte dei modelli oggi utilizzati sono copie di pastori tradizionali. Di dubbia categorizzazione è la recente tendenza a produrre figure della attualità, che sembra più una boutade pubblicitaria che non una reale innovazione della tradizione presepiale: nessuno degli artigiani intervistati metterebbe nel proprio presepe la figura di A. Di Pietro o di Bossi o di Bassolino....

Dal modello si ottiene uno *stampo* che serve per produrre un certo numero di esemplari grezzi che sono poi rifiniti a mano, fatti asciugare e infornati. La qualità della rifinitura e l'abilità del rifinitore (o *formatore*) è una caratteristica tipica dei prodotti di qualità.

La *decorazione policroma* e la eventuale *vestitura* sono ancora elementi differenzianti i prodotti qualitativamente migliori.

Tutte le fasi di lavorazione avvengono attraverso un processo decentrato, secondo il quale l'artigiano (titolare della proprietà intellettuale dell'oggetto creato) produce in proprio il modello, o utilizza, autorizzato, un modello prodotto da altri artigiani (del passato o contemporanei di sua fiducia), prepara gli stampi e inforna. Affida però la rifinitura e la decorazione ad altri artigiani di sua fiducia che di solito non lavorano presso la sua bottega (in una sorta di *cottage industry*) e altrettanto fa per la vestitura (è nota in zona la fama di una Signora Lucia).

In poche parole l'attività del titolare della "Bottega" è assimilabile anche a quella dell'imprenditore e assemblatore; il suo vantaggio comparato consiste nel *know how* relativo alla qualità degli artigiani cui affidarsi e alla attività di marketing.

In tale tendenza, alcune botteghe ricorrono a prodotti semilavorati acquistati da uno o più imprenditori/bottega" cui viene delegato il compito di coordinatore grossista; i primi acquistano le teste, le mani, i piedi ad uno stato di semilavorato, lo affidano ai pittori e successivamente assemblano i pastori.

A riprova di quanto asserito si può osservare un vero e proprio mercato del semilavorato i cui prezzi all'ingrosso osservati (2005) sono:

Testa in terracotta rifinita (non colorata) per pastori di circa 25-35 cm	
- con occhi di vetro	circa 25 euro
- con occhi in ceramica	circa 6,5 euro
- senza occhi	circa 3,5 euro
Mani e Piedi in terracotta	da 2 a 6 euro
Mani e Piedi in legno	circa 15 euro.

Ciò non significa che tra gli artigiani titolari di bottega non esistano anche modellatori di alta qualità, ma questa peculiarità non sembra più essere il tratto dominante dell'attività o del successo della bottega.

In realtà, ancora oggi parte della attività di scultura dei c.d. modellisti si riscontra nel rinnovarsi di una tradizione molto antica che consiste nel modellare dei "Pastori" con il viso del committente, che può essere un qualunque collezionista o acquirente privato desideroso di acquistare tale tipo di oggetto.

Questo tipo di attività, anche se non più diffusa come in passato, si osserva ancora oggi tra le botteghe di San Gregorio Armeno e si crede possa costituire una forma di produzione artistica da incentivare.

In ogni caso, anche nel Presepe Napoletano sembra verificarsi (o essersi verificato) il fenomeno della trasformazione della figura del produttore da colui con capacità e abilità del produrre materiale a colui che è depositario di conoscenza e capacità organizzative.

2. *I concorrenti.*

Tra i concorrenti effettivi del Presepe napoletano sono stati identificati (si veda anche l'analisi dei mercati internazionali presentata nel capitolo 6), per le caratteristiche produttive, artistiche ed economiche, altre due aree o tradizioni in Europa e almeno un'altra nel continente Americano.

Queste sono la tradizione spagnola, quella provenzale e quella sudamericana (in particolare quella peruviana).

Non sono state prese in considerazione, invece, altre tradizioni presepiali quali quella Sud-tirolese e altre che si rifanno a differenti tecniche costruttive (per es. produzione interamente in legno, ecc.)

- *I concorrenti europei.*

Al fine di fornire una idea, sia pure molto approssimativa, delle caratteristiche del pastore napoletano del presepe tipo '700, si riportano tre esempi di personaggi "vestiti" delle diverse tradizioni: napoletana, spagnola, provenzale.



Presepe Napoletano
Provenzale



Presepe Murciano



Presepe

- *Il Presepe spagnolo* (Belen, Navidad, Pesebre).
Centri Principali di produzione: Cataluña, Valencia, Murcia, Andalusia.

Il Presepe spagnolo ha anch'esso una lunga tradizione ancora oggi molto sentita e praticata in Spagna. La tradizione della preparazione del Presepe è ancora viva e l'attività di produzione è in forte espansione.

La tradizione ricorda alcuni grandi "belenisti" (come vengono chiamati gli artigiani del presepe; da *belen*: presepe in spagnolo), tra cui spicca la figura di Francesco Salzillo (1707-1783), uno scultore spagnolo nato a Murcia, figlio dello scultore Nicola Salzillo, di Capua che venne a Murcia per lavorare con Nicolás de Bussy. Nicola sposò la mursiana Isabel Alcaraz da cui ebbe sette figli. Salzillo è considerato uno dei maggiori rappresentanti del barocco

italiano. Entrò in seminario dai Domenicani, ma nel 1727 suo padre morì e Francesco dovette abbandonare il convento per prendere le redini del laboratorio di famiglia in cui lavoravano i fratelli. Il suo lavoro è caratterizzato da una grande religiosità, che risulta evidente dalle produzioni dei suoi famosi presepi e nei gruppi scultorei delle processioni della Settimana Santa. L'ultimo periodo della sua vita lo dedicò ai presepi in stile napoletano del XVII secolo. Le figure del presepe – 456 personaggi e 372 animali- sono conservati nel Museo Salzillo di Murcia.

Tra i più noti artsiti/artigiani vale la pena di ricordare:

José Luis Mayo Lebrija a Madrid

Martin Castells Martí a Barcellona

Pedro Ramirez Pazos a Jerez de la Frontera

Lladró a Valencia

Rogelio Perez Garre, José Cuenca Valverde, Manuel Nicolàs Almansa, i fratelli Grunan de Puente Tocinos, ecc. nella Murcia.

Per avere una idea sia pure approssimativa della diffusione del fenomeno e della concorrenza potenziale, si sono ricercate sul web associazioni presepiali con più di 5000 contatti mensili; il risultato è riportato nella lista seguente:

Asociacion Amigos del Belen

[Asociación Belenista de Vizcaya](#) .

[Asociación de Belenistas de Alicante](#) .

[Asociación de Belenistas de la Rioja](#)

[Asociación de Belenistas de Madrid](#)

[Asociación de Belenistas de S.S. de los Reyes](#)

[Grupo Belenista la Roladana](#)

[Grupo de Pesebristas de Mahón.](#)

- *Il Presepe Provenzale.* (la Crèche e i Santon).
Centri principali di produzione Marsiglia e la Provenza in generale.

Anche il Presepe Provenzale affonda le sue radici nella tradizione italiana del XII secolo. Acquista tuttavia una sua caratteristica locale e si afferma alla metà del XVII secolo, quando comincia a presentare le caratteristiche di ambientazione tipiche dei villaggi provenzali. « La crèche authentique est en fait une représentation idéale du village provençal, chacun y a sa place : le meunier, le boulanger, le berger, l'étameur, la marchande de poissons, etc. ».

I primi presepi furono di origine Marsigliese, ma solo nel 1808 il Comune autorizza la vendita dei presepi nel Corso Belsunce nel periodo da dicembre al 15 gennaio. Da quel momento i presepi provenzali hanno conosciuto un successo sempre crescente, a partire da Marsiglia fino ad Aix e, in particolare, nei paesi sparsi per tutta la regione.

A differenza del presepe napoletano, tra i *santoniers* è molto forte la presenza delle donne, tra cui spicca il nome di Therese Neveau (1866-1946) che ha lasciato una forte impronta personale nelle sue raffigurazioni della Natività. Nomi oggi altrettanto famosi sono Marcel Carbonel che ha recentemente vinto il premio MOF (Meilleurs Ouvriers de France-Best Craftsmen of France) e Baudoin Gassies che opera ad Auguines.

Le principali botteghe artigiane di presepe sono:

BOTTEGA	CITTA'
Daniel Galli - Santonnier	Ansouis
Santons de Provence - Santonnier	Bollène
Véronique Dornier - Santonnier	Brantes
Me et M. Audibert - Santonnier	Cucuron
M. Giraud - Santonnier	Fontaine de Vaucluse
M. Mestre - Santonnier	Gordes
Yves Michel - Santonnier	Lagnes
Béatrice Marguerat - Santonnier	Le Beaucet
Me Saublens - Santonnier	Malemort du Comtat
Cécile Clemente - Santonnier	Monteux
Patrick et Sylvia Haddou - Santonnier	Oppède
Magali Mille - Montagard - Santonnier	Saumane
Philippe Fournier - Santonnier	Séguret
Santons de l'Oratoire - Santonnier	Valréas
André Guigon - Santonnier	Vedène
Christiane Devouassoux - Santonnier	Villelaure

Anche in queste botteghe si assiste ad un tentativo di innovazione nell'introdurre tra i personaggi del presepe figure dell'attualità contemporanea ; non è raro trovare le figure di Coluche, Montand, Depardieu, Raimu, Fernandel e altre.

La struttura produttiva, basata sulla tradizione, il sistema di commercializzazione e di comunicazione fanno oggi della *Creche Provençal* un temibile competitor del sistema presepiale napoletano.

4. L'organizzazione produttiva

Come già accennato nei paragrafi precedenti, le botteghe di San Gregorio Armeno presentano tutte le caratteristiche e le funzioni di "imprese finali", imprese, cioè, che fungono da punto di riferimento finale di un processo di produzione decentrato, che sono depositarie del *know how* riguardo alla distribuzione delle competenze e che fungono da centri di coordinamento del processo produttivo decentrato.

Queste funzioni, che tradizionalmente erano meno diffuse (le botteghe erano delle vere botteghe artigianali, dove si svolgeva gran parte del processo produttivo), sono diventate, dopo gli anni ottanta, con il *boom* della domanda di presepe napoletano, ormai prevalenti in molte botteghe. Si è rafforzato, inoltre, la funzione di "grossista" che, pur se tradizionalmente presente, almeno in una bottega tradizionale, adesso sembra avere assunto in quella stessa bottega un ruolo molto rilevante (anche se non esclusivo); molti negozi commerciali di presepi si riforniscono da botteghe (e in particolare da una) che sono allo stesso tempo imprese finali e di distribuzione. Gli investimenti in "depositi", più o meno localizzati nel distretto sono, con gli anni, notevolmente aumentati e l'attività di distribuzione e vendita all'ingrosso costituisce oggi una notevole parte del fatturato.

5. Relazione sul campione di imprese

5.1 Il metodo: identificazione del campione di riferimento

La prima verifica per identificare l'universo di riferimento è stata effettuata presso l'Ufficio del Registro delle Imprese della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Napoli. Analizzando i codici di attività ISTAT non è stato possibile ricostruire la popolazione di imprese produttrici di oggetti del presepe napoletano in quanto non esiste un classe e relative sottoclassi che fanno specificamente riferimento alle imprese oggetto di indagine. Inoltre, molte botteghe non sono registrate come botteghe artigiane di ceramisti, poiché nella strada e nei dintorni non esistono le caratteristiche igienico-sanitarie e di sicurezza per detenere i forni.

Il lavoro di identificazione, dunque, è stato svolto direttamente sul campo, localizzando nell'area del centro antico di Napoli e nelle immediate vicinanze della storica via di San Gregorio Armeno le botteghe artigiane che da oltre un secolo e nel più recente passato producono gli oggetti d'arte presepiale famosi in tutto il mondo. La ricognizione sul territorio ha portato al censimento di ben 69 botteghe in un'area del centro antico delimitata dai due decumani (Via dei Tribunali e Via San Biagio dei Librai) e dalle strade ortogonali ad essi (Via San Sebastiano e Via Duomo). Il dato che conferma l'identificazione, oggi giorno anche da parte dei turisti in visita alla città, della via di San Gregorio Armeno come "strada dei pastori" è la presenza nella stessa di ben 40 delle 69 botteghe censite nell'area di riferimento.

Tra queste 69 botteghe sono state scelte alcune delle realtà più note e più conosciute in relazione sia alla loro tradizione artigianale e di famiglia, sia alla capacità di imporsi all'attenzione del pubblico di intenditori e estimatori. Il campione di imprese, dunque, è formato da otto aziende che rappresentano l'11,59 della popolazione presa come riferimento. Elemento essenziale di selezione è stata, inoltre, la caratteristica di integrazione del processo produttivo: tutte le botteghe selezionate hanno all'interno del loro processo di produzione modellisti, formatori, decoratori, ecc. anche se, ovviamente, non nella forma di lavoratori dipendenti.

A queste imprese in più riprese e nell'arco di circa tre mesi è stato somministrato in modo diretto un questionario di rilevazione economica per raccogliere dati e informazioni inerenti la possibilità di costituire un Distretto Culturale del Presepe Napoletano. Il questionario, composto da 71 domande a risposta multipla, è diviso in cinque parti che raccolgono i seguenti argomenti:

- parte prima - lo spirito imprenditoriale; (nascita dell'impresa, dati strutturali, acquisizione conoscenze produttive, processo creativo, profilo proprietario, personale, servizi).
- parte seconda - l'attività produttiva; (tipi e quantità prodotte, materie prime, approvvigionamenti, formazione del prezzo).
- parte terza - l'innovazione tecnologica; (innovazioni di processo e di prodotto, impianti e attrezzature, investimenti).
- parte quarta - la commercializzazione; (rapporti di collaborazione, attività di promozione, canali distributivi, sviluppo dell'impresa, domanda dei prodotti).
- parte quinta - il rapporto con le istituzioni;

(tipologia di sostegni, attività di cooperazione, concorrenza, politica del marchio, sostegno istituzionale, strumenti di promozione e valorizzazione della tradizione e del prodotto).

Infine, il questionario contiene una domanda aperta con la quale sono state chieste alle imprese artigiane alcune note e altre informazioni sull'ambiente urbano e sociale della città e in particolare del quartiere di appartenenza.

5.2 *Analisi dei risultati*

Lo spirito imprenditoriale

Questa prima parte del questionario somministrato al campione, ha avuto come obiettivo quello di tracciare un "profilo caratteristico" delle imprese rispetto al processo di creazione dell'impresa e ai processi interni alla stessa (ideazione del prodotto, *know how*, personale, commercializzazione, servizi all'impresa, etc.).

Dall'analisi svolta sul campo, emerge che un 50% del campione fa risalire la propria attività di impresa addirittura alla prima metà dell'800, il 25% risale al periodo della seconda guerra mondiale e il restante 25% si colloca alla fine degli anni '90 del secolo appena trascorso.

La maggior parte delle imprese campione (87,5%) dichiara che l'attività d'impresa "è la continuazione di un'attività preesistente che ha rilevato da parenti o da terzi", mentre solo il 12,5% dichiara di aver fondato in proprio l'attività.

Rispetto alle attività ed esperienze pregresse del campione di imprese risulta con chiarezza che il 75% degli intervistati non ha svolto altre attività lavorative, mentre il 25% dichiara una precedente attività svolta "alle dipendenze in altro settore produttivo".

Tutte le imprese intervistate dichiarano di possedere un laboratorio autonomo di produzione. Risulta, infatti, che un 12,5% dispone di n. 3 laboratori, un altro 12,5 di n. 2 laboratori, mentre il restante 75% dichiara di disporre di un solo laboratorio. Prevalentemente di proprietà (85,5%) e per una piccola parte in affitto (12,5%), tali luoghi di produzione sono ubicati per tutte le imprese del campione nel perimetro del centro storico di Napoli. Un ultimo dato relativo ai laboratori attiene alle dimensioni degli spazi di lavoro. Mediamente risulta che un'impresa dispone di una superficie di lavoro pari a mq 46,4 con laboratori articolati che vanno da un minimo di mq 20 ad un massimo di mq 100.

Relativamente al *know how* dell'impresa l'85,5% del campione dichiara di aver acquisito le conoscenze produttive "per tradizione familiare" mentre il 12,5% dichiara "per apprendimento in azienda".

Relativamente all'ideazione del prodotto, se un 50% dichiara di ispirarsi raramente a copie di antichi modelli e un 37,5% di farlo spesso, solo il 12,5 del campione dichiara di non riferirsi mai a tali modelli. Il campione, inoltre, dichiara che abitualmente o se lo ritenesse utile, per riprodurre copie di antichi modelli, si rivolge/rivolgerebbe rispettivamente a:

tav. 1

% del campione

Museo	50
Libro e biblioteche	25
Accademia Belle Arti	12,5
Collezionisti privati	25
Altro (<i>Internet</i>)	12,5

N.B. La somma verticale non è pari al 100% poiché si tratta di una domanda a più risposte possibili.

Il 100% del campione dichiara di disporre di un negozio di vendita o *show-room*. Mediamente tale locale ha una superficie di mq 34,16. Se il 50% del campione detiene tale locale con un titolo di proprietà, il 25% con titolo di affitto, il 25% si sottrae a tale informazione. L'87,5% del campione dichiara che lo *show-room* è ubicato nella via di San Gregorio Armeno, mentre solo il 12,5% dichiara una ubicazione nel Centro Storico di Napoli ma non a San Gregorio Armeno. Ancora un 87,5% dichiara che lo *show-room* è attiguo al laboratorio (in molti casi coincide con lo stesso), mentre il 12,5% dichiara il contrario.

Relativamente ai dati del/dei titolare/i d'impresa risulta che:

- sul totale del campione solo il 12,5% è composto da due titolari;
- sul totale del campione il 75% è composto da titolari di sesso maschile mentre il restante 25% da sesso femminile;
- l'età media del titolare d'impresa sull'87,5% del campione risulta essere di anni 35 con un forbice che oscilla tra i 30 e 59 anni;
- nell'impresa il 100% del campione svolge la prima attività indicata nel questionario somministrato³, il 62,5% del campione svolge la seconda attività indicata, ed infine il 75% del campione svolge la terza attività indicata;
- i 4/7 del campione d'impresa sono in possesso di un diploma di scuola media superiore⁴, mentre i 3/7 del campione sono in possesso di un diploma di scuola media inferiore.

Solo il 25% del campione possiede una collezione di pastori storici e pregiati.

Sull'87,5% del campione intervistato, il numero medio di persone che lavorano nell'impresa (incluso titolare/i) risulta essere di n. 3 unità (forbice tra 1 e 6), di cui spesso in media n. 2 unità risultano familiari del titolare (forbice tra 1 e 4). Mentre la distribuzione per fasce di età e per tempo impiegato nell'impresa per tale campione risulta essere:

Tav.2

Età	%	A tempo pieno	A tempo parziale	Occasionale
18-24	14,28	100%	-	-
25-34	51,14	75%	25%	-
35-44	14,28	100%	-	-
45-54	4,76	-	100%	-
55-64	4,76	100%	-	-

³ Produzione diretta/commercio e marketing/*design*, decoro e creazione.

⁴ Diploma di ragioneria, maturità scientifica e maturità di operatore turistico, il quarto non risponde.

oltre 64	4,76	100%	-	-
----------	------	------	---	---

Ancora sull'87,5% del campione d'indagine risulta che solo per i 2/7 il numero dei collaboratori è aumentato negli ultimi tre anni. I 5/7 del campione dichiarano che hanno selezionato i propri collaboratori "per legami di amicizia e/o parentele", l'1/7 dichiara di preferire "l'abilità professionale", ed un altro 1/7 dichiara di prediligere "l'educazione". I 2/7 del campione dichiara di voler aumentare il numero dei collaboratori nel corso del prossimo anno, mediamente di 1,5 unità (forbice tra 1 e 2), mentre il restante 5/7 si dichiara non disponibile all'aumento.

Ancora una volta, l'87,5% del campione d'impresе dichiara che ricorre a servizi esterni solo per la voce "consulenza fiscale-amministrativa", escludendo le restanti voci della domanda n. 16 del questionario⁵.

L'attività produttiva

Rispetto ai principali tipi di produzione effettuati nel 2004 l'87,5% del campione che risponde dichiara le seguenti quantità:

Tav. 3

Prodotti	% sul campione che risponde	Quantità media annua (2004)	Forbice	Prezzo medio
Pastori Vestiti misure:				
14-19 cm	57,14	176,25	(5-500)	100-175
20-25 cm	85,71	152,5	(15-500)	200-250
26-33 cm	85,71	214,16	(15-500)	200-300
35-40 cm	85,71	132,5	(5-300)	250-500
Altre:				
Pastori in terracotta misure:				
Muschelle	57,14	4.525	(100-15.000)	2
Circa 5 cm	57,14	1.350	(100-4.000)	3
Circa 7 cm	57,14	1.350	(100- 4.000)	8
Circa 10 cm	57,14	1.250	(100-4.000)	10
Circa 12 cm	57,14	975	(100-3.000)	20
Circa 15 cm	42,86	333,33	(100-800)	50
Scoglio				
Prima misura	42,86	91	(33-200)	300
Seconda misura	57,14	31,5	(3-50)	600
Terza misura	42,86	41	(33-50)	1000

⁵ Consulenza di marketing-commercializzazione/informazione tecnica per la produzione/acquisizione di nuovi modelli di decorazione, design e nuove forme di prodotti/formazione e aggiornamento del personale.

Prodotti	% sul campione che risponde	Quantità media annua (2004)	Forbice	Prezzo medio
Accessori				
Animali	85,71	707,5	(30-3.000)	ND
Frutta e generi alimentari	71,43	666	(30-2.500)	ND
Utensili e arredo	71,43	2066	(30-10.000)	ND
Angeli e cherubini	85,71	291,66	(20-1.000)	ND
Alberi, case e simili	57,14	907,5	(30-3.000)	ND

Come si evince dalla tabella, la gran parte del campione d'impresе concentra la sua produzione nelle misure da 20 a 40 cm per i pastori vestiti (la compresenza delle diverse misure è spiegata dalla necessità di assicurare la prospettiva) e fino a 12 cm nel caso dei pastori di terra cotta.

Il 100% dell'87,5% del campione che risponde dichiara di essere dotato di un forno.

Rispetto ai materiali utilizzati per i *pastori vestiti* l'87,5% del campione che risponde dichiara le seguenti percentuali:

Tav. 4

Prodotti	% sul campione che risponde									
	terracotta	legno	vetro	fil di ferro e stoppa	seta	altro	sughero	piombo	plastica	Mat. riciclati
Pastori vestiti										
Testa	100	14,28								
Occhi			100							
Mani	51,14	71,42								
Piedi	71,42	71,42								
Anima				100	14,28					
Vestiti					85,71	42,85				14,28
Scoglio		28,57				14,28	42,85		14,28	14,28
Accessori	14,28	42,85	14,28			14,28				

Come si può notare solo il 14,28% del campione utilizza il legno per modellare le teste dei pastori, anche se tutte le medesime botteghe producono anche pastori con le teste in terra cotta (si noti che i pastori con le teste in legno hanno mediamente un prezzo di vendita più alto di quelli in terracotta). Al contrario il materiale prevalentemente utilizzato per mani e piedi è il legno.

Il processo di produzione dei pastori vestiti presenta le seguenti caratteristiche dichiarate dal campione d'impresе:

Tav. 5

Prodotti	Li produce	Presso case	Li compra da	Li importa da altre	Li importa
----------	------------	-------------	--------------	---------------------	------------

	in bottega	di artigiani	altri produttori	regioni italiane	dall'estero
% sul campione che risponde					
Testa	100				
Occhi	100		12,5		
Mani	100		12,5		
Piedi	100		12,5		
Anima	37,5	37,5	25		
Vestiti	100	12,5			
Scoglio	62,5	12,5			
Accessori	62,5				

Si noti che tutte le botteghe producono all'interno del loro processo testa, occhi, mani e vestiti. Solo una bottega dichiara di ricorrere all'approvvigionamento esterno.

Si ricordi che la produzione all'interno del processo, nel nostro caso, non vuol dire che questa avvenga attraverso il ricorso a forme di lavoro dipendente (le imprese assumono la forma di "imprese finali").

A riguardo della provenienza e dell'acquisto delle materie prime invece la situazione dichiarata dal campione è la seguente:

Tav. 6

Materiali	Provenienza/acquisto	%
Creta	Firenze, Montelupo, Toscana	100
Legno	Napoli	100
Vetro	Napoli	87,5
	Germania	12,5
Seta	San Leucio (Caserta)	87,5
	Napoli	12,5
Stoffe	San Leucio (Caserta)	87,5
	Napoli	12,5
Sughero	Sardegna	100

Sul tipo di colori utilizzati, è da registrare una stessa percentuale (65%) sia per i colori ad olio e per le tempere acriliche (62,5%), mentre una percentuale non molto rilevante (25%) dichiara di utilizzare colori ad acqua.

La situazione per i *pastori in terracotta* (tipo '800) che viene fuori sul 50% del campione di imprese che risponde, sia per quanto riguarda il processo di produzione che la provenienza delle materie prime, è la seguente:

Tav. 7

Prodotti	Li produce in bottega	Presso case di artigiani	Li compra da altri produttori	Li importa da altre regioni italiane	Li importa dall'estero
----------	-----------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------------------	------------------------

% sul campione che risponde			
Pastori	100		
Scoglio	50	25	25
Accessori	75	25	25

Riguardo alla provenienza e dell'acquisto delle materie prime invece la situazione dichiarata dal campione è la seguente:

Tav. 8

Materiali	Provenienza/acquisto	%
Argilla	Firenze, Montebelluno	25
	Napoli	50
	Costiera Amalfitana	25
Canapa	Napoli	100
Fil di ferro	Napoli	100
Stoffa	Napoli	50
	San Leucio	50
Sughero	Sardegna	75
	Lazio	25

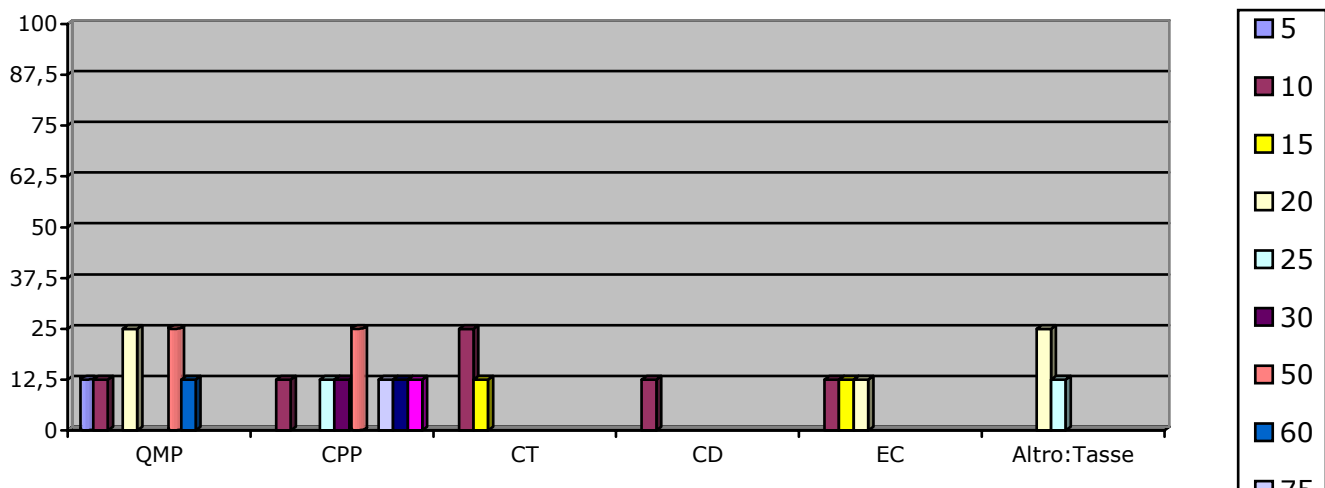
Ancora sul tipo di colori utilizzati, è da registrare una stessa percentuale (65%) sia per i colori ad olio e per le tempere acriliche (75%), mentre una percentuale non molto rilevante (25%) dichiara di utilizzare colori ad acqua.

Negli ultimi cinque anni il 62,5% del campione dichiara che è aumentata la tipologia dei suoi prodotti, a fronte di un 37,5% che dichiara nessun aumento in merito. Sempre nello stesso arco di tempo, il 75% del campione dichiara che è aumentata la quantità prodotta mentre risponde in modo negativo il restante 25%.

Rispetto alla padronanza delle tecniche produttive presenti all'interno dell'azienda il 75% del campione che risponde dichiara che la conoscenza delle stesse è distribuita tra la titolarità dell'impresa e i dipendenti. Preme sottolineare che in più casi il rapporto tra titolarità e dipendenti è di tipo strettamente familiare.

Sulla possibilità di proseguire l'attività produttiva dell'impresa il 62% circa del campione, dichiara che all'interno della famiglia i figli sia al presente che al futuro sono in grado di continuare la tradizione produttiva familiare. Il 28,57% delle risposte, invece, che rappresentano realtà aziendali ancora giovani, rivela come non ci sia più nessuno in grado di tramandare l'arte e le abilità possedute.

Relativamente agli elementi che concorrono alla formazione del prezzo dei prodotti in ordine di importanza percentuale, la situazione dichiarata dal campione è la seguente:



Legenda

QMP - qualità delle materie prime; CPP - costi del processo produttivo; CT - costi di trasporto; CD - costi della distribuzione; EC - effetti della concorrenza; Altro: tasse.

A titolo di esempio per agevolare la lettura del grafico, si noti come in ordine alla formazione del prezzo dei prodotti il 5% del campione dichiara che la qualità delle materie prime (QMP) incide per il 12,5% sul prezzo, mentre per il 20% del medesimo campione tale variabile incide per il 25% del prezzo.

Si noti come per il 50% del campione le due variabili che principalmente influiscono sulla formazione del prezzo (per il 25%) sono la qualità delle materie prime (QMP) e i costi del processo produttivo (CPP). La natura fondamentale "sommersa" del settore indirettamente traspare dall'osservazione per cui le imposte costituiscono un elemento importante (superiore al 20%, l'aliquota nominale dell'IVA) della formazione del prezzo solo per il 20% del campione.

Alla domanda facoltativa sul fatturato dell'impresa negli ultimi tre anni il campione d'impresе non risponde.

Per ottenere i prodotti finiti l'87,5% del campione non si avvale di unità esterne. Solo il 12,5% del campione si avvale di collaborazioni esterne per la "costruzione di presepi, vestitura dei pastori e per la realizzazione di minuterie varie". Dall'osservazione diretta e dalle informazioni apprese in colloqui informali, sembra evincersi invece che gran parte dei prodotti finiti siano invece ottenuti attraverso il processo produttivo descritto nella prima parte di questo capitolo. In particolare, come già affermato, la struttura del settore sembra essere basata su un sistema tipo "cottage industry" in cui le competenze dell'imprenditore consistono prevalentemente nella rete di conoscenza relativa alla qualità degli artigiani autonomi che producono i singoli pezzi prima dell'assemblaggio. La risposta del campione deve essere pertanto letta alla luce di un'interpretazione che vede la definizione di "unità esterna" analoga alla loro funzione imprenditoriale (che gestisca, in altre parole, l'intero ciclo produttivo).

Nel caso, invece, della possibilità di lavorare per conto terzi, la situazione dichiarata dal campione è la seguente:

Lavoro conto terzi	%
Si, abitualmente	12,5
Si, saltuariamente	37,5
No, mai	50

L'innovazione tecnologica

In relazione alle innovazioni di processo e di prodotto, la maggioranza del campione (87,5%) dichiara di non aver introdotto nessun tipo di innovazione, eccezion fatta per il 12,5% del campione che considera l'utilizzo della rete *internet* quale elemento innovativo di processo e di produzione. Da questo punto di vista, per quest'ultima percentuale del campione, le innovazioni introdotte sono il risultato di attività interna all'impresa.

Diversi sono i motivi che ispirano le caratteristiche del prodotto. La scelta delle forme, dei colori e degli oggetti da produrre avviene:

Tav. 10

Motivazione	%
Sulla base delle preferenze dei clienti	50
In base a committenza diretta	12,5
Ispirandosi a modelli antichi	62,5
Ispirandosi alla produzione di altre imprese	-
Sperimentazione di nuove tecniche	25
Altro ⁶	25

N.B. La somma verticale non è pari al 100% poiché si tratta di una domanda a più risposte possibili.

Rispetto alle tipicità della tradizione del Presepe Napoletano, l'87,5% del campione più che definire un campionario comune di prodotti, pone l'accento sulle caratteristiche che differenziano la produzione napoletana da quella di altre tradizioni concorrenti. Vi sono infatti una serie di caratteristiche come il *tipo di materie prime utilizzate, la preponderanza della manualità nella lavorazione del prodotto, la gamma tipologica dei personaggi, la particolarità dei vestiti e dei tratti somatici dei pastori, la ricchezza di particolari, la maggiore espressività delle statuine, la varietà dei colori e il richiamo alla tradizione*, che determinano una varietà nell'offerta e nel modo di "fare i presepi", e che possono essere considerate come gli elementi principali che concorrono alla tipicità e alla unicità del prodotto artigianale di San Gregorio Armeno.

Per l'87,5% del campione d'impresе, l'attrezzatura maggiormente utilizzata nella produzione risulta essere il forno elettrico per la cottura. Le imprese impiegano generalmente un solo forno in prevalenza della marca "TORNATI".

⁶ Ispirazioni esterne: processo creativo di selezione dal contesto socio-culturale e antropologico.

L'acquisto di tale macchinario è stato realizzato tra gli anni 1985/87, 1995/96 e 2000/03.

I 6/7 dell'87,5% del campione dichiara che i macchinari utilizzati nel processo produttivo, non hanno mai avuto necessità di manutenzione straordinaria o di essere modificate, tranne che per 1/7 che nella fattispecie si è rivolto a officine meccaniche specializzate per apportare un adattamento del macchinario al processo produttivo.

Rispetto alla possibilità che la costruzione di tali macchinari e la loro assistenza operativa avvenga direttamente in loco, l'87,5% risponde come segue:

Tav. 11

	%
Si	42,85
No	28,57
Non so	28,57

Se il campione dovesse acquistare oggi gli impianti e le attrezzature di cui dispone, l'investimento ammonterebbe (in lire del vecchio conio) a quanto segue:

Tav. 12

	%
Inferiore ai 20 milioni	50
Inferiore ai 50 milioni	12,5
Da 50 a 100 milioni	25
Da 100 a 250 milioni	12,5
Da 250 a 500 milioni	
Oltre 500 milioni	

Sull'adeguatezza attuale degli impianti e delle attrezzature di cui si dispone, il campione ritiene

Tav. 13

Adeguatezza	%
Si	75
No	-
Parzialmente	25

Il 75% del campione ha realizzato negli ultimi tre anni degli investimenti. A seguire le ragioni per le quali sono stati effettuati e l'entità (in lire del vecchio conio) degli stessi:

Tav. 14

Motivo	%
--------	---

Sostituzione impianti obsoleti	50
Acquisto nuovi impianti tecnologicamente più avanzati	16,6
Ammodernamento immobili già posseduti	33,3
Acquisto nuovi immobili	33,3
Altro ⁷	16,6

N.B. La somma verticale non è pari al 100% poiché si tratta di una domanda a più risposte possibili.

Tav. 15

Ammontare di investimento	%
Inferiore ai 5 milioni	20
Inferiore ai 10 milioni	40
Da 10 a 50 milioni	-
Da 50 a 150 milioni	-
Da 150 a 300 milioni	20
Oltre 300 milioni	20

NB - la seconda tabella fa riferimento al 62,5% del campione d'impresa.

Si noti come una percentuale rilevante dei nuovi investimenti sia costituita dall'acquisto di nuovi immobili; chi conosce il grado di congestionamento della zona attorno a San Gregorio Armeno, si renderà immediatamente conto che si tratta di investimenti in "depositi" fuori dalla medesima zona; questo dato è probabilmente un segnale dell'accresciuto peso dell'attività di grossisti che alcune delle botteghe stanno acquisendo.

Il 75% del campione d'indagine dichiara di voler effettuare nei prossimi tre anni investimenti in impianti ed attrezzature. Restio il restante 25% dello stesso.

Sulla possibilità di acquisire informazioni utili allo sviluppo dell'impresa attraverso una pluralità di canali, l'87,5% del campione che risponde dichiara le seguenti preferenze:



Legenda

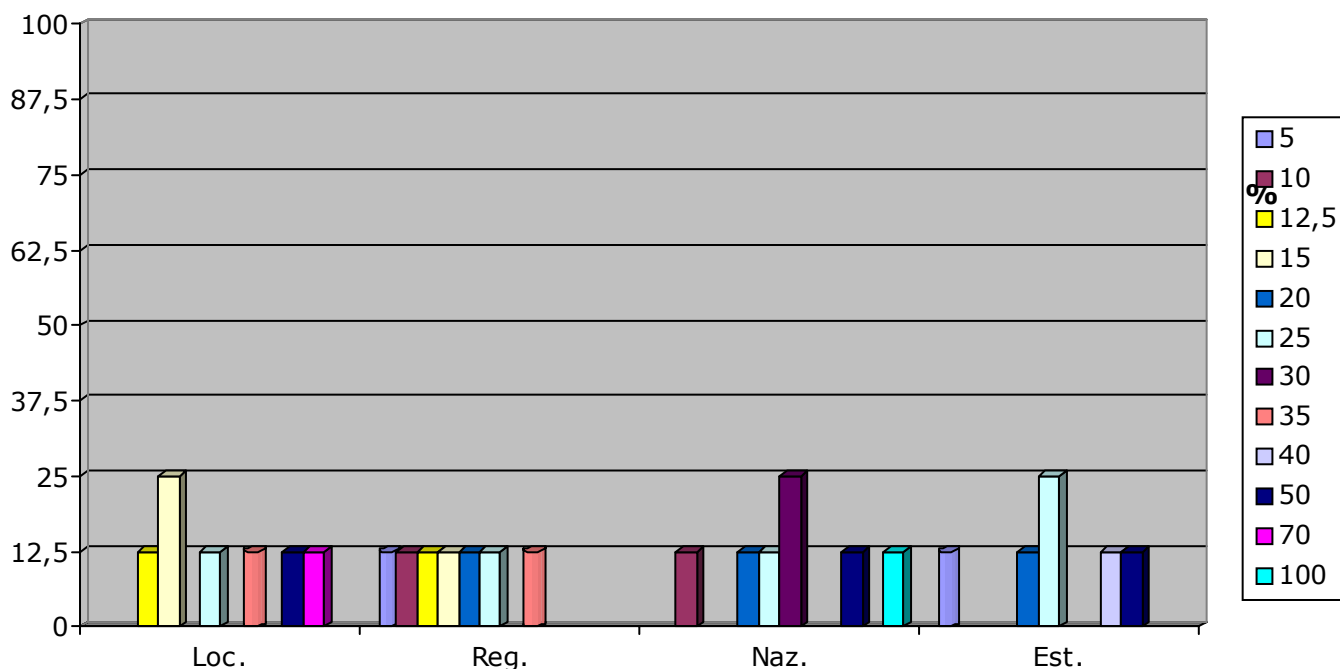
CIC - contatti con imprese concorrenti; CF - contatti con fornitori; CC - contatti con clienti; SS - stampa specializzata; FC - fiere e convegni; CES - contatti con esperti del settore; Altro.

Come si evince dal grafico, risulta evidente che il 50% del campione individua come prevalenti i canali dei contatti con i clienti (37,5%) e il canale delle fiere e convegni (25%).

La commercializzazione

Il campione d'indagine dichiara che prevalentemente (75%) non esistono rapporti di collaborazione tecnica e/o economica con altre imprese. Solo il 25%, quindi, sostiene di averne.

Rispetto alla distribuzione geografica dei mercati (espressa in percentuale) il campione d'impresе dichiara:

**Legenda**

Loc. - locale; Reg. - regionale; Naz. - nazionale; Est. - estero.

Nota

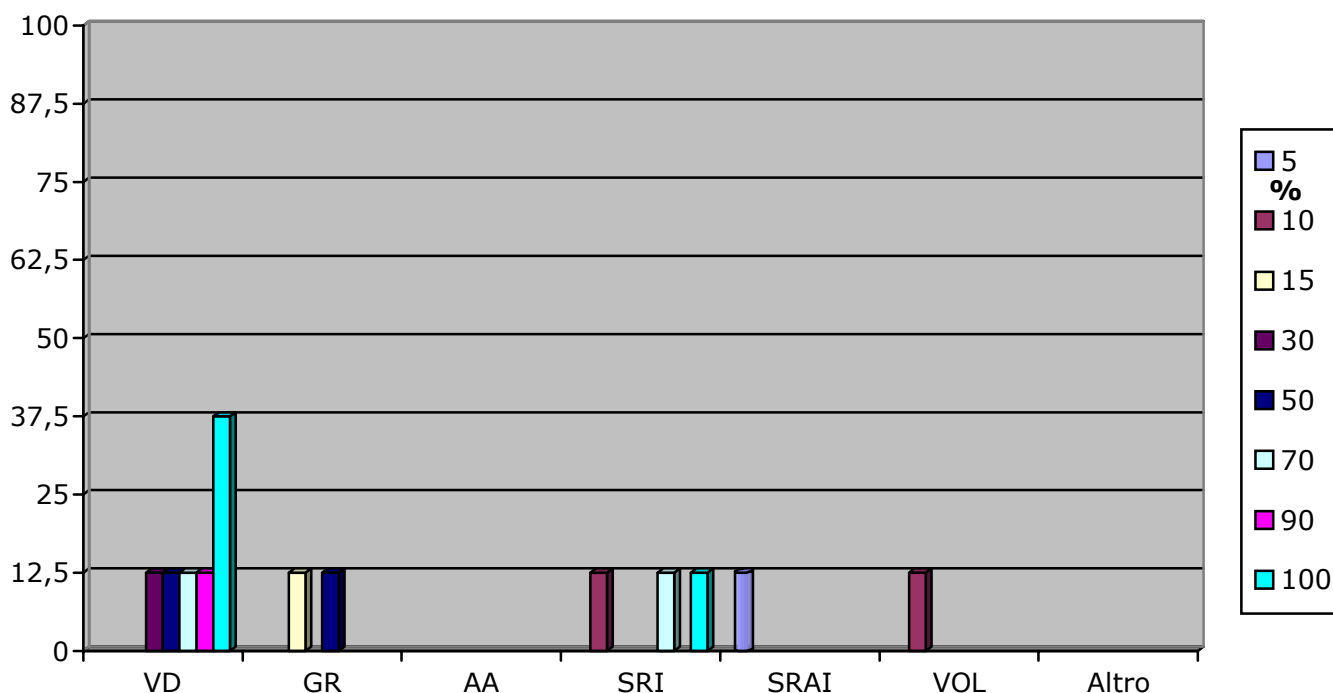
In ascissa sono stati riportati i mercati di riferimento verso i quali è diretta la produzione delle imprese, mentre in ordinata sono state poste le percentuali del campione che risponde rispetto agli stessi.

Così il 30% del Campione risponde che il 25% del loro mercato di riferimento è quello nazionale extra-regionale, mentre solo il per il 25% del campione il mercato estero costituisce una componente rilevante (il 25%) del loro mercato di riferimento.

L'87,5% del campione d'impresе dichiara di aver preso parte a mostre e/o fiere specializzate. In particolare negli ultimi tre anni risulta che mediamente hanno partecipato 4,3 volte ad un evento espositivo. Rispetto alla risonanza della manifestazione la partecipazione delle imprese varia dal livello regionale al livello internazionale. Dell'87,5% del campione che risponde, infatti, il 57,14% ha partecipato a manifestazioni regionali (Campania), il 100% dichiara di aver preso parte a eventi nazionali (Italia) e il 42,85% ha partecipato a manifestazioni organizzate all'estero. Da questo ultimo punto di vista, i paesi maggiormente frequentati dal 57,14% delle imprese campione (87,5%) risultano la Spagna e la Francia (75%) e in più piccola misura gli USA (25%). Resta da segnalare un 12,5% del campione d'impresе che dichiara di non aver preso mai parte a eventi commerciali espositivi.

A differenza del 25%, il 75% del campione d'indagine dichiara di disporre di un sito internet. Di quest'ultima percentuale maggioritaria l'83,3% dichiara non averlo costituito con altre imprese di S. Gregorio Armeno, mentre solo il 16,6% ha collaborato con altre imprese di S. Gregorio Armeno.

La commercializzazione del prodotto "presepe", secondo quanto dichiarato dal campione d'impresе, avviene attraverso i seguenti canali:



Legenda

VD - vendite dirette; GR - grossisti; AA - agenti, agenzie; SRI - show-room dell'impresa; SRAI - show-room di altre imprese; VOL - vendita on-line; Altro.

Nota

In ascissa sono state riportate in percentuale le modalità di commercializzazione del prodotto, mentre in ordinata sono state poste le percentuali del campione che risponde rispetto agli stessi.

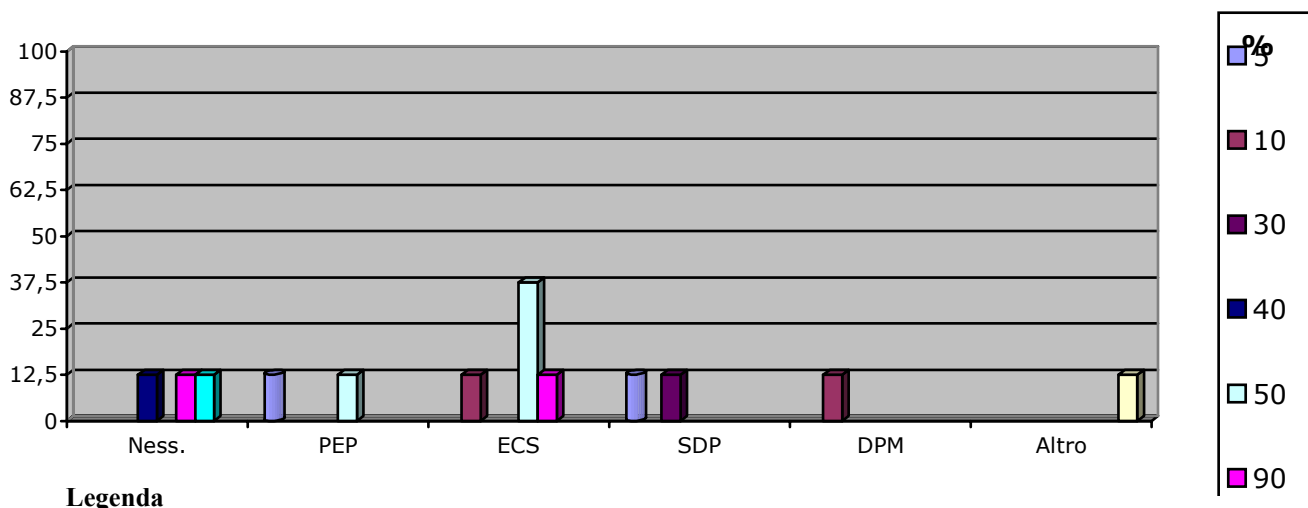
Se solo il 12,5% dichiara di aver effettuato campagne promozionali attraverso varie forme pubblicitarie (riviste e stampa specializzate, spot televisivi e radiofonici, cartelloni pubblicitari, pagine gialle), la maggioranza del campione (87,5%) risponde negativamente alla possibilità di campagne promozionali. I motivi, dei più vari: la mancanza di tempo, non ne sentono la necessità perché dire ed essere a San Gregorio Armeno è già sinonimo di qualità, o perché si rivolgono ad una clientela mirata e di nicchia per la quale non servono grandi azioni promozionali.

Sui fattori che possono incidere sulle possibilità di sviluppo dell'impresa e sulla loro misura, la situazione per il campione d'impresе è la seguente:

Tav. 16

Fattori	Incidenza % sul campione	
	Scarsa	significativa
Rapporti di collaborazione con altre imprese	62,5	-
Ricorso a consulenti esterni	50	25
Ricorso a finanziamenti agevolati	12,5	62,5
Istituzione di un marchio identificativo	12,5	87,5
Disponibilità di mano d'opera qualificata	37,5	37,5
Accesso facilitato al credito	12,5	37,5
Brevetti sul design dei prodotti	12,5	50

Sulle possibilità di espansione della domanda del prodotto e sugli eventuali limiti della stessa, l'87,5% del campione che risponde dichiara quanto segue riassunto nel grafico:

**Legenda**

Ness. - nessuno; PEP - rapporti di collaborazione con altre imprese; ECS - eccessiva concorrenza; SDP - scarsa diversificazione del prodotto; DPM - difficoltà di penetrazione del prodotto; Altro: scarsa conoscenza internazionale della tradizione presepiale, sicurezza della città, difficoltà nel trasporto.

Si noti come la variabile “eccessiva concorrenza” percepita dagli operatori sia spiegata con la grande concentrazione di imprese a San Gregorio e con la presenza di c.d. Associazioni culturali che come scopo sociale avrebbero quello di promuovere il Presepe ma che esercitano abusivamente attività commerciale; da questo punto di vista gli operatori non si rendono conto che è proprio la concentrazione di imprese nel distretto di San Gregorio Armeno che costituisce un fattore di vantaggio piuttosto che un limite alle possibilità di espansione della produzione.

I rapporti con le istituzioni

L'87,5% del campione dichiara che la presenza dell'Accademia di Belle Arti non è stata decisiva per la decisione di svolgere l'attività d'impresa, in quanto ciò che è servito per tale attività l'ha appreso in altro modo.

Rispetto ad un rapporto regolare con istituzioni pubbliche e enti privati in merito all'attività produttiva, l'87,5% del campione d'indagine dichiara le seguenti frequenze percentuali:

Tav. 17

Istituzione/ente	%
Comune	42,85
Accademia Belle Arti	-
Museo S. Martino	-
Musei Civici	14,28
Provincia	-
Regione	28,57
Ass. Categoria	71,43
Altro (chiese)	28,57

L'87,5 del campione dichiara di aver usufruito di programmi pubblici secondo le seguenti percentuali:

Tav. 18

Programmi intervento pubblico	%
Unione Europea	14,28
Nazionali	-
Regionali	14,28
Provinciali	-
Comunali	57,14

I 5/7 dell'87,5% del campione d'impresе dichiara di aver usufruito del sostegno di istituzioni pubbliche e private per la partecipazione a mostre e fiere attraverso il sostegno di spese varie (trasporto, vitto, alloggio, spese per la produzione), mentre i 2/7 del campione dichiara di non averne usufruito per uno scarso coinvolgimento da parte delle istituzioni stesse. La stessa percentuale (2/7) non vede con favore il costituirsi di un consorzio pubblico o privato, a differenza della maggioranza del campione (5/7) ben disposta all'operazione.

In particolare l'87,5% del campione sarebbe favorevole alla costituzione di un organismo associativo che svolga una serie di attività secondo le seguenti percentuali:

Tav. 19

Attività	%
Migliorare la produzione	57,14
Migliorare la commercializzazione	84,71
Svolgere attività di ricerca	57,14
Fornire assistenza tecnica	14,28
Fornire assistenza fiscale ed amministrativa	-
Per accedere agli aiuti comunitari	57,14

Solo una piccola parte (1/7) sull'87,5% del campione si dichiara disponibile ad acquistare strumenti ed attrezzature associandosi ad altri ricevendo, dunque, risposta negativa dalla maggioranza del campione (6/7).

Rispetto al tema della concorrenza la situazione per l'87,5% del campione risulta la seguente:

Tav. 20

Possibili competitors	%
Altri artigiani di San Gregorio Armeno	-
Imprese al di fuori del nucleo napoletano	14,28
Imprese al di fuori del contesto europeo	71,43
Nessuno	28,57

Fortissima per l'87,5% del campione è l'esigenza di proteggere il prodotto del presepe napoletano da possibili contraffazioni. Ne sono convinte, infatti, tutte le imprese che si sono espresse a riguardo e che ritengono inoltre che esistono contraffazioni commerciali sia per quanto riguarda i pastori vestiti che quelli in terracotta.

Lo stesso campione (87,5%), dichiarando che non esiste attualmente un marchio di produzione del Presepe Napoletano, esprime all'unanimità di sentirne l'esigenza.

Con riferimento alla produzione di una singola impresa, rispetto al tema della valorizzazione del prodotto l'87,5% preferisce affidarsi in percentuale:

Tav. 21

Valorizzazione del prodotto	%
Marchio identificativo	71,43
Potere differenziazione della firma	71,43
Decoro delle forme	14,28
Altro	-

Da questo punto di vista, 87,5% si dichiara unanimemente favorevole alla istituzione di un marchio e di un distretto culturale del Presepe Napoletano.

Rispetto alla possibilità di depositare un disegno ornamentale o un tipo di decoro presso il Registro Nazionale o il *World Intellectual Property Organization* di Ginevra, i 5/7 dell'87,5% del campione dichiara con diverse motivazioni⁸ di non avervi mai fatto ricorso, mentre i restanti 2/7 rispondono affermativamente rispetto alla possibilità offerta dal Registro Nazionale.

La maggior parte del campione (i 5/7 dell'87,5%) dichiara di non conoscere avvocati specializzati per la tutela giuridica dei marchi di produzione, anche per fatto di non aver mai avuto necessità di tale servizio professionale. Solo una minoranza dunque (2/7) è a conoscenza di tali professionalità. Residua anche la possibilità di utilizzarne i servizi. Sull'87,5% del campione solo l'1/7 dichiara di averlo fatto.

In merito alle iniziative che le Istituzioni dovrebbero assumere per migliorare le condizioni di produzione e di commercializzazione del Presepe Napoletano, la situazione per l'87,5% del campione è la seguente:

Tav. 22

Attività	% sul campione
Favorire realizzazione corsi aggiornamento per gestione impresa	57,14
Favorire realizzazione corsi di aggiornamento per tecniche di produzione	28,57
Realizzare area artigianale attrezzata	71,42
Incentivare forme di cooperazione tra le imprese	28,57
Favorire qualificazione dei giovani che intendono operare nell'artigianato locale	100
Offrire informazioni/consulenza sulle disposizioni e gli incentivi esistenti	57,14
Favorire diffusione delle informazioni relative alle prospettive di mercato	28,57
Favorire credito agevolato	57,14
Migliorare infrastrutture esistenti	42,85
Promuovere interventi che riducano i costi di trasporto	28,57
Promuovere conoscenza del Presepe Napoletano anche all'estero	71,42

⁸ Possibilità economica, nessuna motivazione particolare, mancanza di conoscenza e tradizione come bene pubblico e opportunità per tutti.

Redigere norme specifiche per tutela di un marchio di produzione	71,42
Garantire qualità attraverso concessione del marchio di produzione	71,42

Rispetto alla possibilità di creare un *Distretto Culturale del Presepe Napoletano*, l'87,5% del campione si esprime unanimemente favorevole a contribuire all'istituzione dello stesso, che nella fattispecie avrebbe come scopo le attività elencate nella tabella 22 e che in più si dovrebbe occupare della promozione e commercializzazione dei prodotti degli artigiani aderenti al Distretto.

Il 62,5% del campione, inoltre, dichiara di voler contribuire in termini economici secondo quanto segue:

Tav. 23

Per ogni cento euro di prezzo sono disposti a pagare il tag del marchio:	% dei produttori
Fino a 10 cent di euro	20
da 10 a 50 cent di euro	20
da 50cent a 1 euro	20
da 1 a 2 euro	20
da 2 a 4 euro	20
oltre 4 euro	-

Dai dati del questionario risulta semplice costruire una pseudo-funzione di domanda del marchio collettivo:

Nella tabella seguente sono riportati, nella colonna sinistra, il prezzo del marchio collettivo espresso come percentuale del prezzo del presepe o pastore e, nella colonna destra la percentuale dei produttori disposta a sopportare tale costo.

% del Prezzo	% dei Produttori	% cumulata dei Produttori
Fino a 0,005	0,2	100
0,01	0,2	80
0,02	0,2	60
0,04	0,2	40
0,05	0,2	20
Oltre il 5%	0	0

6. Conclusioni

Per concludere sembra evidente come esistano tutti i presupposti per la costruzione di un Distretto Culturale del Presepe Napoletano.

Le criticità osservate sono imputabili a:

- 1) difficoltà di espansione della produzione di qualità dovuta alla tecnologia impiegata e alla impossibilità di reperire manodopera qualificata;
- 2) Problemi logistici e di sicurezza;
- 3) Problemi di Marketing e di pubblicizzazione delle caratteristiche peculiari del prodotto culturale;
- 4) Problemi di “trust” tra operatori. Attualmente essi percepiscono di più la concorrenza tra loro che non la concorrenza da sistemi esterni al Distretto. Tale concorrenza, tuttavia, è già in atto ed esplicherà i suoi effetti tra breve.