Innovazione di *senso* e di *prodotto* nell'ambito del sistema imbottito nel contesto del Made in Italy

Università: Politecnico di Bari

Dottorato in Conoscenza e Innovazione nel Progetto per il Patrimonio XXVIII Ciclo

Dottoranda: Piera Losciale

Relatrice: Prof.ssa Annalisa Di Roma
Co-relatori: Prof.ssa Alessandra Scarcelli, Prof.ssa Maria Emília Capucho Duarte, Dott.re Davide Antonio Gambera

Politecnico di Bari

Department of Architecture, Construction, and Design
DESIGN
Progetto per il Patrimonio: Conoscenza, Tradizione e Innovazione - CTI - Made in Italy Circolare e Sostenibile
SSD: CEAR-08/D

Final Dissertation

The Innovation of Meaning and Product within the Upholstered Furniture System in the Context of Made in Italy

---

by
LOSCIALE PIERA

Supervisors:

Prof. ssa Annalisa Di Roma

Coordinator of Ph.D. Program:
Prof. Giuseppe Fallacara

Course n° 38, 01/01/2023 - 31/12/2025

Politecnico di Bari

Department of Architecture, Construction, and Design

DESIGN

Progetto per il Patrimonio: Conoscenza, Tradizione e Innovazione - CTI - Made in Italy Circolare e Sostenibile

SSD: CEAR-08/D

Final Dissertation

The Innovation of Meaning and Product within the Upholstered Furniture System in the Context of Made in Italy

---

by

LOSCIALE PIERA



Referees:

Prof.ssa Loredana Di Lucchio

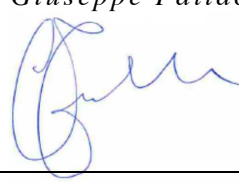
Prof. Giuseppe Lotti

Supervisors:

Prof.ssa Annalisa Di Roma



Coordinator of Ph.D. Program:
Prof. Giuseppe Fallacara



Course n° 38, 01/01/2023 - 31/12/2025

Il design crea cultura. La cultura modella i valori.
I valori determinano il futuro.

- Robert L. Peters -





Finanziato dall'Unione europea NextGenerationEU
Ministero dell'Università e della Ricerca
Italiadomani PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA
MICS Made in Italy Circolare e Sostenibile

Piera Losciale

Innovazione di *senso* e di *prodotto* nell'ambito del sistema imbottito nel contesto del Made in Italy

Dottorato in
Conoscenza e Innovazione nel Progetto per il Patrimonio

Dipartimento di Architettura, Costruzione, Design
(ArCoD)

Politecnico di Bari

XXVIII Ciclo

Relatrice: Prof.ssa Annalisa Di Roma
Co-relatori: Prof.ssa Alessandra Scarcelli, Prof.ssa Maria Emília Capucho Duarte,
Dott.re Davide Antonio Gambera

Indice

Premessa 11

Bibliografia 28

1. Quadro logico **38**

1.1 Ambito della ricerca 39

•La crisi della certezza e il posizionamento del design **p. 39** • Il fondamento transdisciplinare: Cultura, Senso, Valore **p. 41** • Contesto strategico e il caso studio del prodotto imbottito Made in Italy **p. 42**

1.2 Problema scientifico, domande e ipotesi della ricerca 44

•Problema scientifico (PS) **p. 44** • Domande della ricerca (Q) **p. 45** • Ipotesi della ricerca (IP) **p. 47**

1.3 Obiettivi della ricerca 49

•Problema scientifico (PS) **p. 44** • Domande della ricerca (Q) **p. 45** • Ipotesi della ricerca (IP) **p. 47**

1.4 Metodologia e fasi della ricerca 51

•Paradigma filosofico **p. 51** • Metodologia **p. 52** • Metodo **p. 54** • Fasi della ricerca **p. 55**

1.5 Risultati attesi 60

•Contributo scientifico e teorico (R1): la validazione del Semantic Value Driven Design Approach, un nuovo paradigma di sostenibilità **p. 60** • Contributo metodologico e progettuale (R2): il framework valoriale-progettuale **p. 61** • Impatto e rilevanza strategica (R3) **p. 62**

2. Un paradigma di sostenibilità: il riconoscimento del senso tra i valori che prolungano la durata dei prodotti **66**

2.1 Un mondo in-sostenibile: epistemologia della crisi 67

•La crisi globale e la società post crisi **p. 70** • Antropocene e modelli di consumo distorti **p. 80** • Verso un post umano relazionale **p. 91** • L'essere causa e risposta della crisi: il design in evoluzione nella complessità odierna **p. 97** • Quadro di riferimento e strategie del contesto globale contro la crisie **p. 105**

2.2 Sostenibilità e design 121

•Il design nella transizione sostenibile **p. 126** • Il design circolare **p. 155** • La resistenza al tempo: design, longevità obsolescenza **p. 165**

2.3 Il valore, la durata e il senso: dall'economia alle scienze sociali 170

•Complessità e transdisciplinarietà: il contesto **p. 170** • Parole chiave e costruzione teorico-critica **p. 179** • La resistenza al tempo: design, longevità obsolescenza **p. 165** (Cultura_cultura materiale_prodotti culturali **p. 179** ; Senso_sensemaking **p. 184;** Valore_ catena del valore **p. 189**)

Bibliografia 194

3. Il sistema-prodotto imbottito e il Made in Italy: il caso studio **218**

3.1 Il prodotto imbottito in quanto bene non di valore 219

3.2 La catema culturale del valore dei prodotto imbottiti Made in Italy 233

•Scenario del Made in Italy **p. 234** • La catena culturale del valore **p. 239**

3.3 Le filiere italiane: da locale a globale 249

•Il modello organizzativo distrettuale: le origini locali **p. 250** • L'evoluzione del modello organizzativo distrettuale nel contesto globale **p. 253** • Dati in evoluzione: la situazione italiana **p. 258** • Opportunità e prospettive **p. 267**

3.4 Il distretto murgiano del prodotto imbottito 269

•Il salotto del Mezzogiorno: storia e successo di crisi **p. 269** • Il caso Natuzzi Italia **p. 282**

Bibliografia 308

4. Costruzione del paradigma metodologico-progettuale: il Semantic Value Driven Design Approach **316**

4.1 Il Semantic Value Driven Design Approach 317

•Il senso come volano per la durabilità **p. 321** • Applicazione del paradigma: le tassonomie e il prodotto imbottito Made in Italy **p. 333**

4.2 La tassonomia tecnico-storica 337

•Costruzione della tassonomia tecnico-storica **p. 338** (Obiettivi, metodologia e criteri **p. 340**) •Riflessioni originali a valle della tassonomia proposta **p. 351**

4.3 La tassonomia valoriale-progettuale 358

•Costruzione della tassonomia valoriale-progettuale: revisione di letteratura transdisciplinare **p. 361** (Obiettivi, metodologia e criteri **p. 340**) •Analisi concettuale e confronto metodologico **p. 364** •Costruzione della tassonomia valoriale-progettuale: revisione di letteratura transdisciplinare **p. 364** (Confronto per macro-tematica 1: rappresentazione personale e dei propri valori ideologici tramite gli artefatti **p. 364**; Confronto per mcro-tematica 2: artefatti portatori di memorie **p. 370;** Confronto per macro-tematica 3: esperienza dell'uomo con gli artefatti **p. 378;** Confronto per macro-tematica 4: tradizione e artefatti **p. 382;** Confronto tra autori: Eco, Barthes, Miller, Bodei, Appadurai **p. 378**) •Categorie valoriali e determinanti valoriali **p. 393** (Glossario dei determinanti **p. 399**)

Il framework valoriale: il glossario 400

•Piacere estetico **p. 401** •Funzionalità **p. 404** •Usabilità **p. 406** Adattabilità **p. 408** •Affidabilità **p. 409** •Partecipazione **p. 411** •Rappresentazione di sè e del le ideologie culturali **p. 413** •Memoria **p. 417** •Tradizion**ip. 419** •Modi d'uso **p. 422**

Bibliografia 423

Bibliografia 427

5. Applicazione progettuale al prodotto imbottito Made in Italy **439**

5.1 Lettura qualitativo-sperimentale sui prodotti iconici imbottiti Made in Italy 439

•Analisi del "valore" in quindici icone del prodotto imbottito made in italy **p. 439** •Analisi del "senso" nelle icone del prodotto imbottito Made in Italy: una indagine critico-qualitativa **p. 446**

Una posibile ricostruzione delle attuali macro-tendenze valoriali 480

Bibliografia 597

5.2 Sofa Value Chain 501

•La struttura del tool: tassonomia tecnica e valoriale **p. 502** • La tassonomia tecnica, storica e di linguaggio **p. 502** (Le fonti **p 505**; I dati **p. 508**; Relazioni tra i dati **p. 509**; Relazioni human-centered: una interpretazione originale **p . 510**)• La tassonomia valoriale-progettuale **p. 514** (Le fonti **p. 515**; Relazioni tra i dati **p. 516**) • Il tool: un sistema visivo/informativo originale di natura qualitativa **p 519**

5.3 Sperimentazione progettuale: il caso Natuzzi Italia 549

•Progettazione e prototipazione del tool per Natuzzi Italia **p. 550** •Progettazione e prototipazione di un sistema imbottito: Adagio **p. 556** (Rappresentazione del prodotto imbottito Adagio: modelli per la comunicazione tecnica e percettiva **p. 566**) • I valori semantici**,**di Adagio: lettura qualitativa attraverso il framework valoriale **p. 574** • Exhibition: Made in Italy towards sustainability. From Tradizion to Futures – Palazzo Vecchio di Firenze **p. 580**

5.4 Sperimentazione con utenti: validazione del framework di valori socio culturali nei prodotti imbottiti 586

•Design e metodi: l'indagine euristica **p. 587** (Strumenti metodologici **p. 588**; Campione di utenti **p. 599**; Trattamento del consenso dei dati **p. 590**; Costruzione dell'esperienza **p. 591**, Protocollo della ricerca **p. 597**; Dataset **p. 598**; Discussione **p. 600** •Design e metodi: l'indagine sperimentale **p. 601** (Variabili **p. 602**; Strumenti metodologici **p. 603**; Campione utenti **p. 605**: Trattamento e consenso dei dati **p. 606**: Disegno fattoriale **p. 606**; Costuruzione dell'esperienza **p. 607**; Protocollo della ricerca **p. 619**; Dataset **p. 621**; Discussione **p. 625** (Analisi between subject **p. 625**; Analisi between subject **p. 649**; Confronto tra studio within-subject e between subject **p. 671**)

Bibliografia 681

Conclusioni e prospettive della ricerca 685

•Risposta alle Domande di Ricerca **p. 685** •Prospettive della Ricerca **p. 695**

N.B. Le citazioni originariamente in lingua inglese sono state tradotte in italiano nelle note a piè di pagina, segnalate con la dicitura (t.d.a., traduzione a cura dall'autore).

Premessa

La presente ricerca dottorale si colloca all'interno del quadro di trasformazione tracciato dal PNRR, che sollecita il sistema produttivo e progettuale italiano a definire nuovi standard di sostenibilità, resilienza e circolarità. In risposta a questa sfida, il lavoro propone un contributo originale nell'ambito del design, orientato alla costruzione di un *paradigma di sostenibilità* fondato non solo su istanze tecnico-materiali, ma su componenti immateriali come il *senso*, il *valore* e la *relazione socioculturale* tra utente e prodotto. Muovendo dalla specificità del prodotto imbottito Made in Italy – inteso come sistema storicamente radicato, culturalmente connotato e simbolicamente denso – la ricerca assume la sostenibilità come ipotesi culturale prima ancora che tecnica, facendo emergere una prospettiva progettuale in cui gli aspetti simbolici e relazionali diventano determinanti per la durabilità e la qualità percepita degli artefatti. A partire da questa lettura, la ricerca sviluppa un *protocollo metodologico* applicato al sistema-prodotto imbottito, in cui il design si fa strumento di integrazione tra conoscenze tecniche, dimensioni valoriali e contesti d'uso. L'indagine si confronta anche con la dimensione applicativa – in particolare per quanto riguarda i materiali e i processi produttivi – e propone una struttura critica e operativa che restituisce consapevolezza e direzionalità alla progettazione, coerentemente con l'identità culturale e manifatturiera del Made in Italy.

Da circa duecentomila anni, ovvero dalla diffusione della specie umana sul nostro pianeta, l'intera umanità si trova di fronte a una formidabile sfida nell'interazione con il pianeta: l'ampliamento delle capacità interventiste

dell'uomo ha generato una crescente disconnessione dalla natura, innescata dal modello di consumo di natura capitalistica. La comunità scientifica riconosce ampiamente l'insostenibilità del modello di sviluppo attualmente adottato, quindi è attivamente coinvolta nell'individuare alternative e percorsi per migliorare la situazione odierna. Emerge l'urgente necessità di un rilevante cambiamento, modalità con cui migliorare la qualità della vita consumando in modo significativamente più responsabile (Armiero, 2021; Vezzoli & Manzini, 2007; Amatullo, 2022): una «rivoluzione della sostenibilità» (Meadows et al., 2004).

Frutto di una crescente insoddisfazione del ruolo dell'innovazione tecnologica nella risoluzione di problematiche di questo tipo, «la necessità di individuare un nuovo paradigma che indichi una rottura nel modo di trovare soluzioni» (Maiolini, 2015, p. 23) e la consapevolezza che la condizione imprescindibile per una progettualità autentica ed efficace stia nella «capacità di raggiungere un equilibrio attivo e dinamico con il mondo in cui si vive» (Tagliagambe, 1998) inquadrano le traiettorie di sviluppo della cultura del progetto nel differente sistema di relazioni generato dalle radicali trasformazioni tecnologiche, economiche e sociali in atto.

La ricerca dottorale si impegna in una *nuova definizione di sostenibilità*, letta nel concetto di *durata*, attribuita agli artefatti attraverso il riconoscimento di un *valore*, ed è per questo che si ritiene si debba sostanziare il progetto con una *dimensione valoriale*. Il compito assunto dal design è quello di intercettare quali siano i valori da assegnare all'artefatto affinché l'utente, educato ad un uso consapevole e sostenibile, li riconosca attribuendo così durabilità agli stessi. Una vasta, anche se non recente, costruzione teorica riconosce nel design una disciplina di carattere sociale che, avendo il dovere di rispondere ai bisogni della società (Dilnot, 1982; Bookchin, 2021; Agid 2022; Amatullo, 2022), mira ad attivare, sostenere e orientare processi di cambiamento socioculturale indirizzati alla sostenibilità (Manzini, 2015; Lipps et al., 2019), attribuendo al fare progettuale un compito trasformativo (Maldonado, 1970; Papanek, 1971; Morton, 2018; Lotti et al., 2022; Vezzoli et al., 2022; Zannoni et al.m

2024). In tale cornice, al fianco dei contributi del design strategico, si prova a contestualizzare la stessa concretamente, applicandola al mondo del design del prodotto, sugli oggetti e sulle esperienze, spostando il focus verso una linea di valorizzazione, individuata da quelli che sono i *significati culturali degli oggetti*, avanzando possibili modelli di progettazione sostenibile. In questa nuova visione si prova a dotare anche il progetto del prodotto di una dimensione di relazione socioculturale legata all'interpretazione, da parte degli utenti finali, di un *valore semantico*, che va oltre quello economico e tecnologico, individuato nei contesti di riferimento culturali e produttivi.

Coscienti della complessità intrinseca della natura del mondo circostante multiforme ed articolato, che si manifesta su diverse scale resistendo a una riduzione a un'unica dimensione, la ricerca dottorale adotta un approccio transdisciplinare sviluppando la capacità di costruire una visione coerente della realtà attraverso l'integrazione di informazioni provenienti da diverse discipline, condividendo una concezione della conoscenza come sistema intricato e interconnesso che trae nutrimento dalle dinamiche di ambiti diversi (Corvi, 2023). Ciò sostiene e dimostra la volontà della ricerca dottorale di tenere assieme l'ambito del design del prodotto, con un approccio strategico volto all'innovazione sostenibile culturale, ad altri e in modo particolare a quelli del management e delle scienze sociali. A partire dalla ricostruzione in letteratura delle teorie economiche sul *valore*, che stabiliscono le dinamiche dei consumi e le regole della durata, attenzionando l'ambito delle scienze sociali, che studiano le relazioni socioculturali tra persone e cose, soggetti e oggetti, coscienti dell'attuale apporto delle teorie del design, si concretizza un nuovo approccio alla cultura del progetto.

«I clienti non stanno cercando e non compreranno mai prodotti, ma valore» (Gabriel, 2006). Il concetto di *valore*, esteso e sfaccettato, originariamente introdotto dall'economia neoclassica, descrive il valore relativo, l'utilità o l'importanza di qualcosa (Lindsey & Sirianno, 2016), è determinato dalla prospettiva del consumatore, non rappresenta sempre

una mera riflessione dei costi precisi (Myszewski & Sinha, 2020), e deriva da una valutazione complessiva dell'utilità di un bene, basata sulla qualità percepita del servizio o del prodotto, che emerge come il beneficio più significativo per i clienti (Pevec & Pisnik, 2018). Dunque, così come definito dall'ipotesi dell'economista Michael Porter (1985), il *valore*, che conduce ad un «vantaggio competitivo», si concretizza nell'importo che gli acquirenti sono disposti a corrispondere per ciò che un'azienda è in grado di fornire.

Se quindi dallo spettro economico il *valore* si identifica con l'utilità, intesa non in quanto sentimenti misurabili, ma come un «concetto scientifico» (Samuelson, 1997) e la cui misura principale è il prezzo, il *valore* di un bene è intimamente connesso alla capacità di mantenere la sua utilità nel tempo e dunque alla sua durata. Tuttavia, dall'evolvere delle riflessioni teoriche si è compreso quanto la valutazione del *valore* non avvenga solo in termini monetari ma anche in termini di benessere e soddisfazione personale, giungendo ad assumere il *valore* di un bene non solo in quanto concetto oggettivo, ma anche soggettivo, influenzato da fattori psicologici, emozionali e cognitivi. Con l'evidenza empirica sperimentale e gli studi degli psicologi cognitivi, alcune teorie economiche, come quella comportamentale di Richard H. Thaler, sostengono teoricamente quanto i consumatori possano attribuire un *valore* elevato a un bene per motivi non razionali, come la marca o l'affetto personale, e quanto queste percezioni influenzino la durata durante la quale il bene è considerato utile o desiderabile.

Pertanto, all'interno della nuova economia globalizzata, la necessità di creare vantaggio competitivo si concretizza nei processi di creazione del valore, che negli ultimi anni riscoprono gli «elementi immateriali», legati ai contenuti simbolici, estetici, ed emozionali, tanto importanti quanto quelli economici (Addis, 2007; Latour 2020), verso prospettive e paradigmi differenti.

Elementi immateriali, strutturati sulle più differenti relazioni, fondano le

prospettive sociali del *valore* nelle quali, in ambito filosofico, ci si riferisce a ciò che è considerato intrinsecamente buono, come la conoscenza o la giustizia, e che dovrebbe quindi essere promosso: sono ideali che guidano le azioni (Tappolet & Rossi, 2015), sono, da una prospettiva antropologica, aspirazioni e desideri comuni ad una collettività manifestati esplicitamente o implicitamente in uno o più individui o gruppi, dei quali influenza il perseguimento di modalità, mezzi e fini d'azione possibili (Kluckhohn, 1951), fornendo dunque dei riferimenti generali per l'agire sociale. *Valore* in quanto «relazione tra la rappresentazione del soggetto sull'oggetto valutato e l'oggetto stesso» (Philosophy: Encyclopedic Dictionary, ed. Ivina, 2004), avvicina ad una dimensione di matrice sociologica nella quale l'oggetto non esiste se non in relazione al soggetto.

Questo reciproco mutuo scambio, un palleggiamento continuo, struttura una relazione in cui gli oggetti, i prodotti, divengono «cose» (Latour, 2008; 2020), concepibili come complessi assemblaggi di questioni contradditorie, legate a una «mattern of concern», che hanno senso solo in rapporto al contesto nel quale sono inserite. Gli oggetti quotidiani, le cose che circondano l'uomo, gli fanno compagnia (Castiglioni & Castiglioni, 2022), riempiono i suoi spazi o semplicemente impediscono lo sguardo, stabilendo un contatto singolare con il mondo: un «contatto tagliente» (Floch, 1995), un contatto ravvicinato mondo - uomo. È in tale loro capacità intrinseca di intessere relazioni, di condensarle e di trasportarle nel tempo e nello spazio, che le *cose* sono più di semplici *cose* (Alessi, 2021). L'etimologia stessa della parola racconta questa caratteristica sociale e relazionale: dal latino *causa* (una riunione di persone) dimostra come se per loro natura le cose avessero la capacità di stabilire relazioni tra esseri umani, rendendole concrete (La Cecla, 2013; Staid, 2022). Gli oggetti, secondo il filosofo Bodei, divengono cose solo quando sono investiti da una carica affettiva e valoriale, assumendo una dimensione sovra-oggettuale. L'oggetto è posseduto realmente quando supera il mero consumo, divenendo parte affettiva della vita di chi lo possiede, modificandone

anche i comportamenti ed emozioni. Una capacità, quella degli oggetti, o delle *cose* di Bodei, di raccontare storie, di ricordare qualcuno o qualcosa, di riportare indietro nel tempo, di emozionare. Dunque, le *cose* vivono (Bodei, 2009) nell'esperienza comune in cui l'uomo proietta e riconosce sugli oggetti valori emotivi e simbolici, significati intellettuali ed affettivi: una stratificazione di *senso*, una complessità di *significati* riveste gli oggetti, comunicata emozionalmente al soggetto e contemporaneamente attribuita dallo stesso all'oggetto. Si guardano senza ovvietà di sguardo. Gli oggetti si comportano quindi come attori dinamici che, dialogando con i soggetti, scambiano reciprocamente *significati* e *valori*. La società si definisce non solo dalle individualità dei soggetti, ma anche da tutti quegli oggetti arricchiti di significato che la compongono (Landowski & Marrone, 2002): un «mondo di corrispondenze», lo chiamerebbe Baudelaire (2007).

Una doppia anima contraddistingue storicamente il design: da un lato inteso come disciplina concreta, focalizzata su una dimensione tecnica dello sviluppo del prodotto industriale; dall'altro come disciplina creativa, focalizzata sull'invenzione di nuove forme, modi d'uso e significati, abituata ad avere a che fare con l'immaterialità dei bisogni e dei desideri, con il *valore* intangibile dei prodotti (Celaschi, 2008; Bottà, 2022; D'Ascenzi, 2024). La creazione di un'innovazione guidata dal design spinge l'evoluzione della disciplina verso la definizione di una cultura di progetto, ovvero un'area dai confini sfumati in cui la produzione di significati e la capacità di cristallizzare forme, funzioni e interfacce che ne permettano la comprensione e la fruizione da parte dell'utente, consentono l'immissione sul mercato di prodotti e servizi portatori di *valore*.

La disciplina del design, visto l'impatto negativo e i danni prodotti sull'ecosistema terra, ha dovuto già da anni porre gli aspetti ambientali al centro nell'attività di progettazione al pari di quelli funzionali, produttivi e comunicativi. Distaccandosi dalla visione «umano/autocentrica» (Antonelli, 2019), incentrata sull'uomo e che trascura tutti gli altri fattori ambientali nel processo di progettazione e gestione, la disciplina si è

orientata verso approcci metodologici che integrano i bisogni e i limiti delle quattro dimensioni (*biosfera, geosfera, sociosfera e tecnosfera* (Maldonado, 1987; Chiapponi, 1989; Cruz 2022)) della nozione sistemica di ambiente e dei tre ambiti che intervengono nella sostenibilità (sociale, ambientale ed economica).

In particolare, il design orientato alla sostenibilità, attualmente un ambito disciplinare in continua evoluzione, è ricco di numerosi contribuiti progettuali e di indagine che si sono evoluti dal prodotto, al servizio, al sistema di matrice sociotecnica. Storicamente gli approcci legati al prodotto hanno focalizzato principalmente gli aspetti tecnici, attraverso soluzioni di re-design dell'esistente, portando un miglioramento sul piano ambientale solo nell'immediato, controbilanciato negativamente dalla costante crescita dei consumi (Meadows, Meadows & Randers, 2004; Ceruti, 2023). La necessità di operare in una accezione più ampia di sostenibilità, ambientale, sociale, culturale ed economica, ha orientato le strategie progettuali verso una dimensione di tipo sistemico (Vezzoli & Garcia Parra, 2024). Affianco ad approcci quali il Green Design e l'Ecodesign (Brezet & Van Hemel, 1997), orientati all'uso di materiali e tecnologie che riducono l'impatto ambientale, ai metodi progettuali ispirati al concetto di natura (Pollini, 2024; Lucibello, 2019; Langella, 2019; Rosato, 2023) come il Cradle to Cradle (McDonough & Braungart, 2002) che, precursore dell'attuale Economia Circolare (Aguilar, 2022; Rieseneret al., 2023; Pietroni et al., 2023; Acerbi & Taisch, 2020; Marsegliaet al., 2025), elimina l'idea di rifiuto progettando la reimmissione del prodotto nello stesso ciclo che lo ha generato, la Biomimicry (Benyus, 1997; Vijayakumar et al., 2024; Marseglia et al., 2025), che imita i modelli della natura al fine di risolvere i problemi nella sfera umana, si individuano approcci meno analitici (Shin et al., 2019), più interessanti da un punto di vista didattico e sperimentale, però di difficile applicazione in termini pratici, come ad esempio il Design For Sustainable Behaviour (Bhamra, Lilley & Tang, 2011; Lilley, 2009), che mira a incoraggiare e facilitare comportamenti sostenibili da parte degli utenti attraverso il design dei

prodotti, servizi e sistemi o l'Emotionally Durable Design (Chapman, 2009; Van Krieken et al., 2012), approccio progettuale che mira a creare prodotti che mantengano una connessione emotiva con gli utenti nel tempo, riducendo così il desiderio di sostituirli, contrastando la cultura del consumo usa e getta. Si è così compreso l'importanza di agire con una logica multidimensionale (tecnologica, sociale, organizzativa, produttiva e istituzionale) che agisce dall'innovazione di prodotto-servizio a quella sociale.

In tale contesto fluido, complesso e sistemico (Cerruti, 2018; Bovo, 2022), la ricerca dottorale concepisce un *nuovo paradigma di sostenibilità*, nella consapevolezza di quanto progettare nel presente richieda, in accordo con Margolin (2007), una visione di ciò che il futuro potrebbe e dovrebbe essere, ed offre possibilità al sistema in cui opera. È necessario quindi che il design si riveli un «fenomeno sociale totale» appartenente, già per Maldonado, «a quella categoria di fenomeni che non si possono esaminare isolatamente, ma sempre in relazione ad altri fenomeni con cui costituiscono un unico tessuto» (1976): un fenomeno poliedrico che tiene assieme gli aspetti culturali con le pratiche specifiche, procedure, regole che solo i designer conoscono (Di Roma, 2020), e che ha la straordinaria capacità di far collimare diverse prospettive negli artefatti.

Così, l'originale paradigma del *Semantic Value Driven Design Approach* considera nella cultura del progetto la *dimensione valoriale* della *relazione* tra *cose*, *persone* e *contesto* fatta di *significati semantici socioculturali* che li connette lungamente e *durevolmente* in una prospettiva sostenibile. Per tale approccio, il design, comprese le relazioni passate e presenti, tra l'essere umano ed il mondo circostante, conferisce agli oggetti, non solo forma esteriore e funzionalità, quindi un *valore estetico e d'uso*, come la concezione comune del design porterebbe a credere, ma soprattutto una dimensione più intima e profonda: il *senso*, incrociando così la cultura materiale alla *dimensione dei significati* che il prodotto assume rispetto alla cultura dell'utente, ai suoi *valori*, alla realtà che vive. L'acquisizione tramite l'esperienza di nuovi significati e

sensi, alla cui creazione contribuiscono i contesti sociali e culturali nell'ambito dei quali l'esperienza è vissuta (Bottà, 2021), rappresenta un vettore di *valore aggiunto* del prodotto. Un'attribuzione di *senso*, mai definita e definibile in maniera assoluta, ma rinegoziata in base ai contesti culturali in cui ci si trova, può agire sul motivo di utilizzo, affettivo, simbolico, funzionale, sulla «reason why» (Rindova et al., 2011; Verganti, 2002), ma soprattutto sulla durata di utilizzo.

A fianco dei diversi approcci di tipo tecnico-prestazionale, che considerano gli aspetti performativi dei prodotti, e comunicativo, che guardano agli aspetti del marketing, la ricerca dottorale propone il *sense-making* come volano per la durabilità dei sistemi-prodotto, la cui progettazione, attraverso la *catena culturale del bene*, non sia meramente legata a strategie di competitività ma concepisca beni di *valore* in quanto parte del *contesto* di vita delle persone.

Il *sense-making* è già parte integrante delle teorie design-driven che, da una prospettiva manageriale, introducono l'innovazione guidata dal design come una risorsa strategica, una forza motrice per l'innovazione e la creazione di *valore*, capace di guidare processi di innovazione, differenziazione e trasformazione all'interno delle organizzazioni e delle società. In particolare, se Rampino (2012) adotta una visione più articolata dell'innovazione design-driven, esplorando come il design possa influenzare vari aspetti del processo di innovazione (estetico, funzionale e di significato) distinguendo il suo ruolo da quello dell'ingegneria e dell'economia per rendere consapevoli i designer delle proprie potenzialità e le aziende dell'importanza del contributo degli stessi, Verganti (2002, 2003) si concentra quasi esclusivamente sull'innovazione del significato, sostenendo che i cambiamenti più radicali e dirompenti nel mercato avvengono quando si ridefinisce il significato di un prodotto per gli utenti. Difatti, gli utenti, prestando sempre più attenzione al valore estetico, simbolico ed emozionale dei prodotti, un *valore* che è trasmesso dal linguaggio del design, ovvero dalla combinazione di segni (ad esempio, forma, colori, materiali), conferiscono *significato* ad un prodotto che, se

progettato da parte delle aziende, offre prospettive radicalmente nuove in mercati saturi o maturi dove le innovazioni tecniche sono facilmente replicabili, evitando così la competizione diretta basata sul prezzo o sulla performance. Se il designer per Verganti assume il ruolo di visionario capace di anticipare e plasmare *nuovi significati*, spesso collaborando con interpreti esterni, operando una ricerca di visione piuttosto che una semplice ricerca di mercato, Rampino enfatizza il ruolo del designer come un mediatore che lavora all'interno di un sistema complesso di esigenze estetiche, funzionali e semiologiche, cercando un equilibrio tra questi elementi per creare prodotti di successo. Attenta a tali teorie tradizionali, la ricerca fa emergere *l'assenza concreta di una lettura progettuale* delle *possibili attribuzioni di senso negli artefatti*, e ne propone una interpretazione.

Si individua nell'ambito del prodotto imbottito la categoria oggettuale più idonea per sperimentare il paradigma costruito poiché rappresenta un sistema-prodotto che, storicamente, ha incarnato un bene caratterizzato da una *durata media relativamente lunga*. Difatti, rapportandolo a quelle che sono le caratteristiche del prodotto-merce, certamente il mobile imbottito ricade, almeno fino ad una certa epoca, in quella categoria di beni, come quella dell'automotive, dalla lenta sostituzione. Tale attestazione, a seguito dell'ampliamento del settore, si è evoluta in un paradosso attuale: l'idea cioè che il prodotto imbottito possa diventare un prodotto facilmente accessibile e sostituibile, dunque *non di valore*. Ciò può ricondursi ad un facile sviluppo delle aziende nel settore manifatturiero, per una soglia di investimento iniziale contenuta e una larga disponibilità di manodopera specializzata; questo ha prodotto, come ricaduta sul mercato e sull'economia, un affollamento, con conseguente offerta a basso costo del bene finito e sul piano del prodotto una mancata differenziazione estetico-formale e una ridotta qualità, causa il costo contenuto sia delle materie prime che della manodopera estera. Ulteriore motivazione della scelta del prodotto imbottito risiede nella sua appartenenza a quella categoria di prodotti arricchiti dalla *catena*

culturale del valore e che pertanto incorporano ed esprimono culture specifiche, saperi, tradizioni del territorio di origine, che si affermano grazie ad una identità e sono responsabili di *creare valore* per l'utente (Fava & Brunello, 2020) in termini *significato*, *esperienza*, *estetica*, *condivisione*, *partecipazione*. In particolare, sono proprio queste *catene culturali del valore* che svolgono un ruolo fondamentale per i settori del Made in Italy (MII), i cui prodotti sono tradizionalmente associati ai concetti di qualità, autenticità, artigianato eccellente, elevate competenze produttive (D'Elia et al., 2025; Temperini et al., 2016; Bisson et al., 2024), soprattutto nell'industria del mobile e della moda (Bettiol et al., 2022; Micelli, 2016; Rullani, 2019; Bertelli et al., 2025). Il vantaggio competitivo dei settori del Made in Italy è stato riconosciuto dalla letteratura nelle tradizioni produttive, nel *know-how* locale, nella prossimità sociale, nella conoscenza tacita, nella dimensione di piccola impresa, nell'innovazione radicale ed incrementale e nella flessibilità del processo produttivo (Becattini, 1998; Carbonara, 2002; Fortis, 1998; Quadrio Curzio & Fortis, 2000; Rullani, 2000): una classe specifica di *catene del valore culturale* che si riferisce ai sistemi produttivi locali, filiere localizzate in specifiche aree geografiche caratterizzate dal patrimonio culturale materiale e immateriale delle comunità tradizionali di pratica (Bortolotti, 2023; Convenzione UNESCO, Patrimonio Culturale immateriale, 2003; Convenzione di Faro, Valore del Patrimonio Culturale per la Società, 2005).

Se nella letteratura i prodotti imbottiti ben connotano i *valori culturali* del Made in Italy (Salvemini, 2023) dal punto di vista economico e del management, e quindi connessi strettamente a valori aziendali e storici, la ricerca individua in essi un ambito efficace per studiare la *costruzione di senso* e di *valori aggiunti* degli stessi e ciò che li ha resi icone e pertanto durevoli nel tempo. Così il prodotto imbottito MII suggerisce un *nuovo paradigma di progettazione* che parte dai valori che si sono attestati in una serie di prodotti riconosciuti e riconoscibili all'interno del Made in Italy in relazione a quelle che sono le tendenze attuali all'uso e al consumo e ai

sistemi di produzione del prodotto stesso. Per tale paradigma si propone, in concreto, un *sistema valoriale di lettura, interpretazione e progettazione*: uno *strumento tassonomico* di riconoscimento e padronanza delle caratteristiche *tecniche* dei prodotti che accanto ad uno *progettuale* mette a sistema la parte consolidata di requisiti e prestazioni con varianti che sfuggono ad una definizione tecnica ma che sono di natura socioculturale.

La ricerca dottorale ricostruisce storicamente il contesto di riferimento territoriale, produttivo e sociale e ne sottolinea le caratteristiche evolutive ed odierne, fondamentali nell'inquadramento della visione proposta. Dall'affermazione del concetto di *globalizzazione* connotato dallo scambio e contaminazione tra i sistemi economici e sociali dei diversi paesi (Bauman, 2005) lo stesso oggi ha assunto, grazie anche allo sviluppo straordinario delle tecnologie, un grado di pervasività e diffusione notevolmente superiore a quello passato impattando su trasformazioni che coinvolgono, con varie intensità, la produzione, il consumo e gli stili di vita dell'intero spettro delle nazioni, dalle più avanzate a quelle meno sviluppate, ridefinendo i confini e generando nuove zone economiche, sociali e culturali (Giddens, 2000) all'interno di un «villaggio globale» : uno dei tratti della modernità. Questa rete di relazioni su scala globale, arricchitasi attraverso l'inclusione di paesi precedentemente ai margini con manodopera a basso costo, coinvolge mercati, imprese e istituzioni, tra cui il prodotto imbottito MII, dando origine a questioni relative alla regolamentazione degli scambi e dei rapporti sociali e politici. La notevole pressione competitiva ha provocato la frammentazione delle catene-sistemi di produzione del *valore*, con pratiche di outsourcing e co-specializzazione, determinando una costante riconfigurazione e ricollocazione internazionale delle attività produttive, orientate alla ricerca di vantaggi economici e differenziazione sul mercato (Berger, 2006; Di Maria et al., 2023). Dunque, le Catene del Valore Globali (GVC) riorganizzano la divisione del lavoro (Baldwin, 2016; Ponte et al., 2019) e, enfatizzando il ruolo di coordinamento di alcune imprese, mostrano come

la riqualificazione delle stesse GVC può avere un impatto positivo in termini di crescita delle imprese e dei sistemi produttivi locali in termini di occupazione, sviluppo del mercato e processi innovativi, favorendo così processi di riqualificazione sia a livello aziendale che territoriale (Bettiol et al., 2018; Bettiol et al., 2022). La tendenza all'omologazione planetaria sembra inarrestabile, tuttavia, sorge la domanda se questa varietà di stili di vita, consumi, attività produttive, problemi e soluzioni possano integrarsi ed eventualmente contaminarsi mantenendo al contempo la propria specificità, identità e diversità culturale ed in che modalità questo possa avvenire. Le dinamiche dell'economia globale presentano nuove sfide, riconoscendo la crescita delle produzioni e dei consumi, orientate verso un'innovazione e una coesione sociale.

In particolare, la storia del tessuto imprenditoriale italiano è intrisa di trasformazioni dettate da questi eventi che hanno condizionato e modificato i sistemi socio-produttivi locali, originariamente emblema del fenomeno del Made in Italy (Belfanti, 2025). La riorganizzazione della struttura industriale italiana in distretti, nata dalla necessità di fronteggiare la crisi del modello di grande impresa Ford-Taylorista (Becattini, 1998), sostituendo la rilevante presenza di aziende a conduzione familiare e in forma residuale di grandi imprese, assunse strutture flessibili e resilienti alle fluttuazioni di mercato che dividevano il lavoro tra singole imprese dello stesso settore, ognuna delle quali si specializzava e gestiva il proprio processo produttivo aumentandone l'efficienza (Becattini, 2007). Se tale trasformazione della struttura manifatturiera italiana ha portato al pieno successo del fenomeno del Made in Italy (Belfanti, 2019) negli anni Settanta, in una prospettiva globale e storica emblema di valori centrati su design, cura dei dettagli, qualità delle lavorazioni e stili di vita e in una interna identificativo di filiere produttive e competenze distintive legate al territorio e caratterizzate da una forte componente distrettuale (Barile, 2006; Benini, 2019; Giumelli, 2019), con il successivo allargamento dei confini geografici, sulla spinta dei vantaggi economici e del supporto tecnologico (Bortolotti,

2023), i legami di contiguità territoriale sui quali si basava la sua forza si sono allentati (Barbero & Ferrulli, 2023). Caso emblematico, all'interno del comparto del mobile imbottito, è il distretto del salotto murgiano che crea le prime relazioni produttive tra laboratori artigianali, in una forte integrazione tra le imprese locali, industrializzando alcune fasi della produzione (Viesti, 2000), condividendo competenze e risorse e favorendo la crescita di una filiera produttiva altamente specializzata.

Oggi la riconfigurazione dei sistemi distrettuali italiani, in un nuovo scenario produttivo, non più basato sui modelli organizzativi e sulle relazioni dei distretti degli anni Ottanta, propende verso il digitale, la tecnologia e la più progressiva Industria 4.0 (Bertola et al., 2018; Turrini & Sbordone, 2020; Caio & Sodavini, 2023). Sebbene il nostro sistema imprenditoriale presenti ancora quella serie di caratteristiche distintive, quali qualità, creatività, cultura, tradizione, artigianalità e unicità, rispetto alla maggior parte dei Paesi sviluppati, e quindi un vantaggio competitivo notevole, di fronte all'evoluzione dei mercati e alle crescenti difficoltà della competizione globale, inizia a manifestare i propri limiti e a necessitare di nuove leve di innovazione (Vacca & Bertola, 2020). Così, nonostante il distretto murgiano continui a rappresentare significativamente l'eccellenza produttiva italiana (Istat, 2022) anch'esso si confronta con la costante e crescente necessità di innovazione e diversificazione per mantenere la propria competitività; stanno emergendo nuovi valori di conoscenza, che riuniscono le dimensioni *creative*, *culturali* e *produttive* in modo coerente, convergente (Sbordone, 2020) e in un'ottica sostenibile.

Dunque, nell'ambito del prodotto imbottito, fondandosi su queste riflessioni, la ricerca dottorale propone un *sistema di lettura, interpretazione e progettazione*, costituito da una *duplice tassonomia*. La prima mira alla conoscenza delle specifiche tecnico-formali di circa 100 prodotti imbottiti individuati opportunamente tra le icone del Made in Italy, evidenziando il *valore* del prodotto in relazione all'intera filiera e al contesto socioculturale di sviluppo. Ciascuna icona è

stata schedata, sulla base di uno studio multi-fonte, e ricondotta in un database attraverso categorie definite e in riferimento da un lato al prodotto finito e dall'altro alle componenti del prodotto, generando un supporto per il design contemporaneo nella fruizione della complessità delle informazioni raccolte sia di carattere tecnico che storico. La ricerca, a valle della grande quantità di dati raccolti, li razionalizza in modelli e relazioni non conosciuti o facilmente deducibili (Meirelles, 2013), permettendo una interazione con i dati diretta e semplice, fornendo una più completa conoscenza. La seconda, di carattere *analitico-progettuale* (*framework valoriale*), mette a sistema il *valore estetico e d'uso*, già consolidati nelle pratiche del design, con il *valore semantico* che sfugge ad una definizione tecnica ma che assume natura socioculturale. A sostegno di questa seconda tassonomia è stato sviluppato, come strumento integrativo, un *modello originale di revisione e confronto della letteratura* di tipo interattivo, volto a organizzare e consultare in modo dinamico i principali contributi teorici e progettuali individuati nei diversi ambiti disciplinari – dal design alla sociologia dei consumi, dall'antropologia materiale alla semiotica del prodotto. Questo strumento non si limita a una ricostruzione cronologica o tematica, ma propone un'esplorazione basata sul s*ignificato dei termini e dei concetti* ritrovati nei testi analizzati, permettendo una *fruizione semantica* e navigabile dei contenuti teorici. Ciò consente di evidenziare connessioni trasversali, affinità terminologiche e zone di sovrapposizione concettuale tra ambiti disciplinari, fornendo una base più solida per la costruzione del *framework valoriale*. Tale costruzione, sulla base della revisione critica della letteratura effettuata, consiste nella definizione di *categorie valoriali* e *determinanti* che rendono tangibili e misurabili i fattori ritenuti determinanti nella produzione di *valore*, colmando così lo scarto tra le *teorie* del significato dei prodotti e le *prassi* del progetto. Sulla base di ciò si sono rilette criticamente le icone, anche attraverso strumenti di indagine qualitativi, a sostegno di quanto la loro durevolezza nella società possa essere imputabile ai *valori* definiti. Da una sintesi delle tassonomie tecnica e valoriale, tramite schede specifiche, si rappresenta una prima

analisi analitica di alcuni prodotti imbottiti iconici che dà luogo ad un *tool interattivo* a vantaggio della comunità del design per l'individuazione di relazioni tra *forma*, *approcci all'uso e senso*.

Inoltre, la ricerca si arricchisce di una fase sperimentale che ha verificato il *framework valoriale* sviluppato (nella sua componente *semantica*), con l'obiettivo di comprenderne la reale efficacia sia nella lettura dei *valori* presenti nei prodotti, sia nel promuovere scelte d'uso più consapevoli e orientate alla durabilità. La sperimentazione, articolata in due momenti distinti – una validazione esperta e un test con utenti – ha consentito di valutare la coerenza interna del *framework valoriale* proposto e la sua capacità di attivare una riflessione significativa da parte dell'utente finale rispetto al legame simbolico e d'uso con l'oggetto. L'esito della sperimentazione ha confermato la validità e l'utilità del framework, evidenziandone il potenziale come *metodo progettuale per sostenere la durabilità* attraverso una progettazione orientata alla *valorizzazione dei significati socioculturali*.

Ulteriore fase sperimentale progettuale applicata è stata sviluppata in stretta collaborazione con Natuzzi Italia S.p.A., partner industriale di progetto. In particolare, la ricerca si è dedicata all'implementazione operativa dei modelli teorici e si è concretizzata nella realizzazione di due prototipi. Il primo è un nuovo sistema di seduta *Adagio*, progettato per dimostrare come i *determinanti valoriali e culturali* possano essere integrati sin dalle fasi iniziali del processo, culminando nella sua realizzazione prototipale in scala reale. Il secondo prototipo è l'applicazione al caso aziendale del *tool* digitale e interattivo concepito come sistema di *knowledge management* per l'azienda; esso opera come archivio storico-critico sistemico che abilita la conoscenza dei prodotti Natuzzi non solo dal punto di vista tecnico-funzionale, ma anche in relazione al loro patrimonio culturale e valoriale. L'integrazione tra l'esito della sperimentazione progettuale e la valutazione con gli utenti consolida la coerenza, la trasferibilità e il potenziale trasformativo dell'approccio proposto nel contesto del design.

Si ritiene altresì possibile una generalizzazione dell'approccio *Semantic Value Driven Design* e del *framework valoriale* e progettuale definito anche ad altri sistemi prodotto complessi, tra cui quello illuminotecnico.

Bibliografia

•**Acerbi, F., & Taisch, M. (2020).** *A literature review on circular economy adoption in the manufacturing sector*. Journal of Cleaner Production, 273, 123086.

•**Addis, M. (2007).** *Ad uso e consume. Il marketing esperenziale per il manager*. Pearson-Prentice Hall.

•**Agid, S., Ansari, A., & Wurie, F. (2022).** *Geographies of power. In Design for social innovation: case studies from around the world.* Routledge.

•**Aguiar, M. F., & Jugend, D. (2022).** *Circular product design maturity matrix: A guideline to evaluate new product development in light of the circular economy transition.* Journal of Cleaner Production, 365, 132732.

•**Alessi, C. (2021).** *Tante care cose. Gli oggetti che ci hanno cambiato la vita*. Longanesi.

•**Amatullo, M., Boyer, B., & May, J. (2022).** *Design for social innovation: case studies from around the world*. Routledge.

•**Antonelli, P. (2019).** *Broken Nature.* In P. Antonelli & A. Tannir (Eds.), Broken Nature – XXII Triennale di Milano (pp. 16–42). La Triennale di Milano Electa.

•**Armiero, M. (2021).** *Wasteocene: stories from the global dump.* Cambridge University Press.

•**Baldwin, R. (2016).** *The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization.* Belknap Press.

•**Barile, N. (2006).** *Made in Italy: da country of origin a metabrand. La cultura del made in Italy (1960-2000).* In P. Colaiacono (Ed.), Fatto in Italia (pp. 133–157). Meltemi.

•**Barbero, S., & Ferrulli, E. (2023).** *Transizione ecologica e digitale: il*

Design Sistemico nei processi di innovazione aperta delle PMI. AGATHÓN, 13.

•**Bauman, Z. (2005).** *Globalizzazione e glocalizzazione.* Armando Editore.

•**Becattini, G. (1998).** *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico.* Bollati Boringhieri.

•**Becattini, G. (2007).** *Il calabrone Italia. Ricerche e ragionamenti sulla peculiarità economica italiana.* Il Mulino.

•**Belfanti, C. M. (2019).** *Storia culturale del Made in Italy.* Il Mulino.

•**Belfanti, C. M. (2025).** *Made in Italy: A history of storytelling.* In N. Glover & S. Higgins (Eds.), National Brands and Global Markets: An Historical Perspective (pp. 102–120). Routledge.

•**Benini, R. (2019).** *Lo stile italiano. Storia, economia e cultura del Made in Italy.* Donzelli.

•**Benyus, J. M. (1997).** *Biomimicry: Innovation Inspired by Nature.* William Morrow & Co.

•**Berger, S. (2006).** *Mondializzazione: come fanno a competere?* Garzanti

•**Bertola, P., Colombi, C., & Vacca, F. (2018).** *FASHIONabilities, Pianificare e gestire i processi di progettazione del prodotto moda.* Mandragora.

•**Bertelli, M., Giannelli, L., Morea, C., & Rutigliano, C. (2025)**. *Eco-Design360: trasformazione circolare e digitale nell'ecosistema tessile italiano.* In A. Bosco, L. Calogero, L. Casarotto, & S. Marcadent (Eds.), Atti della Conferenza SID 2024: Design e ricerca: Fonti e Risorse. Società Italiana di Design.

•**Bettiol, M., Chiarvesio, M., Di Maria, E., & Micelli, S. (2022).** *La trasformazione dei distretti industriali tra catene globali del valore e digitalizzazione.* Economia e Società Regionale.

•**Bettiol, M., Di Maria, E., & Capestro, M. (2018).** *Una via italiana all'Industria 4.0.* Quaderni Di Ricerca Sull'artigianato.

•**Bettiol, M., Burlina, C., Chiarvesio, M., & Di Maria, E. (2022).** *SMEs and the regionalization of global value chains: an untold story from the Italian industrial districts.* Competitiveness Review, 32(5), 686–709.

•**Bhamra, T., Lilley, D., & Tang, T. (2011).** *Design for Sustainable Behavior: Using Products to Change Consumer Behavior.* The Design Journal, 14,

427–445.
•**Bisson, M., Calabi, D. A., & Palmieri, S. (2024).** *Made in Italy. Values, Identity, and Relationships.* In Proceedings of the 4th International Conference on Environmental Design (MDA 2024).
•**Bodei, R. (2009).** *La vita delle cose.* Editori Laterza.
•**Bookchin, M. (2021).** *Per una società ecologica*. Elèuthera.
•**Bortolotti, N. (2023).** T*he Craftsman and Design 4.0: A Reconsideration of Creative Value.* Fashion Highlight, 1, 114–119.
•**Bottà, D. (2021).** *User Experience Design: Progettare esperienze di valore per utenti e aziende.* Hoepli.
•**Bovo, T. (2022).** *Design liquido.* Forma Edizioni.
•**Brezet, H., & van Hemel, C. (1997).** *ECODESIGN: A Promising Approach to Sustainable Production and Consumption.* UNEP.
•**Caio, F., & Sodavini, P. (2023).** *Digitalizzazione. Per un nuovo rinascimento italiano.* Vita e Pensiero.
•**Carbonara, N. (2002).** *New models of inter-firm networks within industrial districts.* Entrepreneurship & Regional Development, 14(3), 229–246.
•**Castiglioni, C., & Castiglioni, L. (2022).** *Affetti e Oggetti. Cenni di un'antropologia famigliare alla Castiglioni.* Corraini.
•**Celaschi, F. (2008).** I*l design come mediatore tra saperi.* In C. Germak (Ed.), Uomo al centro del progetto. Umberto Allemandi & C.
•**Cerruti, M. (2018).** *Il tempo della complessità.* Raffaello Cortina Editore.
•**Ceruti, M., & Bellusci, F. (2023).** *Umanizzare la modernità. Un modo nuovo di pensare il futuro*. Raffaello Cortina.
•**Chapman, J. (2009).** *Design for (emotional) durability.* Design Issues, 25(4), 29–35.
•**Chiapponi, M. (1989).** *Ambiente: gestione e società. Un contributo alla teoria della progettazione ambientale.* Feltrinelli.
•**Corvi, R. (2023).** *Frontiere aperte. Verso un'epistemologia transdisciplinare.* Morcelliana Scholè.
•**Cruz, M., & Parker, B. (2022).** *From Anthropocene to Biocene: Novel Bio-Integrated Design as a Means to Respond to the Current*

Biodiversity and Climate Crisis. In Design Studio. Working at the Intersection (Vol. 4). RIBA Publishing.

•**D'Ascenzi, E., Fiesoli, I., & Lotti, G. (2024).** *Transformative Storytelling Design: From Indisciplinarity to Empathy.* In A. Bujdosó, R. Borda, & R. Szerencsés (Eds.), P/references of Design - Cumulus Conference Proceedings Budapest 2024 (Vol. 1, pp. 497–508). Cumulus Association, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem (MOME).

•**D'Elia, L., Imbesi, L., Lucibello, S., Malakuczi, V., & Rotondi, C. (2025).** *Design per il Made in Italy sostenibile: tecnologie, processi e strumenti per la produzione circolare nell'ecosistema manifatturiero italiano.* In A. A. Bosco, L. Calogero, L. Casarotto, & S. Marcadent (Eds.), Atti della Conferenza SID 2024: Design e ricerca: Fonti e Risorse. Società Italiana di Design.

•**Dilnot, C. (1982).** *Design as a Socially Significant Activity: an Introduction.* Design Studies, 3(3), 139–146.

•**Di Maria, E., Bettiol, M., & Capestro, M. (2023).** *How Italian Fashion Brands Beat COVID-19: Manufacturing, Sustainability, and Digitalization.* Sustainability, 15(2), 1038.

•**Di Roma, A. (2013)**. *L'ornato di serie. Dalle arti tecniche al design digitale.* Alinea Editrice.

•**Fava, E., & Brunello, E. (2020).** *Made in fabbrica: il valore dell'industria nel racconto del Made in Italy.* Mimesis.

•**Floch, J. M. (2016).** I*dentità visive. Costruire l'identità a partire dai segni (3rd ed.).* Franco Angeli.

•**Fortis, M. (1998).** *Il "made in Italy" - Quando stile e creatività non sono solo moda.* Il Mulino.

•**Gabriel, E. (2006).** *Value chain for services A new dimension of Porte's value chain.* IMS International Journal.

•**Giddens, A. (2000).** *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita.* Il Mulino.

•**Giumelli, R. (2019).** *Post-made in Italy: nuovi significati, nuove sfide nella società globale.* Edizioni Altravista.

•**Ivin, A. A. (Ed.). (2004).** *Philosophy: Encyclopedic Dictionary.* Retrieved

from http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/952/%D0%9F%D0%9E%D0% 9D% D0% AF% D0% A2% D0% 98% D0% 95.
•**Kluckhohn, C. (1951).** *Values and value-orientations in the theory of action: an exploration in definition and classification.* In T. Parsons & E. Shils (Eds.), Toward a general theory of action (pp. 388–433). Mass.
•**La Cecla, F. (2013).** *Non è cosa. Vita affettiva degli oggetti.* Elèuther
•**Landowski, E., & Marrone, G. (2002).** *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività.* Maltemi.
•**Langella, C. (2019).** *Design e Scienza.* ListLab.
•**Latour, B. (2008, September 3).** *A cautious prometheus? A few steps toward a philosophy of design [Broadcast].* Networks of Design meeting of the Design History Society.
•**Latour, B. (2020).** *La sfida di Gaia. Il nuovo regime climatico.* Meltemi.
•**Lilley, D. (2009).** *Design for Sustainable Behaviour: strategies and perceptions.* Design Studies, 6(30), 704–720.
•**Lotti, G., Marseglia, M., Vacca, M., & Sottani, M. (2022).** *Designing Futuring. Beyond the Emergency Scenario.* Altralinea Edizioni.
•**Lucibello, S. (2019).** *Design, Natura e Artificio: verso un nuovo modello autopoietico?* Diid, Disegno Industriale|industrial Design, Design e Scienza, 69.
•**Lindsey, E., & Sirianno, M. P. C. (2016).** *Three keys to value from patient's perspective: time, communication, education.* Practice Management.
•**Maiolini, R., & Fracassi, E. (2015).** *L'innovazione delle relazioni tra gli attori.* In M. G. Caroli (Ed.), Modelli ed esperienze di innovazione sociale in Italia, Secondo Rapporto sull'innovazione sociale. Franco Angeli.
•**Maldonado, T. (1970).** *La Speranza Progettuale. Ambiente e società.* Einaudi.
•**Maldonado, T. (1976).** *Disegno industriale un riesame.* La Feltrinelli.
•**Maldonado, T. (1987).** *Il futuro della modernità.* Feltrinelli.
•**Manzini, E. (2015).** *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation.* The MIT Press.
•**Margolin, V. (2007).** *Design, the Future and the Human Spirit.* Design Issues, 23(3), 4–15.

•**Marseglia, M., Cantini, F., Celli, T., Brunelli, E., & Lotti, G. (2025).** *Transdisciplinary approach in biodesign: a case study of hybridization between design and scientific method in material design.* Biotechnology Design, 4(4), 1–13.
•**McDonough, W., & Braungart, M. (2002).** *Cradle to Cradle – remaking the way we make things.* North Point Press.
•**Meadows, D., Meadows, D., & Randers, J. (2004).** *I nuovi limiti dello sviluppo. La salute del pianeta nel terzo millennio.* Oscar Mondadori.
•**Meirelles, I. (2013).** *Design for Information: An Introduction to the Histories, Theories, and Best Practices Behind Effective Information Visualizations.* Rockport Publishers.
•**Micelli, S. (2016).** *Fare è innovare, [Making in innovation].* Il Mulino.
•**Morton, T. (2018).** *Iperoggetti. Filosofia ed ecologia dopo la fine del mondo.* NERO editions.
•**Myszewski, J. M., & Sinha, M. (2020).** *A model for determining the value of patient satisfaction in healthcare.* Business Process Management Journal, 26(3), 798–815.
•**Pais, I. (2021).** *Futuro prossimo. Città delle prossimità e piattaforme digitali.* In E. Manzini (Ed.), Abitare la prossimità: Idee per la città dei 15 minuti. EGEA S.p.A.
•**Papanek, V. (1971).** *Design for the real world: Human, Ecology and Social Charge.* Chicago Review Press.
•**Pevec, T., & Pisnik, A. (2018).** *Empirical Evaluation of a Conceptual Model for the Perceived Value of Health Services.* Slovenian Journal of Public Health, 57(4), 175–182.
•**Pietroni, E., Di Stefano, L., & Galloppo, G. (2023).** *Modular Design and Circular Economy: A Systematic Literature Review.* Sustainability, 15(1), 350.
•**Pollini, B. (2024).** *From biodesigners to designers in lab: testing the nuances of an emerging profession through autoethnography.* Research Directions: Biotechnology Design, 2(20).
•**Ponte, S., Gereffi, G., & Raj-Reichert, G. (2019).** *Handbook on Global Value Chains.* Edward Elgar Publishing.

•**Porter, M. (1985).** *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* Free Press.
•**Quadrio Curzio, A., & Fortis, M. (2000).** *Il made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali.* Il Mulino.
•**Rampino, L. (2012).** *Dare forma e senso ai prodotti. Il contributo del design ai processi d'innovazione.* Franco Angeli.
•**Rindova, V., Dalpiaz, E., & Ravasi, D. (2011).** *A cultural quest: A study of organizational use of new cultural resources in strategy formation.* Organization Science, 22, 413–431.
•**Riesener, M., Kuhn, M., Hellwig, F., Ays, J., & Schuh, G. (2023).** *Design for Circularity – Identification of Fields of Action for Ecodesign for the Circular Economy.* Procedia CIRP, 116, 137–142.
•**Rosato, L. (2023).** *Transition Matters. Il ruolo del designer nella transizione sostenibile e circolare dei materiali polimerici* [Tesi di Dottorato]. Alma Mater Studiorum Università di Bologna.
•**Rullani, E. (2000).** *Crescita e innovazione nel Made in Italy.* In A. Quadrio Curzio & M. Fortis (Eds.), Il made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali. Il Mulino.
•**Rullani, E. (2019).** *Nuovi modelli di business nel capitalismo (New business models in Capitalism).* Sinergie Italian Journal of Management, 37(1), 17–34.
•**Salvemini, S. (2023).** *Il quid imprenditoriale: oltre la retorica del made in Italy.* EGEA spa.
•**Samuelson, P. A., & Norhaus, W. (1997).** *Economics: An Introductory Analysis.* McGraw-Hill Education.
•**Sbordone, M. A. (2020).** *Discronie. La moda oltre i fenomeni del contemporaneo.* LIStLab.
•**Shin, H. D., & Bull, R. (2019).** *Three Dimensions of Design for Sustainable Behaviour.* Sustainability, 11(17), 4610.
•**Staid, A. (2022).** *Essere natura. Uno sguardo antropologico per cambiare il nostro rapporto con l'ambiente.* Utet.
•**Tagliagambe, S. (1998).** *L'albero flessibile. La cultura della progettualità.* Zanichelli Editore.

•**Tappolet, C., & Rossi, M. (2015).** *What is value? Where does it come from? A philosophical perspective.* In T. Brosch & D. Sander (Eds.), Handbook of Value/Perspectives from Economics, Neuroscience, Philosophy, Psychology and Sociology. Oxford University Press.
•**Temperini, V., Gregori, G. L., & Palanga, P. (2016).** *The brand made in Italy: A critical analysis.* Management Studies, 4(3), 93–103.
•**Turrini, D., & Sbordone, M. A. (2020).** *Designed & Made in Italy. Invarianti, transizioni, nuove mappe valoriali.* DESIGNED & MADE IN ITALY, 9, 6–19.
•**van Krieken, B., Desmet, P., Aliakseyeu, D., & Mason, J. (2012).** *A sneaky kettle: emotionally durable design explored in practice.* In J. Brassett, P. Hekkert, G. Ludden, M. Malpass, & J. McDonnell (Eds.), 8th international conference on design and emotion.
•**Verganti, R. (2002).** *Gestire l'innovazione design-driven.* In F. Zurlo, R. Cagliano, G. Simonelli, & R. Verganti (Eds.), Innovare nel design: il caso del settore dell'illuminazione in Italia, Milano, il Sole 24 Ore, 2002, pp. 260. il Sole 24 Ore.
•**Verganti, R. (2003).** *Design as brokering of languages: Innovation strategies in Italian firms.* Design Management Journal | Former Series, 14, 34–42.
•**Vezzoli, C., & Manzini, E. (2007).** *Design per la Sostenibilità Ambientale.* Zanichelli Editore.
•**Vezzoli, C., & Garcia Parra, B. (2022).** *Designing for Resilience: The Role of Sustainable Design in Post-Crisis Scenarios.* The Design Journal, 25(1), 1–20.
•**Vezzoli, C., Macrì, L., Takacs, B., & Yang, D. (2022).** *SYSTEM DESIGN FOR SUSTAINABILITY IN PRACTICE. Methods, tools and guidelines to design Sustainable Product-Service Systems applied to Distributed Economies.* Maggioli spa.
•**Viesti, G. (2000).** *Il triangolo del salotto.* In G. Viesti (Ed.), Mezzogiorno dei distretti. Donzelli Editore.
•**Zannoni, M., Succìni, L., Rosato, L., & Pasini, V. (2024).** *Transitional industrial designer - La responsabilità di progettisti e imprese per una*

transizione sostenibile. Agathon I International Journal of Architecture, Art and Design, 15, 332–343.

Quadro logico

Il presente capitolo è deputato alla costruzione del quadro logico della ricerca, e riporta la struttura dell'intera indagine dottorale a partire dalla definizione del suo ambito sino alla previsione dei risultati attesi. Il capitolo individua in prima istanza l'ambito della ricerca, che stabilisce il contesto di crisi e inquadra il problema scientifico (PS)da affrontare: superare l'insufficienza dei modelli di sostenibilità tecnico-funzionali per postulare la s*ostenibilità culturale e semantica come nuovo paradigma*.
Da questa premessa discende la gerarchia degli elementi logici: le macro-domande (MQ)e la loro affinazione in domande di ricerca (Q), la formulazione delle ipotesi (IP) e la formulazione degli obiettivi (OB). Il capitolo prosegue con la sezione "metodologia e fasi", che descrive con dettaglio il paradigma filosofico assunto, l'approccio metodologico all'interno della classificazione di Frayling (1993) e il metodo operativo assunto dalla ricerca.
Ciò è correlato dalla descrizione delle due fasi della ricerca, *Desk* e *Field*. In particolare, la ***Fase Desk*** consiste nell'analisi teorico-critica della letteratura e nell'indagine contestuale sul caso del fenomeno del Made in Italy e del sistema prodotto imbottito. Tale fase culmina nella successiva ***Fase Field*** dove sono sviluppate le due ***tassonomie tecnico-storica e valoriale-progettuale*** (o framework valoriale) rese fruibili attraverso la progettazione di un *tool* digitale e interattivo.
Successivamente la ***Fase Field*** definisce il piano di validazione empirica del paradigma e del *framework valoriale*, che include una prima lettura qualitativa e critica delle icone imbottite MII, una sperimentazione con utenti e un'applicazione progettuale dell'approccio alla realtà aziendale di Natuzzi Italia.
Infine, la sezione "risultati attesi (R)" sintetizza i contributi originali previsti sui piani teorico (validazione del paradigma del *Semantic Value Driven Design Approach*), metodologico-progettuale (validazione del ***framework valoriale***) e di impatto strategico (*misurabilità dell'impatto del valore*), fornendo la sintesi della rilevanza e dell'originalità del lavoro svolto.

1

1.1 Ambito della ricerca

La presente ricerca si colloca all'interno di un'epoca definita da una profonda e ineludibile crisi, dalla natura multifattoriale, che si estende oltre le tradizionali dimensioni ecologiche ed economiche per abbracciare una crisi più profonda, di tipo epistemologico e culturale. Ponendosi all'interno del vasto e mutevole panorama del design del prodotto, adottando una prospettiva progettuale strategica e transdisciplinare, l'indagine si inserisce nel quadro di trasformazione sollecitato dalle iniziative europee e nazionali, in particolare dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) e dal derivato progetto Made in Italy Circolare e Sostenibile (MICS), che richiede un'urgente e radicale ridefinizione degli standard di sostenibilità, resilienza e circolarità all'interno del sistema produttivo italiano.

▪ *La crisi della certezza e il posizionamento del design*

L'attuale condizione globale è segnata dalla complessità e dalla fluidità sistemica, elementi che hanno disciolto le certezze di stabilità e illimitatezza su cui si era fondata la cultura del design moderno (Bertola & Manzini, 2004). L'era contemporanea, definita dagli intellettuali, tra cui sociologi e filosofi, come *complessa, fluida e dinamica* (Manzini e Vezzoli, 2008; Tagliagambe, 1998; Fabris, 2010), presenta una realtà in cui economie, culture e tecnologie si *ridefiniscono* incessantemente (Giddens, 2000), imponendo alla disciplina del progetto una riconsiderazione critica dei suoi fondamenti. L'intervento del design, in questa cornice, non può limitarsi alla risoluzione di problemi tecnico-pratici, ma deve agire come vettore di trasformazione culturale e sociale, producendo *visioni e scenari* che contribuiscono alla costruzione di un nuovo *senso comune di sostenibilità* (Hoger, 2006; Morone & Parlato, 2019).

▪ *La critica ai paradigmi funzionalisti e il gap semantico*

Muovendo da questa istanza, la tesi si interessa di proporre un contributo originale che *supera una visione meramente tecnico-materiale della sostenibilità*. Il dibattito scientifico ha prodotto modelli essenziali come l'Eco-Design (Vezzoli & Manzini, 2007) e l'Economia Circolare (Ellen MacArthur Foundation, 2015), focalizzati su requisiti di efficienza, circolarità e riciclabilità (Ehrenfeld, 2008). Tuttavia, la ricerca in essere sostiene che la sola attenzione a parametri tecnici e funzionali (come la resistenza fisica o l'efficienza energetica) sia oggi insufficiente. La critica centrale è rivolta al riduzionismo pratico e operativo che caratterizza questi paradigmi: la *durabilità tecnica* (Manzini, 2015) non riesce a contrastare le cause profonde e sistemiche dell'insostenibilità, ovvero fenomeni come l'*obsolescenza accelerata, emotiva e culturale* (Marrone, 2002). La longevità fisica del manufatto si scontra con il modello di consumo contemporaneo: i prodotti vengono sistematicamente sostituiti non perché deteriorati o inefficienti, ma spesso perché *privi della loro rilevanza simbolica, estetica o sociale* (Marrone, 2002). In assenza di un'affiliazione profonda con l'umano, l'oggetto diviene facilmente sostituibile.

L'area di studio si concentra, pertanto, sulla *necessità di integrare gli aspetti tecnici*, già allo stato dell'arte nella progettazione del prodotto, con le componenti di natura immateriale: il *senso, il valore, la relazione socio-culturale tra l'artefatto e il suo utente.* In questo contesto, la ricerca assume la *sostenibilità come un'ipotesi culturale e sociale prima ancora che tecnica*, ponendo l'attenzione sui meccanismi che consentono a un artefatto di mantenere rilevanza e valore nel tempo, influenzando positivamente il senso di *connessione, relazione e cura* da parte dell'utente.

Il *gap scientifico* che la ricerca intende colmare risiede nella *carenza di strumenti metodologici che permettano di progettare attivamente una durabilità di natura immateriale*. Questa non è intesa come un semplice risultato della qualità costruttiva, ma come una qualità emergente dal rapporto relazionale tra l'utente e l'oggetto, *mediata da attributi valoriali*

che riflettono *pratiche, memorie, simboli e relazioni che l'artefatto è in grado di evocare o sostenere nel tempo e che l'utente riconosce in esso*. Il lavoro di ricerca propone, di fatto, un *nuovo paradigma di sostenibilità* che, oltre ad allinearsi agli imperativi di biosfera, geosfera e tecnosfera, pone la *sociosfera* (Chiapponi, 1989) al centro del processo decisionale progettuale. Per tradurre questa visione teorica in pratica progettuale operativa, la ricerca si concretizza nella definizione di un paradigma di sostenibilità originale, il *Semantic Value Driven Design Approach*, e nella connessa definizione di un originale *framework metodologico e tassonomico*, progettato per rendere *tangibili e misurabili i fattori ritenuti determinanti nella produzione di valore semantico*, colmando così lo scarto tra le teorie del significato dei prodotti e le prassi del progetto.

▪ *Il fondamento teorico transdisciplinare: Cultura, Senso e Valore*

Per affrontare la complessità del problema e costruire questo nuovo paradigma, la tesi adotta un *approccio transdisciplinare* (Gattei, 2023; Tagliagambe, 1998; Amari, 2016), ritenuto essenziale per superare le limitazioni dei quadri teorici mono disciplinari. La ricerca integra il design del prodotto e le sue metodologie con *contributi sostanziali provenienti dall'Economia, dal Management* (Porter, 1998; Berger, 2013) e dalle *Scienze Sociali* (Marrone, 2002; Bodei, 2009). La *Fase Desk* ha operato una revisione ampia e critica della letteratura incentrata sulla triade concettuale *Valore, Durata e Senso*. È cruciale comprendere che il "*valore*" non è inteso come solo costrutto economico, ma come una *dimensione profondamente culturale* (Tappolet & Rossi, 2015) che si crea, si sedimenta e si rigenera nelle persone, nelle *relazioni*, negli artefatti e nei contesti. La ricerca si allinea, in particolare, agli studi che sostengono la necessità di valorizzare la conoscenza culturale e le pratiche relative all'uso e al consumo dei beni (Santagata, 2014), in quanto il *valore culturale*, se riconosciuto, accresce la cultura dell'utente e contribuisce a *preservare il capitale culturale di un territorio* (Convenzione di Faro, 2005). La cultura immateriale vive, nel senso che si crea, si sedimenta, si rigenera, negli artefatti e nelle organizzazioni di produzione. In sintesi, l'approccio teorico sposta l'asse della progettazione

dalla qualità tecnica alla *qualità semantica*, trasformando il prodotto da un semplice oggetto utilitaristico a un medium capace di veicolare valori socio-culturali che alimentano l'affiliazione, la relazione e, in ultima analisi, la *conservazione* nel tempo.

▪ *Contesto strategico e il caso studio del prodotto imbottito Made in Italy*

A livello contestuale e operativo, la ricerca si inquadra negli obiettivi strategici del macro-progetto PNRR "Made in Italy Circolare e Sostenibile (MICS)", in particolare all'interno dello Spoke 7, "New and consumer-driven business models for resilient and circular SCs" e del progetto 7.5 "Cultural value chains: From local traditional production districts to a new country of origin effect". La tesi dottorale contribuisce direttamente alla transizione verso una *sostenibilità intesa come discorso sociale e culturale*, producendo visioni e strumenti per un *nuovo senso comune* (Morone & Parlato, 2019).

Come caso studio emblematico per la validazione empirica del paradigma di sostenibilità (*Semantic Value Driven Design Aprpoach*) costruito, è stato selezionato il *sistema-prodotto imbottito Made in Italy* (MII). Questo sistema-prodotto non è scelto casualmente, ma è inteso consolidato nel fenomeno esteso, storicamente radicato e culturalmente connotato, denso di valori simbolici che riflettono l'identità manifatturiera e progettuale italiana. L'obiettivo è utilizzare la specificità complessa del sistema imbottito per elaborare un approccio metodologico applicabile poi anche ad altri contesti di prodotto, in cui il design funge da *strumento di mediazione* tra *conoscenze tecniche, dimensioni valoriali e contesti d'uso*. Inoltre, ulteriore motivazione di scelta risiede nella *rilevanza storica e semantica* del mobile imbottito, consolidatasi nel tempo ed ora ritenuta in momento di crisi: il prodotto imbottito è stato *storicamente considerato un bene durevole*, associato alla sfera della quotidianità familiare, dell'intimità e del comfort, caricato di un forte investimento emotivo e simbolico. Esso ha funto da *objectification of relationships* (Miller, 2008), mantenendo l'identità e la memoria collettiva. Nonostante la sua intrinseca ricchezza valoriale, il prodotto è oggi esposto a un *marcato processo di omologazione* e

desemantizzazione (Marrone, 2002): gli imbottiti tendono a uniformarsi per logiche di efficienza produttiva, diventando merci prive di identità e narrazione, con una differenziazione spesso limitata a una *cosmesi formale* (Trabucco, 2015). Dunque, la ricerca interviene nel dimostrare come il *design*, attraverso un approccio critico e progettuale orientato al *valore semantico*, possa *contrastare la perdita di identità*, garantendo un riposizionamento sostenibile del sistema-prodotto. La sfida è duplice: valorizzare il know-how artigianale e, al contempo, utilizzare il *valore semantico come leva strategica* per rafforzare il legame utente-prodotto e promuovere un consumo più consapevole e orientato alla durabilità.

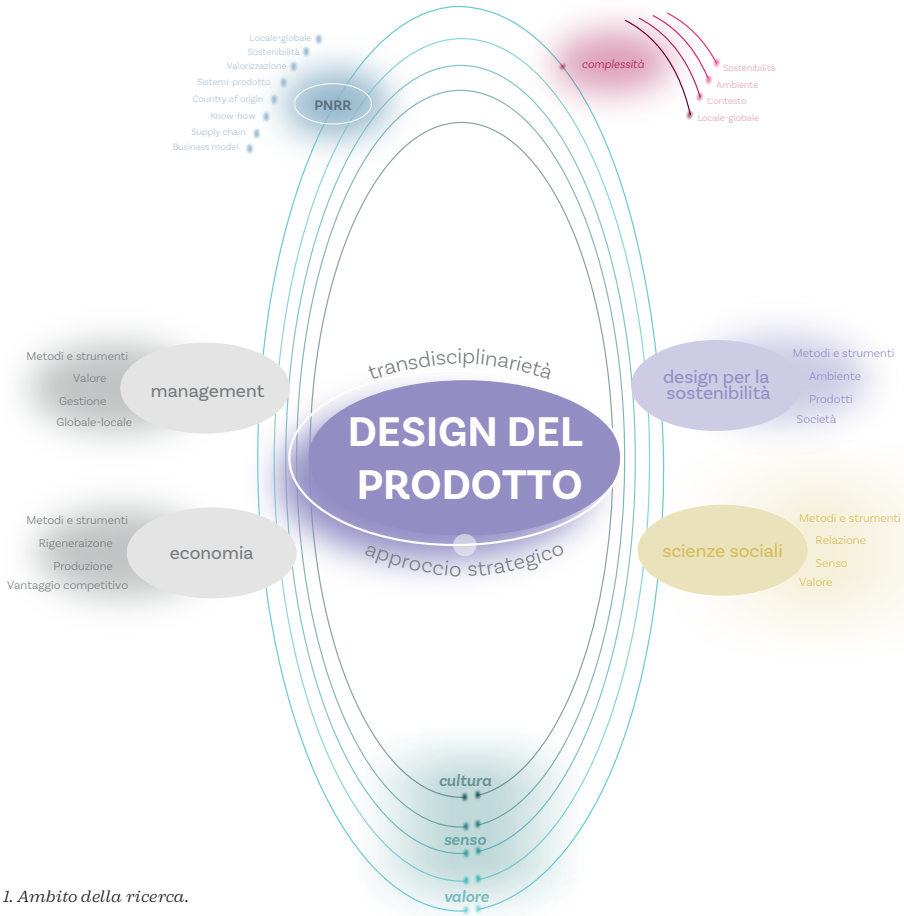


Fig. 1. Ambito della ricerca.

1.2 Problema scientifico, domande e ipotesi della ricerca

La definizione dell'ambito della ricerca ha permesso di circoscrivere il contesto di crisi e di individuare il *gap scientifico* generato dall'insufficienza dei modelli di sostenibilità puramente tecnico-funzionali e materici. Tale gap si traduce in un problema scientifico preciso e, a cascata, in domande di ricerca operative e ipotesi verificabili, in preparazione alla fase empirica e di validazione del paradigma *Semantic Value Driven Design Approach* e del *framework valoriale.*

▪ *Problema scientifico (PS)*

Il *problema scientifico* che questa ricerca definisce ed affronta risiede *nell'insufficiente efficacia dei modelli di sostenibilità e durabilità basati esclusivamente su parametri pratico-operativi* nel contrastare l'obsolescenza accelerata, di natura emotiva e culturale, dei prodotti nel contesto del consumismo avanzato. Il design contemporaneo si trova ad operare in un mercato in cui la durabilità dell'oggetto è minacciata non dalla scarsa qualità fisica, quanto dalla perdita di *rilevanza, senso* e *valore* (Marrone, 2002; Manzini, 2015). Questo fenomeno di «desemantizzazione» (Marrone, 2002), dimostra che gli attuali approcci dall' Eco-Design all'Economia Circolare non integrano sufficientemente la dimensione *immateriale* e *valoriale* quale leva strategica per l'estensione della vita utile del prodotto. Di conseguenza, il problema scientifico può essere formulato come segue:

PS In che modo il design può elaborare e formalizzare un nuovo paradigma di sostenibilità - il *Semantic Value Driven Design Approach* - che superi le limitazioni tecnico-

funzionali, strutturandolo in un artefatto metodologico progettuale - *framework valoriale* - in grado di sistematizzare e rendere tangibile e misurabile il *valore socio-culturale* (*semantico*), e dimostrare l'impatto di tale valore sul rafforzamento della *durabilità percepita*, al fine di guidare un riposizionamento strategico del *sistema-prodotto imbottito Made in Italy*?

Il lavoro di ricerca si concentra sulla necessità di dimostrare che la *durabilità percepita*, intesa come qualità emergente dalla relazione tra utente e oggetto e mediata da *valori socioculturali e simbolici*, possa rappresentare un nuovo e solido *paradigma di sostenibilità*.

▪ *Macro domande della ricerca (MQ)*

Le seguenti tre macro-domande guidano l'intera struttura teorica e applicativa della tesi, definendo il campo d'azione del *Semantic Value Driven Design Approach* e orientando la ricerca sul nesso tra *valore sewmantico socio-culturale* e *durabilità*:

MQ1 Può il valore socio-culturale percepito nei prodotti contribuire ad una sostenibilità più profonda e duratura?

MQ2 Quali valori riconosciuti nei prodotti strutturano il valore socio-culturale e dunque il legame dell'utente con il prodotto?

MQ3 In che modo il progetto del prodotto può incorporare, veicolare e rendere espliciti i valori socio-culturali (semantici)?

▪ *Domande della ricerca (Q)*

Le domande della ricerca (Q) guidano l'impianto metodologico e la sperimentazione sul campo per la validazione empirica del paradigma del *Semantic Value Driven Design Approach* e del connesso f*ramework valoriale*, un protocollo progettuale definito da concetti chiave (*determinanti*), disaggregando le macro-domande in quesiti misurabili da specifiche metriche qualitative e quantitative:

Q1 *Impatto sulla durabilità percepita* *MQ1*

Esiste un legame tra il riconoscimento di valori socio-culturali (determinanti del framework valoriale) e la percezione di durabilità (ovvero la riduzione dell'intenzione di sostituzione)?

Q1.1 *Influenza della tipologia di prodotto* *MQ1-2*

Esistono differenze significative nel riconoscimento dei determinanti socio-culturali tra diverse categorie di prodotti (ad esempio, prodotti iconici MII rispetto a prodotti commerciali)? I primi sono più efficaci nel comunicare tali valori?

Q2 *Preferenza di scelta* *MQ1*

In che modo la capacità di un prodotto di comunicare i determinanti valoriali socio-culturali influenza la preferenza di scelta degli utenti?

Q2.1 *Motivazione di scelta* *MQ1-2*

Il riconoscimento dei valori socio-culturali, veicolati dal design, sposta le motivazioni di scelta degli utenti da fattori tangibili (es. prezzo, funzione, azienda, etc) a motivazioni di natura valoriale e culturale?

Q3 *Riconoscimento dei valori socio-culturali* *MQ1-2*

L'utente riconosce i valori socio-culturali definiti dai determinanti del framework valoriale all'interno dei prodotti considerati arricchiti di qualità semantiche e simboliche, come le icone del MII o il prototipo Adagio?

Q3.1 *Effetto della presentazione dei valori* *MQ3*

La presentazione esplicita dei determinanti valoriali sotto forma testuale e/o grafica agli utenti influenza la loro preferenza?

Q4 *Ruolo degli attributi progettuali* *MQ2-3*

In quali specifici elementi progettuali (es. Forma, Materiale, Configurazioni, Struttura, Colore etc) i partecipanti riconoscono i determinanti socio-culturali?

▪ *Ipotesi della ricerca (IP)*

A partire dalle domande di ricerca, sono state formulate le seguenti *ipotesi operative* che sono state testate e validate attraverso la successiva sperimentazione, dimostrando l'applicabilità e l'efficacia del *Semantic Value Driven Design Approach* in quanto paradigma proposto e del derivato *framework valoriale* di natura progettuale:

IP1 *L'associazione con la durabilità* *Q1*

Il riconoscimento di valori socio-culturali (senso e significato) nel prodotto riduce l'intenzione di sostituzione.

Si ipotizza che la capacità di un oggetto di produrre e sostenere valori socio-culturali, significato e memoria sia direttamente proporzionale alla sua durabilità percepita. La verifica positiva di IP1 stabilisce scientificamente che il Semantic Value Driven Design Approach sia una leva efficace contro l'obsolescenza.

IP2 *Il riconoscimento dei determinanti* *Q1-2-4*

I valori socio-culturali sono riconosciuti sottoforma dei determinanti all'interno di alcuni prodotti.

Si ipotizza che il framework sviluppato non sia un costrutto astratto, ma sia riconoscibile e misurabile nella percezione degli utenti. Questo convalida la base teorica della tesi, dimostrando la traducibilità dei concetti astratti in attributi del prodotto.

IP3 *L'influenza sulla preferenza* *Q2-2.1*

La presenza di valori socioculturali nei prodotti attiva meccanismi identitari che influenzano positivamente le preferenze degli utenti.

Si ipotizza che il valore semantico operi come un forte driver di preferenza, non accessorio, capace di orientare la scelta dell'utente anche a discapito di fattori puramente tangibili come il prezzo o la pura funzionalità. Convalida il ruolo del significato come vantaggio competitivo.

IP4 *L'efficacia della comunicazione* *Q3.1*

La presentazione dei determinanti (nel prodotto imbottito) attraverso forme testuali e/o grafiche aumenta la riconoscibilità del valore del prodotto, influenzando la preferenza degli utenti.

Si ipotizza che l'esplicita comunicazione dei valori socio culturali del prodotto non sia neutrale, ma potenzi la loro riconoscibilità e preferenza da parte degli utenti.

IP5 *L'associazione con gli attributi progettuali* *Q4*

Esistono degli attributi progettuali che si associano in modo significativo ai determinanti valoriali.

Si ipotizza che non tutti gli elementi formali o materiali siano ugualmente efficaci nel veicolare un dato valore.
L'identificazione degli attributi progettuali maggiormente riconosciuti nei prodotti è essenziale per la fase di applicazione progettuale.

1.3 Obiettivi della ricerca

Gli *obiettivi della ricerca* sono definiti per rispondere direttamente al problema scientifico, sviluppando e validando il nuovo paradigma di sostenibilità. In particolare, l'obiettivo generale concerne l'elaborazione, strutturazione e validazione del *Semantic Value Driven Design Approach*, un paradigma che integri la dimensione del *valore socio-culturale (semantico)* nel *processo di progettazione*, e del connesso *framework valoriale*, utilizzando il *prodotto imbottito Made in Italy* come caso studio emblematico.

Gli obiettivi specifici (OB) attengono a:

OB1 Validare il paradigma di sostenibilità, letta nei termini della durata, fondata sulla relazione e sul valore socio-culturale (semantico) attribuito dalle persone ai prodotti: il Semantic Value Driven Design Approach.
Questo è l'obiettivo centrale per il contributo scientifico della tesi. Esso mira a stabilire che la durabilità semantica sia un fattore "misurabile" di sostenibilità, in grado di agire come deterrente all'obsolescenza degli artefatti. La validazione empirica di questa concezione sposta il focus della sostenibilità dalla sola dimensione tecnica alla dimensione relazionale e culturale.

OB2 Validare l'approccio metodologico-progettuale concretizzato nel framework valoriale attraverso il riconoscimento dei determinanti nei prodotti.

Questo obiettivo mira a dimostrare che il framework valoriale sviluppato (che definisce quali valori socio-culturali strutturano una relazione strutturata artefatto-utente e costituiscono la durabilità) non sia solo un costrutto teorico, ma sia operativamente applicabile e riconoscibile dagli utenti nel prodotto fisico. Serve a colmare il gap tra teoria del valore guidato dal significato e pratica del design, fornendo le basi per una metodologia di progettazione basata sulla semantica.

OB3 Verificare se il valore socioculturale, veicolato dalla progettazione, possa avere delle influenze positive sulle preferenze e sulle motivazioni di scelta degli utenti.

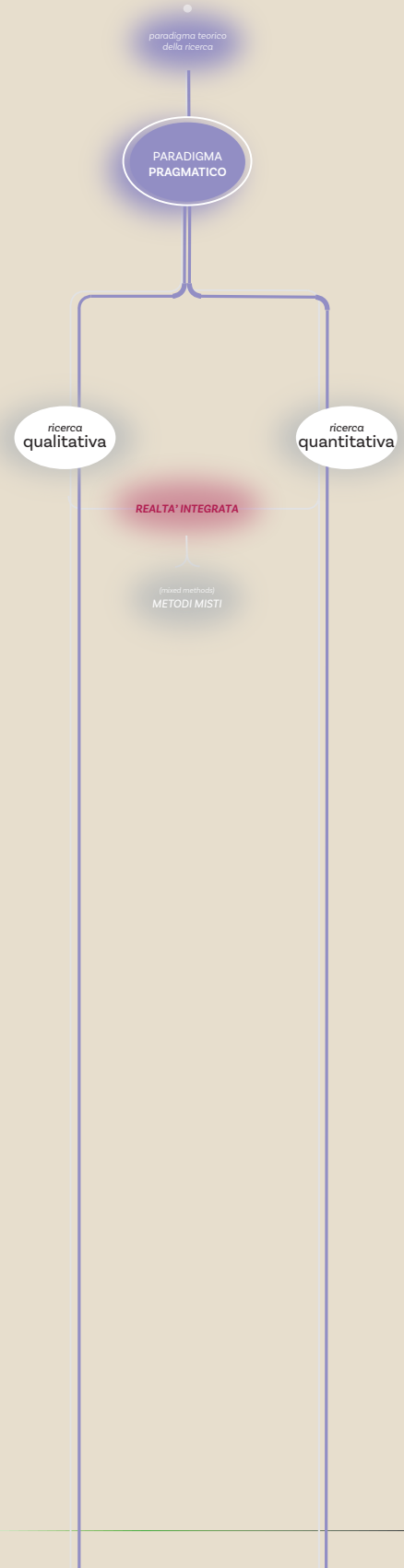
L'obiettivo è quantificare l'impatto del valore semantico come driver preferenza di scelta; si vuole dimostrare che l'integrazione di valori culturali e sociali nei prodotti sia una leva strategica capace di influenzare direttamente le preferenze degli utenti, spostando le motivazioni di scelta da un'ottica di prezzo/funzione a un'ottica di significato e appartenenza.

1.4 Metodologia e fasi della ricerca

Il presente paragrafo espone, in forma unitaria e rigorosa, l'architettura logica e operativa che ha guidato l'intera ricerca dottorale. L'indagine è stata intrapresa con un approccio sequenziale in cui le conoscenze sistematicamente raccolte ed elaborate attraverso la literature review e l'analisi teorico-critica (*Fase Desk*) hanno costituito la solida base conoscitiva e concettuale non solo per la definizione del paradigma di riferimento, ma anche per l'organizzazione e l'elaborazione delle successive fasi applicative e di verifica sperimentale (*Fase Field*). Affrontando un problema intrinsecamente complesso, mirato *alla formalizzazione e alla misurazione dell'influenza del valore semantico sulla durabilità percepita dei prodotti*, l'impalcato della ricerca richiede l'integrazione di approcci metodologici multipli. Si esplicano i livelli di indagine della ricerca: il *paradigma assunto*, nonché la visione filosofica del mondo, (Kuhn, 1962), la *metodologia*, cioè il quadro teorico (Kothari, 2004) e il *metodo/strategia*, identificato nelle procedure operative (Creswell, 2014).

- *Paradigma filosofico*

La scelta filosofica di fondo della ricerca, nonché la visione del mondo o il quadro attraverso il quale viene filtrata la conoscenza (Kuhn, 1962; Lincoln, Lynham e Guba, 2011), si radica nel *paradigma pragmatico* (Peirce, 1878; Dewey, 1929) che, orientato alla soluzione del problema (problem-centered), si distingue dai paradigmi tradizionali ponendo l'enfasi sull'efficacia dell'azione e delle sue conseguenze (Creswell, 2014), discostandosi dalle rigide dicotomie (qualitativo/quantitativo; positivismo/costruttivismo). Difatti, il pragmatismo risulta essere la lente attraverso cui si ha uno sguardo *integrato e integrale della realtà indagata* (Bryman, 2004): si combinano operativamente i



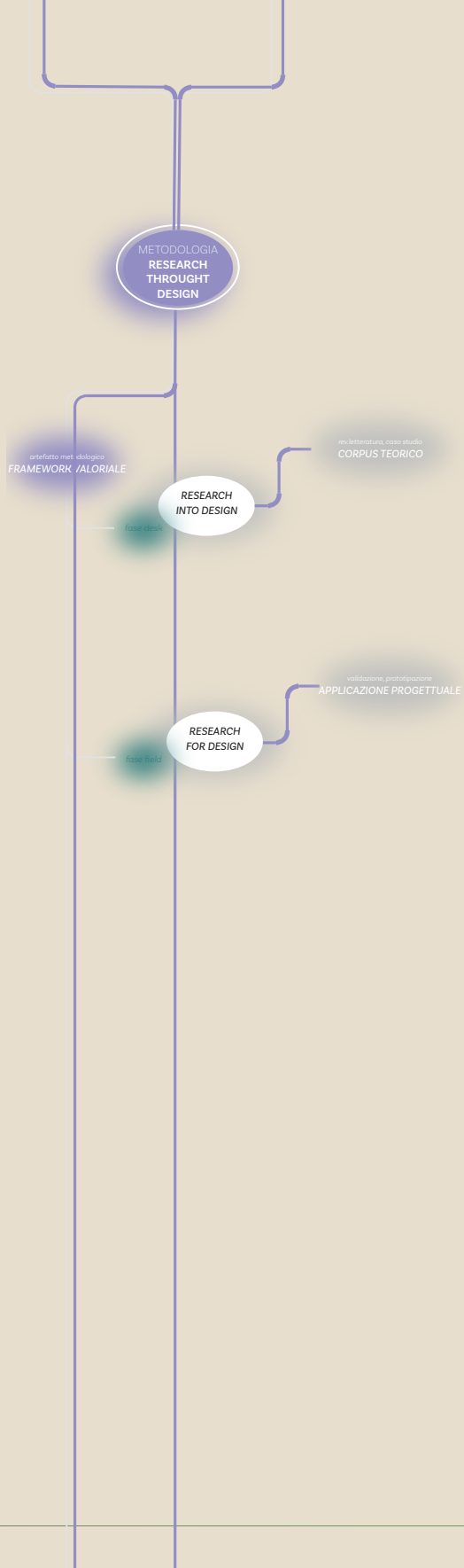
metodi (*mixed methods*), superando l'incompatibilità apparente tra la necessità di generare un nuovo costrutto teorico-critico (atto qualitativo) e la necessità di applicarlo progettualmente e validarlo con rigore statistico (atto quantitativo), compensando i canoni di ricerca qualitativa e quantitativa e giungendo ad una conciliazione sistemica al fine di migliorare ampiezza, profondità e complessità della conoscenza prodotta (Daigneaut e Jacob, 2014; Cordaz, 2011).

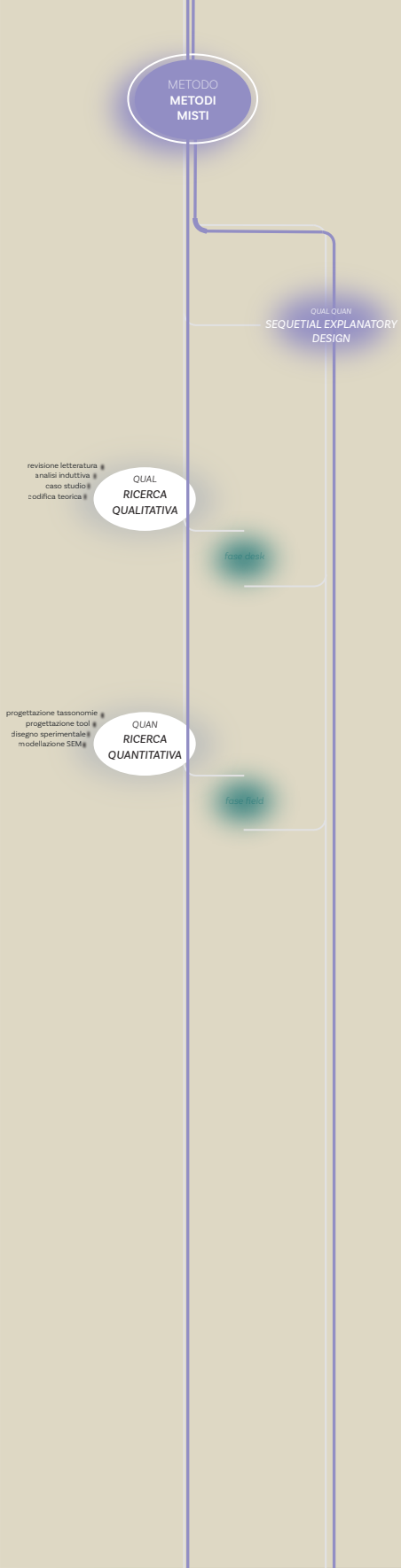
▪ *Metodologia*

Riconoscendo l'atto progettuale come un mezzo legittimo e originale per la *produzione di conoscenza disciplinare* (Cross, 2006), tra i possibili approcci metodologici di ricerca nel campo del design (Frayling, 1993; Findeli, 2012; Buchanan, 2001), la ricerca dottorale è categorizzabile prevalentemente come *Research Throught Design*. Tuttavia, come molto spesso avviene nella ricerca accademica del design, le categorie di ricerca epistemologiche proposte da Christopher Frayling (1993), s'informano l'una l'altra, e molto spesso non vi è una così netta distinzione ma esse si sovrappongono (Frankel & Racine,

2010).

In particolare, la dominanza della categoria *Research Through Design* è data dall'impatto che la ricerca dottorale ha sulla *conoscenza prodotta attraverso l'atto di progettazione* e formalizzazione di un *artefatto metodologico*: il *framework valoriale* figlio del *Semantic Value Driven Design Approach*. Difatti esso consiste in un protocollo prescrittivo che opera la traduzione analitico-progettuale di contributi teorico-critici di matrice sociale o orientati al marketing, i quali riconoscono nel significato e nel rapporto persona-prodotto un *valore aggiunto* (Bodei, 2009; Marrone, 2002) e driver di innovazione proprio della disciplina del design (Rampino, 2012; Verganti, 2009), in un sistema operativo di linee guida e variabili. Si ritrovano però anche gli ulteriori due approcci teorizzati da Frayling, impiegati in modo sequenziale. La fase di acquisizione di conoscenza concettuale teorico-critica dello stato dell'arte, propria della *Fase Desk*, tende a ricadere in una *Research Into Design*. Essa è la ricerca fondamentale che genera il *corpus teorico* necessario per la costruzione del paradigma originale di sostenibilità e del connesso framework valoriale, includendo la





revisione ampia di letteratura e l'analisi del caso studio del fenomeno Made in Italy e del sistema-prodotto imbottito. Accanto ad essa, la fase di sperimentazione si allinea maggiormente ad una *Research For Design*, una ricerca applicata volta a valutare *l'efficacia e l'impatto del framework valoriale* delineato sugli utenti, dimostrandone l'applicabilità al contesto reale.

▪ *Metodo*

Il metodo operativo adottato è la strategia a *metodi misti* (mixed methods) che integra la profondità contestuale del dato qualitativo con la generalizzabilità statistica del dato quantitativo in «disegni misti» di ricerca: «nella scorsa decade, la ricerca Mixed Methods è emersa come un importante movimento metodologico nelle scienze sociali, e molti stanno cominciando a vederlo come un terzo approccio alla ricerca» (Plano Clark et al., 2010, p. 363).

In particolare, la ricerca utilizza il disegno *Sequential Explanatory Design (QUAL QUAN)* (Creswell & Plano Clark, 2018) che risulta essere strutturato in due momenti distinti ma interdipendenti.

Il primo momento è la fase qualitativa di

natura esplorativa e generativa che viene condotta nella *Fase Desk* per la costruzione teorico-critica. I metodi operativi utilizzati nello specifico sono la *revisione tradizionale di letteratura, l'analisi induttiva del caso studio* (fenomeno MII e prodotto imbottito MII) e la c*odifica teorica*, il cui risultato culmina nella definizione del *paradigma e del framework valoriale*.
I risultati sono utilizzati per informare e sviluppare gli strumenti della fase successiva. Essa è la fase quantitativa, di natura sperimentale, appartenente alla *Fase Field*. Il suo scopo è la *progettazione* della duplice tassonomia, del framework valoriale e del tool interattivo. Accanto a ciò vi è la fase sperimentale di validazione empirica del costrutto teorico e i metodi operativi includono il *disegno sperimentale* (tramite survey) e la successiva *modellazione SEM* utilizzata per misurare la significatività statistica dei risultati.

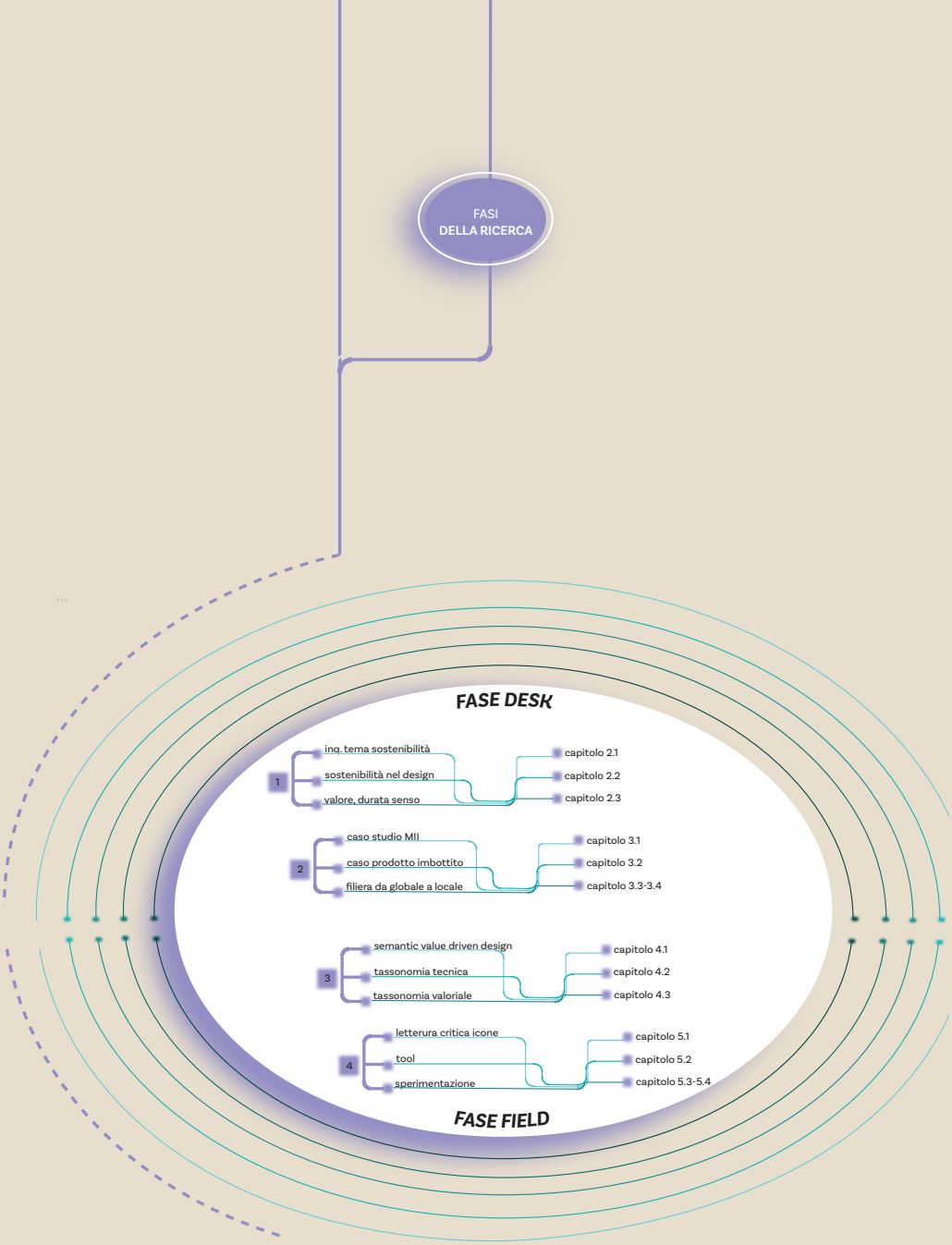
▪ *Fasi della ricerca*

Dunque, la presente tesi di ricerca è formalmente articolata nelle due macro-fasi sequenziali sopracitate. La prima *Fase Desk* (teorico-critica) e una *Fase Field* (applicativo-sperimentale).

La prima fase, di natura prevalentemente qualitativa (*QUAL*) è dedicata alla *Ricerca Into Design*, con la definizione del problema e la successiva codifica induttiva. Nello specifico la ricerca ha svolto una prima indagine olistica e contestuale sul tema della sostenibilità e della crisi sistemica contemporanea (Capitolo 2.1) ed ha proseguito con una revisione di letteratura sui molteplici *modelli teorico-applicativi* sul *tema della sostenibilità* esistenti, dall'Eco-Design all'Economia Circolare, identificandone i punti di forza e di debolezza e delineando il gap che rende necessaria un'innovazione critica e sistemica (Manzini, 2015; Verganti, 2009) (Capitolo 2.2). Contestualmente è stata condotta una revisione critica e mirata della letteratura scientifica che gravita attorno alla triade concettuale *Valore*, *Durata* e *Senso* (Capitolo 2.3). Questa revisione va oltre i confini della disciplina del design, attingendo ai principali *contributi offerti dalle scienze economiche e dal management*

per comprendere la genesi della *catena del valore* (Porter, 1998) e la relazione tra *valore* economico e competitività, per poi connettersi alle *scienze sociali e agli studi culturali*. Da questi ultimi si deriva una definizione del *valore* come *costrutto culturale*, intersoggettivo e relazionale, che si crea e si rigenera nelle pratiche d'uso e nelle *relazioni* con gli artefatti. Parallelamente, la *Fase Desk* include una rigorosa analisi del *caso studio* (Capitolo 3), focalizzata sul *contesto del Made in Italy* e, in particolare, sul *sistema-prodotto imbottito*, (Capitolo 3.1-3.2) con ampia attenzione al contesto prima *globale* e poi *locale*, da nazionale a regionale (Capitolo 3.3-3.4). Questa analisi è fondamentale per dimostrare la scelta significativa del caso studio e per comprovare come il settore sia emblematico della crisi di «desemantizzazione» (Marrone, 2002). Si esaminano i *caratteri* storici, culturali e produttivi del *MII* in relazione alla sua capacità di generare *valore simbolico* e si evidenzia come la valorizzazione del *know-how* artigianale e del *patrimonio semantico* possa costituire leve strategiche per un riposizionamento sostenibile.
L'esito finale della *Fase Desk* è la piena costruzione teorico-critica della ricerca, fondamentale per la fase successiva.

La *seconda fase*, di natura prevalentemente qualitativa (*QUAN*), ricade in un approccio *Research Through/For Design*, ed è dedicata alla *traduzione operativa* dei concetti teorici (Capitolo 4), frutto della revisione tradizionale di letteratura, nella *progettazione e validazione* del nuovo paradigma di sostenibilità del *Semantic Value Driven Design Approach* (Capitolo 4.1) e connesso *framework valoriale* (o tassonomia valoriale-progettuale), una tassonomia concettuale che identifica, struttura e mette in relazione i *determinanti* socio-culturali (ovvero i valori culturali, relazionali e simbolici) che, se incorporati nel prodotto, generano *senso*, *valore* e *durabilità semantica*. Questo *framework* non è solo uno strumento analitico per la *lettura critica* del prodotto, ma funge da guida per la successiva *fase progettuale* orientata al *senso*. Esso è stato supportato da una *prima tassonomia* di natura *tecnico-storica* sul prodotto imbottito Made in Italy che concerne la catalogazione ordinata di oltre 100 prodotti iconici imbottiti


FASI
DELLA RICERCA
FASE DESK
1
inq. tema sostenibilità
sostenibilità nel design
valore, durata senso
capitolo 2.1
capitolo 2.2
capitolo 2.3
2
caso studio MII
caso prodotto imbottito
filiera da globale a locale
capitolo 3.1
capitolo 3.2
capitolo 3.3-3.4
3
semantic value driven design
tassonomia tecnica
tassonomia valoriale
capitolo 4.1
capitolo 4.2
capitolo 4.3
4
letterura critica icone
tool
sperimentazione
capitolo 5.1
capitolo 5.2
capitolo 5.3-5.4
FASE FIELD

MII (Capitolo 4.2), caratterizzati dai loro attributi tecnico-storici che hanno storicamente veicolato *valore* nel MII. Essa ha fornito le *basi conoscitive* utili per la definizione della *seconda tassonomia valoriale-progettuale o framework valoriale*. Essa traduce operativamente in concetti chiave (*determinanti*) i *valori,* oltre che formali e d'uso già allo stato dell'arte, *socioculturali* da poter *riconoscere e progettare* nei prodotti (Capitolo 4.3). Le tassonomie trovano applicazione immediata in una *lettura critico-speculativa* delle icone imbottite del design MII tramite strumenti di misura grafico-qualitativa originale (Capitolo 5.1). L'analisi si concentra sui prodotti storici più noti per decodificare in modo ex post i *valori semantici* impliciti che ne hanno garantito la durabilità culturale.
Successivamente, la ricerca traduce le tassonomie in un *tool interattivo* (Capitolo 5.2), un artefatto digitale che funge da *supporto analitico-conoscitivo e progettuale* per i designer, aziende e cultori del design. Il tool è progettato per rendere più accessibile la consultazione delle tassonomie, ricche di dati di natura sia qualitativa che quantitativa, e dei nessi logici relazionali tra gli stessi dati.
La *fase di validazione* (Capitolo 5.4) adotta una metodologia sperimentale che coinvolge direttamente gli *utenti*, il cui scopo primario è rispondere alle domande di ricerca delineate e *verificare* le ipotesi, raggiungendo gli obiettivi prefissati dalla ricerca. L'esperienza progettata utilizza una selezione eterogenea di prodotti (prodotti iconici, un prototipo originale progettato in linea con i *valori socio-culturali* delineati dal *framework valoriale* e prodotti commerciali). Le *variabili* misurate sono la *durabilità percepita*, l'influenza del *valore* nelle *preferenze* e *motivazioni di scelta*, la *riconoscibilità dei determinanti socio-culturali* nei prodotti selezionati e la *riconoscibilità di attributi progettuali* che veicolano i *valori* suddetti, al variare di tre *condizioni* specifiche (assenza completa di determinanti socio-culturali, esposizione testuale dei determinanti, esposizione testuale e grafica dei determinanti) a cui un campione accuratamente definito di *utenti italiani* (uomini/donne italiane tra i 25 e i 70 anni) è sottoposto. In particolare, l'intera esperienza è progettata con criteri specifici al fine di *raccogliere dati scientificamente attendibili* richiesti dalla successiva

analisi statistica.
Ulteriore fase di sperimentazione consiste in una collaborazione industriale (Capitolon 5.3) con *l'azienda Natuzzi Italia*, partner di progetto. In particolare, essa consiste sia nella progettazione ad hoc del *tool interattivo per l'azienda*, fungendo da *prototipo* per la *catalogazione ed archiviazione* del patrimonio storico in riferimento alla *catena culturale del valore* ad esso connesso, e sia nell'*applicazione progettuale del framework valoriale* ad un *prototipo di prodotto imbottito* che dunque incarni consapevolmente i *valori semantici* identificati. Questo prototipo finale, risultato dell'applicazione metodologica, viene *integrato nell'esperienza di sperimentazione* con gli utenti per verificare *l'impatto* diretto del design guidato dal valore sul suo potenziale di *durabilità e sull'affiliazione emotiva* dell'utente, chiudendo il ciclo di validazione della tesi.

1.5 Risultati attesi

I risultati attesi (R) si organizzano e articolano su tre livelli distinti ma interconnessi: *teorico-critico*, *metodologico-progettuale* e *strategico-industriale*.

▪ *Contributo scientifico e teorico (R1): la validazione del Semantic Value Driven Design Approach, un nuovo paradigma di sostenibilità*

Il contributo scientifico teorico critico più significativo della tesi risiede nella teorizzazione di un nuovo paradigma di sostenibilità, il *Semantic Value Driven Design Approach*, assunta nell'ottica della durata, basata sul v*alore socio-culturale* e *semantico*. La ricerca mira a fornire un *fondamento teorico solido* per tale paradigma che trascende l'attuale visione, spesso limitante, della durabilità come esclusiva resistenza materiale o efficienza funzionale.

Attraverso la verifica della prima ipotesi di ricerca (IP1), che concerne la *riduzione dell'intenzione di sostituzione del bene* al r*iconoscimento di valori socio-culturali semantici del prodotto*, ci si attende di dimostrare che la *durabilità semantica*, intesa come la capacità dell'oggetto di mantenere e rigenerare il proprio *valore* e la propria *rilevanza* socio-relazionale nel tempo, sia un fattore di *sostenibilità misurabile*. Questo risultato sposterà il focus più comune del concetto stesso di durabilità dagli aspetti tecnico-funzionali, alla qualità della *relazione utente-oggetto*, offrendo un fondamentale *arricchimento concettuale ai modelli proposti*, che potranno così integrare la *dimensione immateriale* come leva *strategica* primaria contro l'obsolescenza.

Il risultato teorico atteso è, quindi, la *formulazione di un quadro concettuale* che contribuisce ad arricchire una definizione di sostenibilità come i*potesi culturale*, stabilendo i criteri attraverso cui il design può *inoculare valori e significati* che generano *affiliazione*, *cura* e *desiderio* di *conservazione* nel tempo.

▪ *Contributo metodologico e progettuale (R2): il framework valoriale-progettuale*

Sul piano metodologico, il risultato centrale è la piena validazione del *Semantic Value-Driven Design Approach* e del *modello di progettazione sostenibile* concretizzato nel *framework valoriale*. A differenza di approcci che si limitano a descrivere il *valore ex post*, il framework è un *protocollo prescrittivo* che consente di *integrare nella progettazione del design del prodotto valori socio-culturali*.
Questo contributo si materializza in *tre risultati significativi* per la comunità del design e per l'industria:

R2.1 La ricerca fornirà il framework valoriale, un sistema di determinanti socio-culturali (valori culturali, relazionali e simbolici) che generano valore e durabilità. Esso sarà supportato dalla tassonomia tecnico-storica (che mira alla conoscenza del sistema prodotto specifico MII). Tale apparato concettuale e classificatorio è il primo passo per l'individuazione sistematica di relazioni causali tra gli aspetti tecnico-funzionali, produttivi e i significati simbolico-semantici.

R2.2 La ricerca implementerà entrambe le tassonomie in un tool interattivo digitale di facile consultazione. Questo strumento di supporto all'analisi e alla pratica progettuale rappresenterà un risultato tangibile e fruibile, pensato per rendere il processo di design guidato dal valore accessibile ai progettisti, aziende e cultori della materia.

R2.3 La sperimentazione finale con l'azienda Natuzzi fornirà

l'applicazione del tool interattivo digitale al caso aziendale e un prototipo di prodotto imbottito co-progettato attraverso l'approccio metodologico definito, verso una progettazione guidata dal valore.

▪ *Impatto e rilevanza strategica (R3)*

In primo luogo, la *sperimentazione* con utenti mira a *dimostrare* statisticamente, attraverso *metriche ben definite*, che la presenza di contenuti *valoriali, simbolici, narrativi e relazionali* nel prodotto *influenzi* positivamente la *durabilità* percepita, riducendo l'intenzione di sostituzione. Accanto a ciò essa mira a comprendere se il *riconoscimento* degli stessi *valori* influenzi le *preferenze e motivazioni di scelta* dei prodotti. La sperimentazione inoltre fornirà un risultato prescrittivo di altissimo valore per la *pratica progettuale*, dimostrando che esistono degli *attributi progettuali specifici* che si associano in modo statisticamente significativo e predittivo ai *determinanti valoriali* definiti.
Si attende di provare che la progettazione *consapevole* di *valori semantici* attivi meccanismi identitari che motivano la preferenza su basi valoriali e culturali, piuttosto che su fattori economici o funzionali, validando il *valore semantico* come un primario *driver di innovazione e competitività*. Ciò fornirà la prova tangibile dell'efficacia dello stesso come *volano di durabilità* e *sostenibilità* e come arma diretta contro l'obsolescenza emotiva.

Ulteriore impatto strategico risiede nella capacità della ricerca di fornire una *struttura critica e operativa* che restituisce *consapevolezza* e *direzionalità* alla *progettazione nel contesto del Made in Italy*. Questo consentirà alle imprese di orientare *l'innovazione* in modo coerente con la propria *identità* culturale e manifatturiera, riposizionando strategicamente il design Made in Italy consapevoli di quanto il *patrimonio culturale immateriale* generi *vantaggio competitivo* distintivo e durabilità concreta e misurabile, in piena sintonia con gli obiettivi di *resilienza* e *sostenibilità* del macro-progetto PNRR MICS.

Bibliografia

•**Amari, M. (2016).** *La sostenibilità culturale: un nuovo paradigma. In P. Bilancia (Ed.), Diritti culturali e nuovi modelli di sviluppo.* Edizioni Scientifiche Italiane.

•**Berger, S. (2013).** *Making in America: From Innovation to Market.* MIT Press.

•**Bertola, P., & Manzini, E. (2004).** *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design.* POLI.design.

•**Bodei, R. (2009).** *La vita delle cose.* Editori Laterza.

•**Bryman, A. (2004).** *Social research methods (2nd ed.).* Oxford University Press.

•**Buchanan, R. (2001).** *Design Research and the New Learning.* Design Issue, 17(4).

•**Chiapponi, M. (1989).** *Ambiente: gestione e società. Un contributo alla teoria della progettazione ambientale.* Feltrinelli.

•**Cordaz, D. (2011).** *Dati e processi. Sull'integrazione tra metodi quantitativi e metodi qualitativi nelle scienze sociali.* Franco Angeli.

•**Creswell, J. W. (2014).** *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.).* Thousand Oaks.

•**Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018).** *Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.).* Sage Publications.

•**Cross, N. (2006).** *Designerly Ways of Knowing.* Springer.

•**Daigneault, P. M., & Jacob, S. (2014).** *Unexpected but Most Welcome: Mixed Methods for the Validation and Revision of the Participatory Evaluation Measurement Instrument.* Journal of Mixed Methods Research, 8(1), 6–24.

•**Dewey, J. (1929).** *The Quest for Certainty: A Study of the Relation of Knowledge and Action.* Minton, Balch & Company.
•**Ehrenfeld, J. (2008).** *Sustainability by Design. A Subversive Strategy for Transforming Our Consumer Culture.* Yale University Press.
•**Ellen MacArthur Foundation. (2015).** *Growth within: a circular economy vision for a competitive Europe.*
•**Fabris, G. (2010).** *La società post-crescita: consumi e stili di vita.* Egea.
•**Findeli, A. (2012).** *Searching for Design Research Questions: Some conceptual Clarifications.* In S. Grand & W. Jonas (Eds.), Mapping Design Research (pp. 123–134). Birkhauser Architecture.
•**Frankel, L., & Racine, M. (2010).** *The complex field of Research: for Design, through Design, and about Design.* Drs2010 Montreal.
•**Frayling, C. (1994).** *Research in Art and Design.* Royal College of Art Research Papers, 1(1).
•**Giddens, A. (2000).** *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita.* Il Mulino.
•**Hoger, H. (2006).** *Design Education.* Abitare Segesta.
•**Kothari, C. R. (2004).** *Research Methodology: Methods and Techniques (2nd ed.).* New Age International Publishers.
•**Kuhn, T. S. (1996).** *The structure of scientific revolutions (3rd ed.).* University of Chicago Press.
•**Lincoln, Y. S., Lynham, S. A., & Guba, E. G. (2011).** *Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited.* In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), The SAGE handbook of qualitative research (4th ed., pp. 97–128). Sage Publications.
•**Manzini, E. (2015).** *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation.* The MIT Press.
•**Manzini, E., & Vezzoli, C. (2008).** *Design for Environmental Sustainability.* Springer.
•**Marrone, G. (2002). Dal design all'intersoggettività. Questioni introduttive.** In E. Landowki & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi.
•**Miller, D. (2008).** *The comfort of things.* Polity Press.

•**Morone A, & Parlato, S. (2019).** *L'identità come bene culturale tra sfruttamento e appartenenza.* Il Design Come Bene Culturale, MD Journal, 8.
•**Peirce, C. S. (1878).** *How to make our ideas clear.* Popular Science Monthly, 12, 286–302.
•**Plano Clark, V. L., Creswell, J. W., Green, D. O., & Shope, S. (2010).** *The mixed methods community: Growth, development, and future directions.* Journal of Mixed Methods Research, 4(4), 362–363.
•**Porter, M. (1998).** *Clusters and the New Economics of Competition.* Harward Business Review, 76(6), 77–90.
•**Rampino, L. (2012).** *Dare forma e senso ai prodotti. Il contributo del design ai processi d'innovazione.* Franco Angeli.
•**Santagata, W. (2014).** *Il governo della cultura. Promuovere sviluppo e qualità sociale.* Il Mulino.
•**Tagliagambe, S. (1998).** *L'albero flessibile. La cultura della progettualità.* Zanichelli Editore.
•**Tappolet, C., & Rossi, M. (2015).** *What is value? Where does it come from? A philosophical perspective.* In T. Brosch & D. Sander (Eds.), Handbook of Value/Perspectives from Economics, Neuroscience, Philosophy, Psychology and Sociology. Oxford University Press.
•**Trabucco, F. (2015).** *Design (4th ed.).* Bollati Boringhieri.
•**Verganti, R. (2009).** *Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean.* Harvard Business Press.
•**Vezzoli, C., & Manzini, E. (2007).** *Design per la Sostenibilità Ambientale.* Zanichelli Editore.

Un paradigma di sostenibilità: il riconoscimento del senso tra i valori che prolungano la durata dei prodotti

Il presente capitolo costituisce la prima sezione utile alla definizione del fondamento teorico-critico della ricerca (*fase Desk*), e mira alla ricerca di un nuovo *paradigma di sostenibilità* che integri la *dimensione culturale, sociale, valoriale e immateriale* del prodotto.

Il capitolo si struttura a partire dall'*osservazione del contesto* odierno, inquadra criticamente la situazione di *crisi* contemporanea, descritta nei termini di complessità, fluidità e limiti: una condizione che rende insostenibili i modelli di produzione e consumo basati su paradigmi superati di durabilità tecnico-funzionale. Questa analisi conduce all'indagine del concetto di *sostenibilità nel design*, riflettendo sull'insufficienza dei modelli puramente ambientali o tecnici nel contrastare fenomeni di obsolescenza diffusi.

Il *cuore concettuale* del capitolo risiede nella *disamina transdisciplinare* condotta sui termini chiave del *valore*, della *durata* e del *senso*. Attraverso un'ampia revisione di letteratura che spazia dalle *teorie economiche e manageriali* sulla catena del valore alle prospettive delle *scienze sociali e culturali*, il capitolo considera il *valore* in quanto *costrutto intersoggettivo*, *relazionale* e *simbolico*, assumendo il *senso* come il vettore di tale valore, il cui riconoscimento da parte dell'utente è l'elemento determinante che genera la *durabilità*.

Si struttura dunque una *cultura della sostenibilità* in chiave *valoriale e culturale*, ponendo le basi teoriche per il successivo sviluppo del paradigma originale del *Semantic Value Driven Design Approach*.

2

2.1 Un mondo in-sostenibile: epistemologia della crisi

Nel *De Rerum Natura*, Lucrezio descrive un mondo governato dal movimento incessante degli atomi, il cui *clinamen* – la deviazione spontanea e imprevedibile della loro traiettoria – genera la varietà del reale. Questa visione anticipa, con straordinaria lucidità, l'attuale condizione del mondo: una realtà segnata da *fluidità e complessità*, dove ogni struttura si dissolve in un flusso continuo di trasformazioni, un *dinamismo globale* (Giddens, 2000; Cerruti, 2018). Se per i filosofi antichi l'universo era mosso da forze in movimento, invisibili e incontrollabili, oggi è la *società stessa a mostrarsi come un sistema aperto e instabile*, in cui economie, culture, tecnologie e conoscenze si ridefiniscono incessantemente a seguito di fenomeni globali.

> *"La complessità è soggettiva, è vero. [...] Suscita confusione. E la confusione risiede nella mente. La complessità si supera attraverso la comprensione. E anche la comprensione risiede nella mente. [...] Può dunque esistere una scienza degli aspetti soggettivi: si tratta di una scienza che segue metodi qualitativi. Non dobbiamo apporre un numero ad ogni cosa" (Norman, 2012)*

La *stabilità della realtà* concepita dalla cultura occidentale, considerata come un insieme di forme e funzioni congelate in materiali solidi, ha costruito il *contesto in cui il design è nato* e ha sviluppato la propria cultura (Manzini, 2004; Bovo, 2022). Le *solide* organizzazioni, i solidi legami personali, il *solido* concetto di benessere si è tradotto oggi con lo scioglimento di tutte le connessioni tradizionali. Una «modernità liquida» (Bauman, 2002), senza le strutture rigide del passato, in cui si è lasciato il posto a un mondo dove «le distanze non significano più nulla» (ibidem), privo di riferimenti fissi e pieno di

complessità: individui, idee, immagini, prodotti e denaro si muovono vorticosamente come mai prima di ora (Appadurai, 2021).

Il termine stesso *complessità* non possiede uno statuto epistemologico (Morin, 1985): "se si potesse definire la complessità in maniera chiara, ne deriverebbe evidentemente che il termine non sarebbe più complesso". Tuttavia, il suo significato, in tutte le sue accezioni, richiama il concetto di *abbraccio*, nel latino *complexus*[1], a sua volta derivato da *complecti*, che nel tardo latino si costruisce su *plectere*, *intrecciare* . Un sistema di intrecci deriva da questo *"abbraccio"* che disegna il paradigma epistemologico della contemporaneità, molto distante dalla storia del pensiero filosofico e scientifico moderno caratterizzato *dalla ricerca di un invisibile semplice dietro al visibile complesso*. Ci si affaccia sull'abisso di sistemi e gerarchie aggrovigliate, una rete di interconnessioni lontane dall'essere riducibili alla *somma dei singoli elementi*, ma che necessitano di un approccio *olistico* per essere compresi: una *concezione sistemica della vita* in cui l'universo non è più una macchina composta da elementi basilari discreti, bensì un *sistema vasto e articolato* (Capra & Henderson, 2020).

> *"[...] l'essere umano fa parte di un sistema sociale, che è parte di un sistema naturale, che è parte di un sistema solare, che è parte di un sistema galattico: esso è costituito da sistemi cellulari, che sono costituiti da sistemi molecolari, che sono costituiti da sistemi atomici" (Morin, 1977).*

Variabili sociali, tecnologiche, ecologiche ed economiche si *intrecciano* in modo incessante, spingendo a riconsiderare i *confini disciplinari*, tanto nella *cultura* e nella *prassi del design* quanto nelle altre aree del sapere, aprendo a nuove e impensate possibilità.

[1] *Complexus, us*, abbracciamento, abbraccio, da complexus, participio di *complector, eris, plexus sum, plecti*, abbracciare cingere (Castiglioni, L., Mariotti, S., Vocabolario della lingua latina, Loscher, Torino, 1966, pp. 230-231). Complettere è a sua volta dal latino tardo *complectere*, per il classico complecti, "abbracciare", composto di cum 'con' e plectere 'intrecciare' (Zingarelli, 1994, Vocabolario della lingua italiana, XII ed., Zanichelli, Bologna, 1993).

In questi anni, il *design* è stato attraversato da una moltitudine *fenomeni*, dalla crisi ecologica all'accelerazione tecnologica, dalla trasformazione dell'economia globale alla ridefinizione delle comunità, che hanno contribuito a modificarne il *senso* e la *natura* profonda: un *campo di azione* più esteso ed articolato, *nuove domande* di progetto, *nuovi strumenti* ma soprattutto *nuovi interrogativi etici* a cui rispondere. Il moltiplicarsi e il differenziarsi dei *campi applicativi del design* connette l'attestata tendenza all'iper-specializzazione con la crisi epistemologica delle discipline strutturate e consolidate, da quelle *hard* a quelle *soft*, che si attraggono costantemente in cerca di aiuto reciproco per essere forti nella quotidianità.

Il design da sempre con confini così *labili e poco identitari*, considerato «terza cultura» o «terza area» (Archer, 1979; Cross, 1982) di produzione della conoscenza, sospeso tra *science e humanitas*, oggi convive in un sistema di *contenitori disciplinari* che da essere definiti e ben delineati, sono divenuti *fluidi e comunicanti,* in cui definizioni, metodi, competenze e capacità non sono più circoscrivibili in modo univoco. Ciò ha configurato un «design multiverso» (Manzini, 2004), complesso, al tempo stesso unitario e molteplice, unico nel modo di agire ma osservabile da differenti punti di vista (Bovo, 2022; Zannoni et al., 2024). Uno spazio evolutosi in uno di convergenza dinamica tra saperi diversi incarna perfettamente la necessità di un pensiero «capace di tessere insieme i fili della realtà» (Morin, 2005).

Agendo sulla quotidianità, il design forse più di ogni altra disciplina ha la necessità di essere al passo con gli *scenari* contemporanei, di *comprenderli criticamente per trasformarli* (Piscitelli, 2019). È chiamato senza sosta a *ri-definirsi*, senza però tentare vagamente di circoscrivere i suoi contorni ma aprendosi al dialogo, *all'arricchimento* e alla continua *ibridazione*, cogliendo costantemente la sfida di riprogettare le proprie performance, il proprio modo di comunicare, le proprie specifiche competenze e strumenti. Il design assume un *carattere trasversale* che si sviluppa non solo attraverso competenze tecniche, ma anche attraverso la *comprensione delle dinamiche sociali e culturali* che modellano il *contesto* di riferimento (Buchanan, 2001; Marseglia, 2020; Lotti et al., 2022). Dall'attività confinata

alla *produzione di artefatti (in serie),* in un processo in continua evoluzione, la disciplina è capace di modellare *reti di interazioni* (Manzini, 2015) e attivare nuovi *significati*, riflettendo la necessità di una progettazione concepita non in quanto atto isolato, ma *interprete e catalizzatrice del cambiamento sociale* (Amatullo et al., 2022). Interrogarsi sulle implicazioni etiche e politiche delle nostre scelte progettuali non è un'attività neutra ma un *atto consapevole*.

Proprio come gli *atomi* di Lucrezio, pur muovendosi in un *caos* assoluto, danno origine a *strutture dotate di senso*, il *design deve saper muoversi nella complessità* assumendosi la *responsabilità di costruire nuovi significati durevoli*. Osserviamo la nostra contemporaneità.

▪ *La crisi globale e la società post-crisi*

Come affermava Leopardi, la *natura* è sia madre che matrigna, un concetto che riflette la sua *dualità di creatrice e distruttrice*. Il nostro pianeta è in continua evoluzione: formazioni montuose si innalzano e sprofondano, i vulcani eruttano, cancellando interi territori, e le ere glaciali si sono alternate a periodi più temperati. Le crisi ambientali, provocate da fenomeni naturali come inondazioni, siccità e terremoti *devastanti*, hanno sempre avuto un *impatto* più o meno significativo; tuttavia, oggi, forse per la prima volta, ci troviamo in una situazione in cui le *conseguenze* di questi eventi *sono aggravate dall'intervento umano.*

> *«Mai abbiamo maltrattato e ferito la nostra Casa Comune come negli ultimi due secoli [...] queste situazioni provocano i gemiti della Sorella Terra, che si uniscono ai gemelli degli abbandonati del mondo, con un lamento che richiede da noi un cambiamento di rotta» (Papa Francesco, 2015).*

Ci ritroviamo a vivere in un'epoca segnata da questi rapidi e profondi *cambiamenti*. Da circa due secoli, la nostra produzione e il nostro consumo si sono sviluppati su un *modello lineare*, che ha portato a una continua trasformazione delle risorse naturali in *rifiuti* (Stahel, 2019): il 90% di questi prodotti diventa rifiuto quasi immediatamente, con materiali ed energia utili



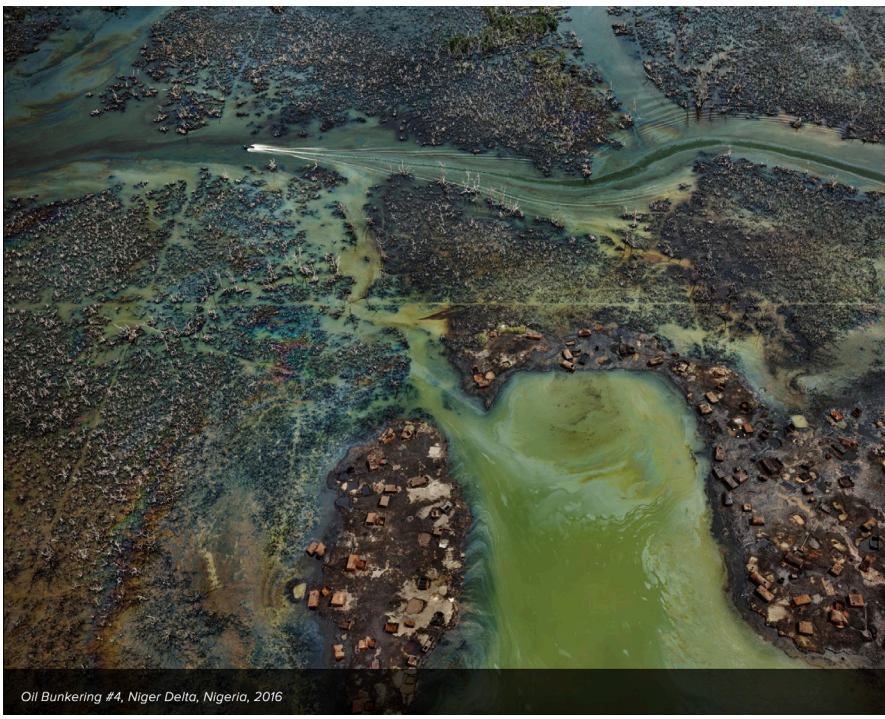


Fig. 2. Nima Sarikhan (2024) – Ice Bed, foto vincintrice del Wildlife Photographer of the Year People's Choice Award
Fig. 3. Edward Burtynsky (2016) – Oil Bunkering #4, Niger Delta, Nigeria

che vengono smaltiti in discariche, inceneritori o nell'ambiente (McDonough et al., 2010). L'accelerazione della *produzione*, la crescente *industrializzazione* e l'*uso massivo* delle risorse hanno determinato un sistema che riflette un *paradigma culturale* che privilegia *l'accumulo* a *discapito del riciclo, del riuso, del mantenimento in vita dei prodotti*. Le risorse della Terra, finite nel nostro ciclo produttivo, sono ormai *risorse limitate* e scarseggianti, minacciate dalla nostra insaziabile *sete di crescita* (Korhonen et al., 2018). Un ciclo che definisce la logica del *"prendere-usare-gettare"*, dove il consumo incessante contribuisce notevolmente all'inquinamento planetario, oggi a *livelli inammissibili* (Ghisellini et al., 2016; Ghisellini & Ulgiati, 2020).

Nel gennaio 2024, i dati del *Servizio di monitoraggio dei cambiamenti climatici Copernicus*, gestito dal Centro europeo per le previsioni meteorologiche a medio raggio con il supporto finanziario dell'Unione Europea, hanno rilevato il *gennaio più caldo mai registrato a livello globale*, con una temperatura media superficiale di 13,14°C. L'innalzamento delle temperature è solo uno degli aspetti più allarmanti, che contribuisce all'acuirsi di *fenomeni estremi* come ondate di calore, tempeste, piogge torrenziali e incendi boschivi. A questi si aggiungono lo scioglimento inarrestabile dei ghiacci, con l'innalzamento del livello del mare e la perdita di habitat naturali, nonché l'acidificazione degli oceani (Rockström et al., 2009), che minacciano la biodiversità e arrecano danni irreversibili alla sopravvivenza delle specie e all'equilibrio ecologico. Le attività industriali emettono gas serra, i combustibili fossili esauriscono risorse e accelerano un processo che, se non contenuto, porterà a *irreparabili danni* sul piano ambientale, *economico e sociale* (Marseglia, 2018). Nel 2020, l'Istituto Weizman ha evidenziato, per la prima volta, che la *massa derivante dalle attività umane ha superato quella complessiva di tutti gli esseri viventi, incluse piante, animali ed esseri umani* (Elhacham et al., 2020). Questa preoccupante rilevazione è il risultato diretto di un *modello produttivo e culturale* orientato alla «crescita illimitata» (Latouche, 2014) e caratterizzato da una «visione antropocentrica» (Antonelli, 2019): la produzione è in continua accelerazione, con circa 1.100

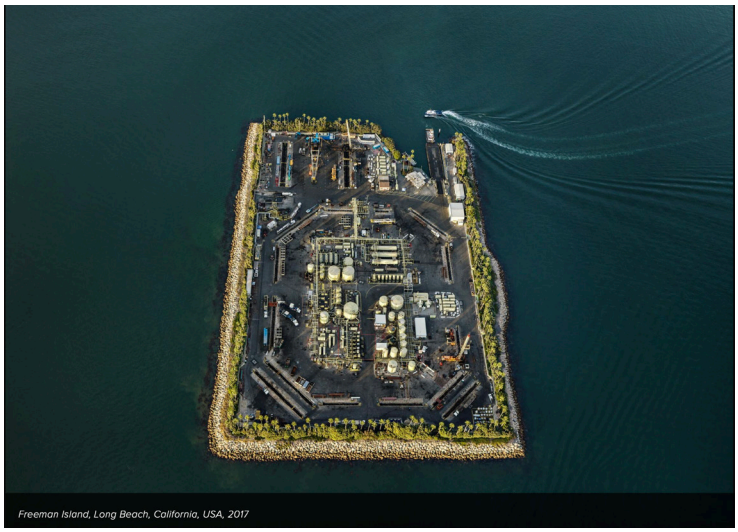
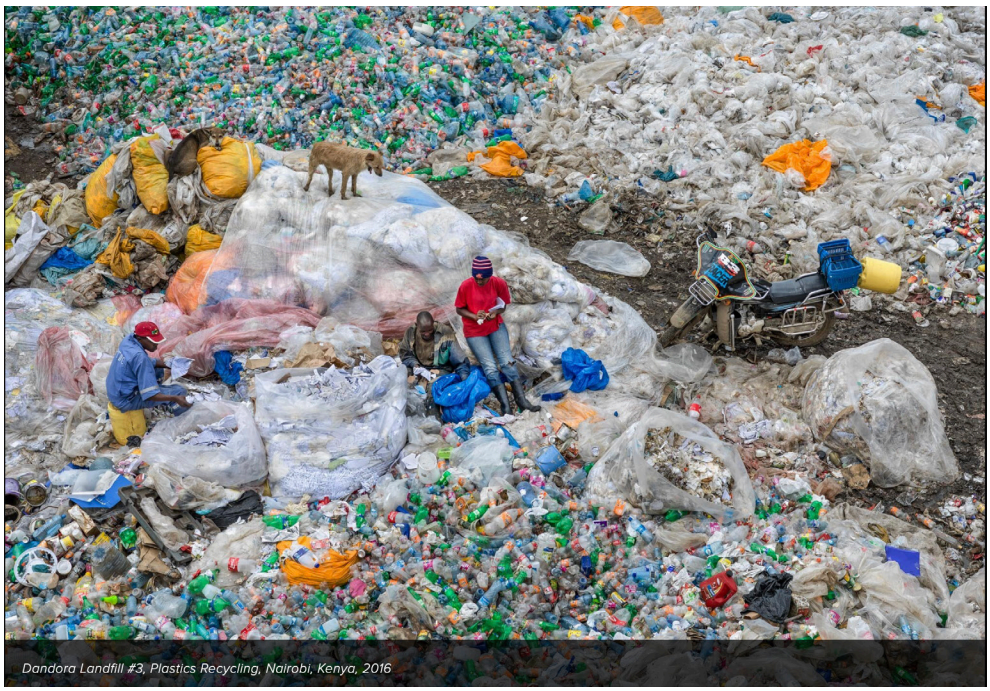


Fig. 4. Edward Burtynsky (2017) – Freeman Island, Long Beach, California, USA.
Fig. 5. Edward Burtynsky (2016) – Dandora Landfill #3, Plastic Recycling, Nairobi, Kenya.





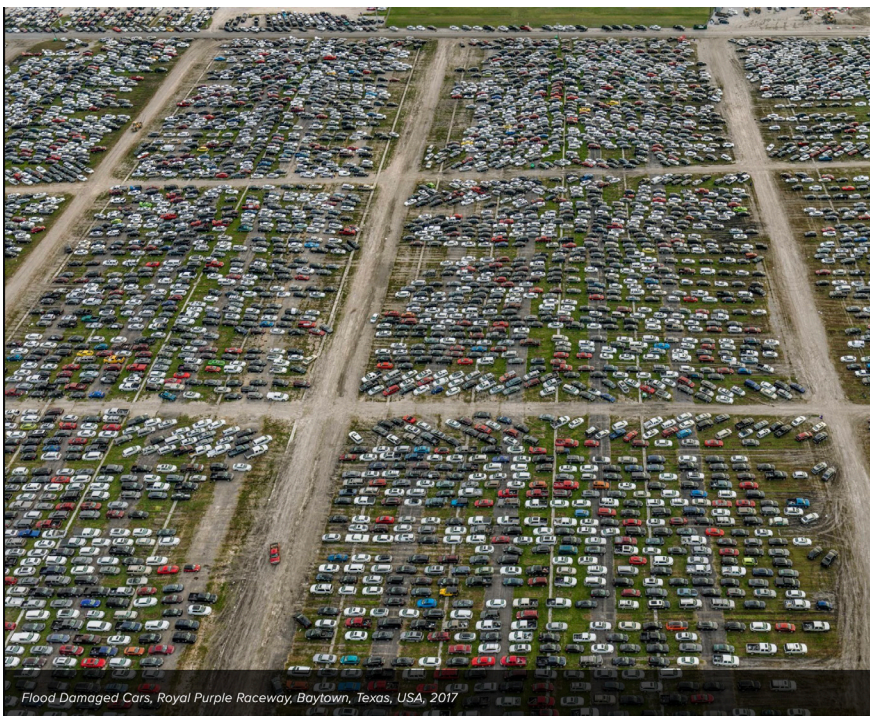


Fig. 4. Edward Burtynsky (2016) – Clearcut #1, Oil Plantation, Borneo, Malaysia
Fig. 5. Edward Burtynsky (2017) – Flood Damaged Cars, Royal Purple Raceway, Baytown, Texas, USA

miliardi di tonnellate generate da estrazione, trasformazione e produzione, e negli ultimi cento anni, essa è raddoppiata ogni vent'anni (Malhi, 2017). Ogni anno, circa *11 milioni di tonnellate di plastica finiscono negli oceani* e, includendo anche fiumi e laghi, la stima sale a 19-23 milioni di tonnellate, corrispondenti approssimativamente al peso di 2.200 torri Eiffel messe insieme e si prevede che questa cifra possa triplicare entro il 2040 (InfoData, 2023). L'inquinamento è ormai la principale *causa di morte prematura* (ONU, 2019), e seppur negli ultimi decenni ci siano stati tentativi di contrastarlo, i *dati ci dicono che il miglioramento è solo parziale*. La mortalità continua a crescere, segno che il nostro sistema, in apparenza prospero, è in realtà fondato su *equilibri insostenibili* (Staid, 2022).

In questo contesto, uno degli *strumenti analitici* più significativi per comprendere la portata dell'impatto umano sugli ecosistemi globali è l'indicatore di impronta ecologica (*Ecological Footprint, EF*), che mette in evidenza le criticità derivanti dall'attuale modello di sviluppo. Questo indicatore misura la superficie di territorio biologicamente produttivo necessaria per sostenere gli stili di vita e i consumi di una popolazione, tenendo conto delle risorse utilizzate e dei rifiuti prodotti. In tal modo, l'EF fornisce una *stima tangibile della pressione esercitata dall'umanità sul pianeta*. Tenendo conto che gli

> *«ettari produttivi della Terra sono stimati in 11,2 miliardi e la popolazione supera i 6 miliardi, ciascun abitante della terra dovrebbe consumare il prodotto di meno due ettari, per l'esattezza 1,8. Invece ciascun europeo usa 4,9 ettari globali e i nordamericani addirittura il doppio» (Speroni, 2010).*

La specie umana è quindi in *debito ecologico*: consuma le risorse ad un ritmo più veloce della capacità della natura di rigenerarsi, detta anche *biocapacità*. Se si considera poi che negli Stati Uniti *più del 90% dei materiali estratti per la fabbricazione di beni duraturi diventa spazzatura quasi subito* (Ayres e Neew, cit. in McDonough e Braungart, 2002), la situazione si aggrava drasticamente.

A partire dalla seconda metà del Novecento, si assiste all'emergere di una nuova configurazione della modernità definita come "civiltà del desiderio", caratterizzata da un profondo mutamento nei meccanismi di *sviluppo capitalistico*: dalle economie di produzione al capitalismo dei consumi (Lipovetsky, 2007; Cerruti & Bellusci, 2023). Tale transizione segna il passaggio di attenzione *dal bisogno al desiderio,* che «nasce dalla mancanza, dall'assenza di qualcosa che non è possibile indicare chiaramente e unicamente. Il desiderio cerca il suo soggetto ma non può definirlo» (Siri, cit in Fabris, 2010). Diversamente dal bisogno, che si riferisce ad una mancanza concreta e identificabile, il *desiderio* si configura come una *tensione indefinita e inesauribile* verso un oggetto non pienamente determinabile, la cui natura sfuggente ne impedisce la completa soddisfazione. In questa prospettiva, la spinta desiderante contribuisce in maniera determinante all'intensificazione dei consumi, poiché «il bisogno si placa, il desiderio mai» (ibidem).

In questa logica vengono sancite un insieme di *nuove priorità* che investono il rapporto dell'individuo con sé stesso, con il tempo e con gli altri, ponendo al centro il principio di *qualità della vita* concepita come *aspirazione collettiva* confusa, ovvero una vera e propria «passione di massa» (Lipovetsky, 2007). La inesauribile tensione verso *un'alta qualità della vita*, intesa come *possibilità di accedere ai desideri individuali*, ha progressivamente modificato le *pratiche* quotidiane e i *modelli di comportamento*, conducendo all'instaurarsi di quella che oggi è definita *società dell'iperconsumo* (Sarasini et al., 2024). Una società affetta da una comune malattia, una quasi *forma di obesità* che paradossalmente, come

[2] Il *paradosso di Easterlin* o *paradosso della felicità* è una nozione introdotta nel 1974 da Richard Easterlin, professore di economia all'Università della California meridionale il quale, ricercando le ragioni per la limitata diffusione della moderna crescita economica, concluse che nel corso della vita la felicità delle persone dipende molto poco dalle variazioni di reddito e di ricchezza. Secondo Easterlin il paradosso consiste nel fatto che, *quando aumenta il reddito*, e quindi il benessere economico, *la felicità umana aumenta fino a un certo punto, ma poi comincia a diminuire*, seguendo una curva a forma di parabola con concavità verso il basso. Il paradosso di Easterlin ha contribuito ad ampliare il dibattito sul collegamento tra *ricchezza e felicità.*

emerge dal *paradosso di Easterlin*[2] , non porta necessariamente ad un aumento del benessere percepito. In essa agisce un *Homo consumericus*, un soggetto consumatore iperattivo, non conforme, caratterizzato da mobilità, flessibilità e imprevedibilità nelle preferenze e nelle scelte di acquisto, costantemente *orientato alla ricerca di esperienze gratificanti, benessere psico-fisico, autenticità, salute, identità e connessione comunicativa* (Cerruti & Bellusci, 2023). La transizione del materialismo della prima società dei consumi, affermatasi inizialmente negli anni Venti e divenuta egemonica nel secondo dopoguerra con la cosiddetta *affluent society*, ha condotto ad una nuova fase, in cui il *consumismo* si estende ai *domini immateriali e simbolici* dell'esperienza. Si assiste infatti ad un'espansione del *mercato dello spirito*, in cui trovano spazio la *cura di sé, la ricerca di equilibrio interiore, la costruzione identitaria* attraverso lo stile personale e, parallelamente, la *diffusione di pratiche e prodotti* connesse a tali dimensioni, sintetizzabili criticamente nella crescente centralità della cosiddetta «farmaceutica della felicità» (ibidem).

> *«Emerge una visione di una società in cui bisogna saper vivere, e anche saper vivere bene, utilizzando solo il 10% delle risorse impiegate oggi nelle società industriali. È evidente che l'intero sistema di produzione-consumo di questa società sostenibile sarà profondamente diverso da quello che conosciamo oggi, così diverso che nessuna modifica parziale, nessuna innovazione incrementale delle tecnologie impiegate, nessuna riprogettazione del sistema esistente potrà davvero portarci lì» (Vezzoli & Manzini, 2008).*

È conseguenza di questa visione che il *cambiamento necessario* debba essere radicale (Bologna, 2023), modificando sostanzialmente modalità e mentalità consolidate.

> *"Come esattamente questo passaggio possa essere intrapreso non è ancora chiaro oggi, ma certamente comporta una discontinuità che toccherà ogni dimensione strutturale: fisica (flussi materiali ed energetici) così come economica e istituzionale (relazioni tra attori*

sociali) insieme a dimensioni etiche, estetiche e culturali (criteri di valore e giudizi di qualità per legittimarlo socialmente). È altrettanto certo che ci attende una lunga fase di transizione, o meglio, la transizione è già iniziata e ora dobbiamo gestirla cercando di minimizzare i rischi e aumentare le possibilità" (trad, da Vezzoli & Manzini, 2008).

La *grande crisi* che ha scosso l'Occidente e i paesi emergenti negli ultimi anni sta rivelando in modo evidente l'ineluttabile ciclicità dell'esistenza, dimostrando come *nessun sistema, per quanto solido, possa sottrarsi alla necessità di evolversi*. In questo contesto, il concetto di «decrescita felice» elaborato da Latouche offre una riflessione significativa, suggerendo che, di fronte alla necessità di un cambiamento radicale, la scelta di una *società fondata sulla decrescita* costituisca una *sfida* da affrontare per evitare una catastrofe inevitabile e drammatica (Latouche, 2007). *Storicamente*, eventi catastrofici come disastri naturali, guerre, carestie, pestilenze, variazioni climatiche, cambiamenti politici, migrazioni e le scoperte scientifiche hanno rappresentato *momenti di rottura* che hanno richiesto una trasformazione profonda delle società, dei consumi, delle modalità produttive e dei modelli di vita. La stessa *teoria evolutiva di Darwin*, infatti, ci insegna che il primato dell'adattamento e dell'intelligenza evolutiva si fonda sulla c*apacità di rispondere in maniera adeguata ai cambiamenti esterni*. Il cambiamento, pur comportando *stasis* (instabilità) e *diastasis* (discontinuità), è una *condizione necessaria per l'evoluzione* e lo sviluppo. Come suggerito dal principio *dell'entropia* (dal greco *en* "dentro" e *tropé* "cambiamento"), il *disordine* è essenziale per la trasformazione e la transizione verso *nuovi equilibri*.

Reagire a fenomeni di stress attivando sinergie di risposta e di adattamento, che costituiscono la base di ciò che va sotto il nome di *resilienza*[3] , è un

[1] *resilièn*za s. f. [der. di resiliente]. – 1. Nella tecnologia dei materiali, la resistenza a rottura per sollecitazione dinamica, determinata con apposita prova d'urto: prova di r.; valore di r., il cui inverso è l'indice di fragilità. 2. Nella tecnologia dei filati e dei tessuti, l'attitudine di questi a riprendere, dopo una deformazione, l'aspetto originale. 3. In psicologia, *la capacità di reagire di fronte a traumi, difficoltà, ecc.*



Fig. 6. Gregg Segal (2014) - Scatti multipli per Campagna di sensibilizzazione "7 Days of Garbage".

concetto che caratterizza i *temi dello sviluppo*. Originariamente mutuato dalle scienze fisiche, dove definisce la capacità di un materiale di tornare alla sua forma originale dopo una deformazione, il termine ha trovato un ampio utilizzo nelle scienze sociali e umane. La *resilienza sociale*, in particolare, descrive la capacità di una comunità di *rispondere a eventi destabilizzanti e critici*, *ristabilendo l'equilibrio* del sistema o, talvolta, creando un *nuovo equilibrio*. Una società resiliente, pertanto, non conserva una propria identità statica, ma *rigenera costantemente il proprio sistema di valori*, la propria memoria e il proprio patrimonio simbolico, attraverso *soluzioni condivise* che devono necessariamente *integrare le nuove esigenze* sociali. Il concetto di *resilienza*, quindi, non implica la mera conservazione dello *status quo*, ma un processo continuo di *adattamento e trasformazione*, che consente alla società di rispondere in modo efficace alle sfide del cambiamento. È giunto il momento di *evolverci*.

- *Antropocene e modelli di consumo distorti*

Storicamente, nella maggior parte della società, le risorse rinnovabili erano considerate essenzialmente *beni comuni (commons)*, che, nella preponderanza dei casi, non appartenevano a nessun singolo individuo (Latouche, 2014): ciascuno poteva goderne nei limiti delle regole d'uso della comunità. Lo stesso avveniva per quelle *non rinnovabili* quali l'acqua, l'aria, la fauna, la flora selvatica, i pesci degli oceani, la legna secca, i pascoli, il cui uso era disciplinato da sistemi di gestione volti a preservarne la disponibilità nel tempo. Tuttavia, la rapida accelerazione imposta dalla *modernità* ha progressivamente trasformato l'uso di tali risorse in un «processo di depauperamento sistematico» (Latouche, 2014) basto su una idea di *crescita senza limiti* ed ostacoli in cui l'uomo si impone sul mondo.

> *"Ci ritroviamo a vivere sulla Terra in tempi confusi, torbidi e inquieti. L'obiettivo è diventare capaci di articolare una risposta accanto a chi, della nostra specie, è troppo sicuro di sé e del mondo". (Donna J. Haraway, Chthulucene, 2016)*

Opaca e confusa, potremmo definire la nostra epoca (Haraway, 2016).





Fig. 7. Kadir van Lohuizer (2011) per Rising Tide: Visualizing the Human Costs of the Climate Crisis (APRIL 16, 2021 - MAY 1, 2022 – NY City).
Fig. 8. Edward Burtynsky (2016) – Clearcut #5, Vancouver Island, British Columbia, Canada.

Viviamo *nell'Antropocene* (Crutzen & Stoermer, 2000), in un intreccio di dinamiche complesse e contraddittorie in cui l'impatto distruttivo delle trasformazioni imposte dall'agire umano sul pianeta si manifesta drammaticamente: una *stratificazione di fenomeni interdipendenti*, dall'industrializzazione ai processi produttivi, dal capitalismo estrattivo alle disuguaglianze sistemiche, si inscrivono in un unico tessuto.

Così Staid:

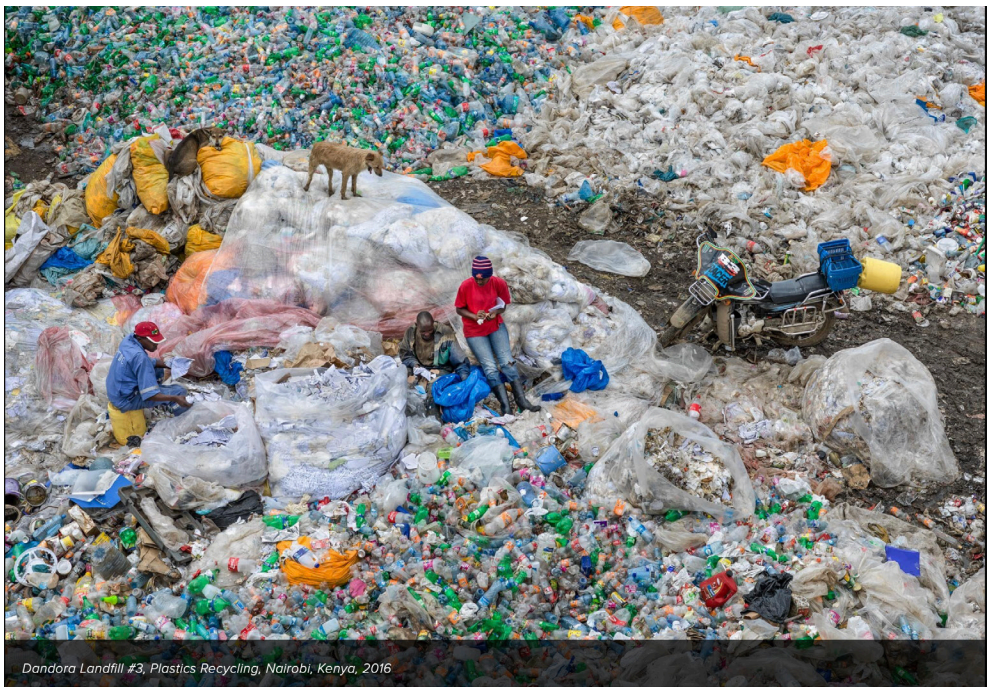
> *«...se stiamo vivendo nell'era dell'Antropocene è anche e soprattutto a causa di un sistema coloniale, razzista, patriarcale e antropocentrico che è stato imposto a gran parte del mondo dall'Europa attraverso un violento processo di colonizzazione durato più di cinque secoli» (Staid, 2022, p. 40).*

Nel tentativo di gestire, teorizzare e parlare di quel «grosso affare chiamato Globalizzazione» (Haraway, 2016), *l'Antropocene*, termine coniato all'inizio del secolo, è ormai un *concetto culturale condiviso*, nonostante l'assenza di un riconoscimento ufficiale del termine, sia tra esperti che nell'opinione pubblica. Esso descrive una fase storica in cui *l'essere umano* ha assunto, a tutti gli effetti, il *ruolo di agente geologico e atmosferico* (Trishler, 2016; Armiero et al., 2021), alterando le condizioni ambientali in modo talmente evidente e pervasivo da giustificare la proposta di definire l'inizio di una nuova era geologica per monitorare questi cambiamenti. L'etimologia stessa del termine rivela la sua portata concettuale: *Anthrōpos*, che in greco indica l'umanità nella sua interezza, si carica di un *valore simbolico*, attribuendo all'uomo la forza di una nuova e astratta potenza naturale, riconoscendogli la possibilità di *determinare le sorti del pianeta*. I giganteschi e inquietanti scheletri bianchi dei coralli, ormai scoloriti e in via di estinzione (Rockström et al, 2009), costituivano già ad inizio secolo una prova inconfutabile dell'acidificazione degli oceani e dell'aumento delle temperature, fenomeni che non potevano più restare ignorati. A distanza di venticinque anni, la consapevolezza riguardo questo problema si è evoluta notevolmente, passando da un fatto percepito come esistente, un dato di fatto non

necessitante di ulteriori approfondimenti (Mosconi & D'Urso, 1973), a una *piena coscienza della sua portata*, riconosciuto non solo come una *realtà*,



Fig. 9. Grafica per campagna di sensibilizzazione WWF (1978) - "Il mare deve vivere" sugli animali più minacciati dall'inquinamento marino.
Fig. 10. Grafica per campagna di sensibilizzazione WWF (1990) - "Usa e getta il rasoio. Usa e getta le pile. Usa e getta la carta. Usa e getta la vita" (1990) WWF sui temi del riciclo e recupero di materiali.
Fig. 11. Jordi Chias per National Geographic (2018) - Campagna sensibilizzazione sull'inquinamento da plastica



ma come una *necessità urgente da affrontare*, una carenza, un'inadeguatezza, una condizione insostenibile (Bollusci, 2022). Essere nel presente, senza soccombere al vorticare evolversi degli eventi, comporta approcciarsi alla *realtà problematica in modo attivo*, considerare ogni situazione complessa come opportunità, possibilità. Si riconosce l'urgenza di osservare la realtà e comprenderla, per poi *guardarla con occhi nuovi*, riconoscendo l'urgenza di un *cambio di paradigma*, di una riflessione critica capace di decostruire le matrici culturali e materiali che hanno condotto alla crisi attuale, individuandone le radici profonde e le possibili *traiettorie di trasformazione*. Solo riconsiderando la nostra relazione con il pianeta e il nostro impatto su di esso, possiamo sperare di arrestare questa *spirale distruttiva* (Elhacham et al., 2020; Latouche, 2014).

Il design ha storicamente svolto un *ruolo determinante* nella costruzione e nell'evoluzione delle *pratiche culturali e sociali*, agendo sia come vettore di *nuovi sistemi di valori e conoscenze*, sia come espressione e *riflesso delle strutture esistenti* (Santamaria et al., 2016; Giraldi, 2022). In questo contesto, è imprescindibile che la disciplina stessa avvii una riflessione critica sulle implicazioni dell'industrializzazione e sulle proprie *responsabilità* nel plasmare *scenari più sostenibili e inclusivi*. Difatti, nonostante il progresso tecnologico e l'affinamento delle metodologie progettuali, permane una dissonanza tra l'evoluzione della disciplina e il *miglioramento delle condizioni globali*: «duecento anni di design e il mondo non va ancora meglio» (Zingale, 2020, p. 52). L'analisi critica della *pratica progettuale*, attraverso l'individuazione e la decodifica dei suoi *codici culturali*, diviene dunque un passaggio essenziale per riformularne le logiche critiche e operative, orientandole verso una maggiore *consapevolezza etica e sistemica* (Manzini, 2015; Margolin, 2010; Vezzoli et al., 2022). Il design deve essere concepito non solo come una competenza progettuale, ma come una *modalità di pensiero* che trascende il campo del design stesso, divenendo una predisposizione a pensare ogni aspetto della nostra vita sociale: *una miscela di teoria e pratica* di un «abito inventivo» (Zingale, 2020, p. 55).

L'ingresso nell'*Antropocene* viene frequentemente associato all'inizio della

prima rivoluzione industriale e all'introduzione della macchina a vapore alla fine del Settecento che condusse ad un aumento improvviso della produttività: l'enorme impatto umano sui sistemi naturali divenne presto manifesto, concretizzandosi naturalmente nel tempo (McDonough & Braungart, 2002; Chakrabarty, 2021). L'adozione di strumenti meccanici nei processi produttivi e l'avvio della *produzione seriale di beni*, segnarono una grande *accelerazione* (Armiero, 2021) *contemporanea alla nascita del design* come lo conosciamo tradizionalmente (Papanek, 1971). In questo scenario, il design si configurava come una pratica finalizzata a conferire *qualità estetiche ai prodotti industriali*, non solo per esaltarne le caratteristiche funzionali, ma soprattutto per renderli *desiderabili e stimolare il consumo* da parte della crescente classe borghese. Tale attività progettuale riguardava inizialmente l'aspetto *estetico-formale dei prodotti* e, a partire dai primi decenni del Novecento, anche la loro promozione attraverso *strategie comunicative* con l'utilizzo della pubblicità e della distribuzione di massa. I meccanismi di produzione industriale, nati con l'introduzione del concetto di *obsolescenza*, hanno incentivato allora come oggi una produzione e un consumo eccessivo di beni, alimentando la creazione di «macchine del desiderio» (Zingale, 2020), prodotti pensati per conquistare i consumatori, in cui l'oggetto stesso non veniva più consumato come tale, ma come *simbolo del suo possesso*. Il design del prodotto, essendo intrinsecamente legato alle dinamiche di mercato, ha sempre privilegiato i desideri e i consumi delle classi più abbienti (Papanek, 1971). L'affermazione dell'enorme sistema «orientato al consumo», caratterizzato dalla crescente tendenza dell'umanità a *vivere al di sopra delle proprie possibilità* (Cantini, 2024), suscita l'interesse degli studiosi a partire dagli anni Settanta, generando un acceso dibattito sul ruolo del design e sugli effetti sociali e ambientali delle pratiche disciplinari. Esponenti come Victor Papanek o i membri del radical design italiano, come Superstudio, iniziarono a promuovere l'idea di un d*esign capace di sostenere cambiamenti significativi e di migliorare tanto l'ambiente quanto la società;* tale idea si concretizzerà pienamente negli anni successivi.

Negli ultimi decenni, il design ha progressivamente orientato la propria



Fig. 12. Alessandro Grassani (2025), Mongolia, provincia di Arkhangai © Alessandro Grassani.
Fig. 13. Alessandro Grassani (2025), Mongolia, provincia di Arkhangai © Alessandro Grassani.

attenzione verso la *valorizzazione dei fattori umani*, ponendo al centro della *progettazione i valori, le esigenze e le esperienze dell'individuo*. Tale evoluzione si è articolata attraverso diversi paradigmi, tra cui *l'ergonomia, l'interazione incorporata, il lavoro collaborativo e l'etica del lavoro* (Wakkary, 2021), con l'obiettivo di approfondire la comprensione sociale e comportamentale di ciò che significa essere umano nel contesto contemporaneo. In particolare, l'approccio *human-centered*, affermandosi come uno dei principi cardine della disciplina, ha dimostrato la propria efficacia nel modellare la tecnologia in funzione delle *necessità* e dei *desideri delle persone*, con finalità che spaziano *dalla sicurezza alla salute, fino al benessere e all'apprendimento*. Il cosiddetto «design umanistico», così come definito da Wakkary (2021), ha introdotto metodologie analitiche e qualitative supportate dalle *scienze sociali*, implementando strategie di ricerca sul campo e raccolta dati. Tale cambiamento ha influenzato in modo significativo le fasi iniziali del processo progettuale, favorendo l'adozione di *strumenti di indagine etnografica*, come interviste mirate e osservazione partecipante, per transitare *da una prospettiva tecno-centrica a un approccio focalizzato sulle persone* (Forlano, 2017). L'essenza della metodologia risiede nella *centralità dei valori umani* all'interno del processo progettuale, presupponendo un'attitudine empatica e un profondo coinvolgimento del progettista nella comprensione delle *esigenze dell'utente*, utili per offrire una *soluzione apposita a quel problema specifico*. Tuttavia, nonostante le sue promettenti intenzioni, questo approccio cela contraddizioni e *criticità spesso non riconosciute*.

I *modelli economici occidentali*, caratterizzati da un'impronta capitalistica e neoliberale, hanno favorito per anni la *diffusione di tale approccio human-centered* in diversi ambiti disciplinari (Forlano, 2017), influenzando profondamente il settore della progettazione e promuovendo un'immagine (in parte distorta) del design come pratica progressista e innovativa. Tale prospettiva ha effettivamente generato *esiti positivi*, consolidando la convinzione, diffusa tra i progettisti, che il *design possa realmente incidere sulla trasformazione del mondo* (Weaver, 2020). Tuttavia, adottando una

visione più ampia e critica, emerge come, nonostante decenni di progettazione orientata al miglioramento della società, le grandi sfide globali, i «problemi veri» (Weaver, 2020), quali la distribuzione della ricchezza o la crisi ambientale, *rimangano ancora irrisolti,* esattamente come già denunciato sin negli anni Settanta.

Questi *problemi reali*, vivendo un'epoca complessa e mutevole dal punto di vista ambientale, ma anche sociale, economico e civile, sono anch'essi sfaccettati e implicano una moltitudine di variabili *difficilmente scomponibili* o semplificabili mediante processi logici e sistemi collaudati. Ciò *contraddice* implicitamente i presupposti metodologici su cui si fonda *l'approccio human-centered*, il quale non è stato concepito per affrontare problemi di natura sistemica, ma per operare attraverso la *focalizzazione* su segmenti circoscritti e gestibili della realtà progettuale. Sebbene tale metodo permetta di *intervenire su aspetti specifici di un problema*, rischia al contempo di *trascurare le interconnessioni più ampie*, limitando la capacità del design di rispondere efficacemente a *fenomeni complessi*. La *centralità* attribuita *all'essere umano*, infatti, implica una prospettiva esclusivamente antropocentrica, che considera il punto di vista *umano come unico riferimento valido e degno di attenzione*. Tale impostazione alimenta l'illusione che l'uomo, facendo affidamento unicamente sulle proprie conoscenze e capacità, possa comprendere e modellare la realtà secondo la propria volontà (Zingale, 2021, p. 6).

Tutto ciò rappresenta l'esito di una *costruzione culturale stratificata* nel tempo, all'interno della quale la nostra società si è formata e ha trovato i propri riferimenti. Nel libro più letto nella storia dell'Ottocento e punto di riferimento della cultura occidentale per eccellenza, la Bibbia, si afferma:

> *«Poi Dio disse: «Facciamo l'uomo a nostra immagine e a nostra somiglianza, ed abbia dominio sui pesci del mare, sugli uccelli del cielo, sul bestiame e su tutta la terra, e su tutti i rettili che strisciano sulla terra» (Genesi 1:26),*

seguito dall'esortazione a:

«essere fruttiferi, moltiplicarsi, riempire la terra e soggiogarla» (Genesi 1:28).

È difficile mettere in dubbio quanto ciò abbia *influenzato* l'evoluzione del pensiero occidentale, contribuendo per secoli a definire una *netta separazione* tra *l'essere umano e il mondo naturale*, concepito come qualcosa da *dominare* e *sfruttare*. Nel corso della modernità, questa impostazione si è consolidata ulteriormente con *gli anni dei lumi*, che hanno sancito la *superiorità della Ragione sulla natura* come principio assoluto, attribuendole un ruolo predominante nel processo di conoscenza e trasformazione della realtà. La necessità di *classificare e razionalizzare* il *mondo* attraverso schemi rigidi ha generato una *concezione gerarchica* della *natura* che, se nell'intenzione aveva quella di affermare l'autonomia e libertà del pensiero, ha progressivamente *limitato la capacità di considerare prospettive alternative* e relazioni più complesse tra esseri umani e ambiente. Infatti, se da un lato questo *pensiero razionalista* ha condotto alle grandi *trasformazioni* dettate dallo sviluppo delle tecnologie e dalle scoperte scientifiche, rendendo la vita degli uomini più lunga e spesso più ricca economicamente, dall'altro l'uomo come *individuo diventa centrale* e la ricerca del benessere materiale ed economico appare come l'unico obiettivo. L'evoluzione appare un processo continuo e crescente e, in questa continuità assoluta, il *presunto primato della scienza*, con la sua pretesa di *oggettività* e *rigido determinismo*, «non lascia spazio a ripensamenti o modelli altri» (Latouche, 2009).

Come afferma l'antropologa Marilyn Strather (1992) «è importante capire quali idee usiamo per pensare altre idee» per osservare intorno a noi senza limitazioni. Un nuovo *modo di pensare alle cose*, di pensare al problema. È necessario, dunque, un ribaltamento del paradigma dominante: anziché valutare il mondo naturale attraverso le categorie umane, occorre *partire dai principi intrinseci della natura*, riconoscendone le logiche fondamentali e interpretare i modelli umani come una loro specializzazione (Prodi, 1984). Superare il confine tra umano e altre forme di vita in porte aperte implica trasformare le *barriere concettuali in spazi di attraversamento*,

rendendole luoghi di transizione e di scambio in cui l'alterità diventa occasione di relazione e coesistenza (Zingale, 2021), verso l'esplorazione di nuove configurazioni e *scenari imprevedibili* (Haraway, 2016). Una *visione post-umanistica* per cui l'umanità diventa solo una componente della r*ete distribuita* che include animali, piante, sostanze e oggetti e che costituisce il mondo (Heise, 2008).

> *«Indubbiamente il volo di un uccello ha qualcosa di maestoso e di suggestivo e tuttavia se nei larghi cerchi di un'aquila o nel volo planare di un albatros, nelle picchiate di un falco o nelle ascensioni di un colombo, nei caroselli dei rondoni o nell'immobilità a mezz'aria di un colibrì, l'essere umano vedesse solo un fenomeno [...] per quanto fonte di stupore e di smarrimento, per quanto sublime, non sarebbe in grado di annunciare una dimensione esistenziale altra. Perché il volo di un uccello possa tramutarsi in un evento epifanico è indispensabile che l'essere umano veda sé stesso nel volo [...].» (Marchesini, 2016)*

Vedere sé stessi nel volo implica una rottura con le fondamenta verso un approccio inventivo che consente di *ridefinire il problema* non attraverso una soluzione convenzionale, ma trasformando lo scenario stesso in cui il problema è stato formulato. Separare l'essere umano dall'ambiente risulta privo di fondamento logico: è *l'uomo*, come tutte le altre forme di vita, a *condividere con il pianeta un'esistenza interconnessa*, interagendo in un sistema di relazioni complesse con ogni sua componente (Tsing et al., 2020). L'evento del Covid in tal senso ha chiarito i legami: «...l'umanità e la biosfera sono legate. L'una non ha avvenire senza l'altra» (Mbembe in Armiero et al., 2021).

> *«Si tratta di risituare l'umano all'interno dell'ambiente e di risituare i non-umani all'interno di domini culturali ed etici» (Rose et al., in Armiero et al., 2021).*

In questa prospettiva, il design non può limitarsi a rispondere a necessità predefinite all'interno di modelli umano-centrici consolidati, poiché questi ultimi risultano ancorati alle logiche culturali che li hanno generati, ma

necessita di *abbandonare i sentieri segnati*.

> *«Design (...) non solo come professione in grado di garantire la competitività del sistema ma come veicolo di un'idea di mondo 'altra' basata sulla sostenibilità dello sviluppo, sull'integrazione e coesione sociale, come piccolo contributo a un ampio dibattito di natura economica e politica sulle sorti del pianeta» (Lotti, 2008).*

Il *progetto*, inteso *come atto di creazione e trasformazione di senso*, richiede un salto inventivo, un'apertura a forme di *pensiero abduttivo*[4] capace di immaginare soluzioni che ridefiniscano le condizioni stesse del problema. La domanda è *se sia plausibile pensare e attuare un design* in grado di porsi *compiti più alti*, un design in cui la soluzione si configuri come una *trasformazione delle condizioni iniziali.*

- *Verso un post-umano relazionale*

> *«Chi risulta essere ancora convinto della vocazione all'esclusività dell'homo sapiens, quando si può leggere in una qualsiasi rivista di genetica che gli esseri umani condividono il 75% dei loro geni con la mosca della frutta e il 98,6% con gli scimpanzé (che corrisponde più o meno alla differenza tra topo comune e topo di campagna)?» (Macho, 2017, p. 16)*

Il concetto di *postumano* rappresenta un termine ombrello che racchiude una pluralità di approcci teorici, spesso eterogenei e frammentati, ma accomunati da una *prospettiva critica* nei confronti *dell'umanesimo tradizionale* (Ferrando, 2017). Non si tratta di un campo teorico unitario e coerente, bensì di un insieme di discorsi, nel *senso foucaultiano* del termine, che si sviluppano attraverso traiettorie diverse, ma convergono nella consapevolezza della *crisi del paradigma antropocentrico* e della necessità di ripensare il ruolo dell'essere umano nel contesto più ampio del vivente (Leghissa et al., 2017).

[4] Da *abducere* (portare qualcosa fuori dal suo normale stato), in ambito semiotico significa fare un ragionamento al di fuori degli schemi conosciuti.

A partire dalla fine del XIX secolo, *l'antropocentrismo umanistico* ha iniziato a mostrare i propri *limiti*, in seguito a un complesso intreccio di trasformazioni culturali, scientifiche e filosofiche che hanno messo in *discussione* la concezione dell'essere umano come «entità separata e superiore rispetto alle altre forme di vita» (Marchesini, 2021). La diffusione del darwinismo ha evidenziato la continuità tra le specie e la non unicità dell'essere umano, mentre le innovazioni in campo biologico e i progressi della fisica teorica hanno ridefinito la comprensione della vita e introdotto nuove modalità di interpretare la realtà. Queste trasformazioni culturali, scientifiche ed epistemologiche hanno posto le basi per una transizione radicale negli anni '80 e '90, descritta da Marchesini (2017) come una «temperie postumana». L'elemento distintivo di questa fase risiede nella consapevolezza della fine delle certezze che avevano caratterizzato il periodo immediatamente successivo alla Seconda Guerra Mondiale, segnato da *un'idea di progresso lineare e coerente*. La *fluidità e la precarietà* emergenti riflettono la condizione descritta da Bauman (2002), in cui il *consumismo e la globalizzazione* hanno messo in *crisi* l'idea di un'identità umana stabile e circoscritta, capace di plasmare il mondo secondo una logica espansionistica e dominatrice. La riflessione sulla condizione postumana si configura così come un *atto di revisione critica del passato*, un tentativo di raccogliere l'eredità delle tradizioni per rielaborarla in chiave contemporanea. In questo scenario, *l'innovazione tecnologica*, in particolare lo sviluppo delle tecnologie informatiche e biotecnologiche, ha contribuito a *ridefinire i confini dell'umano*, rendendo necessaria una nuova *indagine* sul suo *statuto ontologico*.

All'interno di questa *cornice epistemologica post-umana* emergono diverse *correnti filosofiche* che si propongono di *decostruire i dualismi cartesiani* e di ridefinire i confini tra umano, animale e tecnologia (Bolter, 2016). Questi approcci condividono l'obiettivo di *superare la visione antropocentrica dell'esistenza* (Ferrando, 2021), sviluppando *modelli teorici* in grado di integrare la *complessità* delle interazioni tra organismi, ambienti e sistemi tecnologici, aprendo così a *nuove forme di*



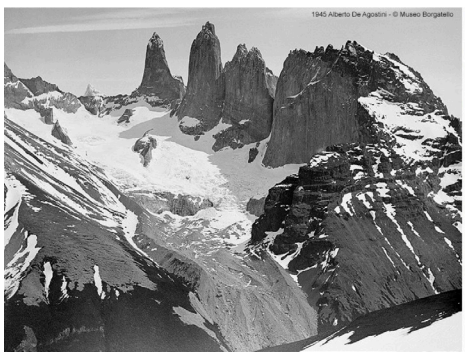




Fig. 14. Mostra WWF (2024) - Il Panda siamo noi, ritratto umano di Alessandro Dobici, ritratto della specie animale di Roberto Isotti e Alberto Cambone.
Fig. 15. Fabiano Ventura (2016) per il Progetto fotografico scientifico - Sulle tracce dei ghiacciai (2009-in corso) – Rilevamento Alpi.

comprensione del vivente e della sua *relazione con il mondo.* Tra le diverse, due prospettive risultano fondamentali e di particolare interesse: il *Transumanesimo* e il *Postumanesimo*. Sebbene entrambe le correnti critichino l'antropocentrismo e riconoscano la fluidità dell'identità umana, esse s*i differenziano per finalità e orientamento teorico*.

Il *Transumanesimo* concepisce il *postumano come una condizione futura* in cui l'essere umano, grazie all'integrazione con la *tecnologia*, supera i propri limiti biologici e potenzia le proprie capacità. Questo approccio, tuttavia, conserva un'*impostazione antropocentrica* di matrice illuminista, in quanto continua a considerare *l'essere umano come misura del progresso* e della trasformazione (Ferrando, 2017). Il *Postumanesimo*, al contrario, si sviluppa in una *dimensione presente*, mettendo in *discussione* l'idea di un soggetto umano isolato e autosufficiente. Esso evidenzia il carattere relazionale dell'identità umana, sottolineando le *interconnessioni tra individui e contesto.* L'essere umano non è quindi un'entità isolata e fissa, ma un *nodo* all'interno di una *rete dinamica* di relazioni. In questa prospettiva, la distinzione tra natura e cultura viene superata: *l'ecologia* e *l'ambiente* – intesi in senso ampio, fino a includere anche gli spazi artificiali e sociali – non sono sfondi neutri, ma *co-determinano l'identità umana* (Latour, 2009; Ferrando, 2021).

Il *Postumanesimo*, cosciente di quanto la traiettoria attuale comporti il rischio di raggiungere un «punto critico planetario» (Bologna, 2013), oltre il quale potrebbe verificarsi un irreversibile *punto di non ritorno*, si propone come un *paradigma filosofico* che promuove un'*ontologia relazionale*, capace di accogliere una *visione fluida e in continua trasformazione* dell'identità. Adottare un'ontologia relazionale comporta avere una visione più aperta e mutevole, che *costruisce* e *decostruisce* il costante *divenire delle relazioni* (Tedeschi, 2017; Cruz & Parker, 2022).

Nonostante siamo generalmente abituati a pensare in maniera *dicotomica* al cambiamento in termini o di conversione, dove a *cambiare* è esclusivamente il *soggetto* con le sue opinioni e atteggiamenti e *non il mondo*, o di

rivoluzione, dove è proprio il *mondo a cambiare* (Coccia, 2022), si sostiene che questi due termini siano *uno la premessa dell'altro*, distanziandosi da quel concetto di «metamorfosi» di Coccia, e sposato da Cantini (2024), dove la forza trasformativa non è un atto di volontà cosciente. È la *cultura* propria del soggetto, dell'uomo, ad i*mpattare sul mondo* che ci circonda. Se dunque si riconosce che il *modello culturale errato costituisce la radice della crisi* socio-ecologica, emerge l'importanza di *diffondere* nella società la *consapevolezza* di un cambiamento della propria mentalità, cambiamento che deve essere *collettivo*, di ciascun individuo.

> *"La scelta è nostra, vostra, mia. Possiamo continuare con il business as usual e assistere impotenti ad una economia che continua a fagocitare i sistemi naturali che la supportano a distruggere sé stessa o possiamo adottare il piano B ed essere la generazione che inverte la direzione, muovendo il mondo verso un percorso di progresso sostenibile. La scelta spetta alla nostra generazione, ma influenzerà la vita di tutte quelle che verranno sulla Terra in futuro" (Brown, 2009).*

La *transizione verso la sostenibilità*, verso quel concetto di *sviluppo sostenibile* che già dal 1987 appare nel rapporto *Brundtland*, non costituisce più un problema puramente concettuale o tecnico, piuttosto attiene ad un *processo di apprendimento* sociale di *ampia portata* (Vezzoli et al., 2022): *soddisfare i bisogni del presente senza compromettere quelli delle generazioni future* conduce verso una questione di *valori culturali e di volontà politica* (Capra, 2013). Allargare il punto di vista, per porre freno a questo vertiginoso tasso di crescita di produzioni e consumi, verso una trasformazione radicale del *modo in cui produciamo, consumiamo* e, più in generale, del modo in cui *viviamo e pensiamo*, richiede un mutamento imperativo di sistema (Vezzoli et al., 2014; Ceschin & Gaziulusoy, 2019): non si tratta di una battaglia contro l'economia, ma della *volontà di un cambiamento post-umano*, che serva ad *educare* le nostre menti, ritrovare il *senso perduto*, ritornare ad una condizione di *equilibrio* tra uomo e natura e ristrutturare la società (Latouche, 2014).



Fig. 16. Brent Stirton per il concorso fotografico Wildlife Photographer of the Year (2022) - Natural History Museum di Londra

Questa lettura insieme a molte altre interpretazioni, tra cui il *Piantagioneocene* (Haraway, 2015; Tsing, 2021), *Econocene* (Norgaard, 2013), *Tecnocene* (Hornborg, 2015) o *Antropo-oscene* (Parikka, 2015; Swyngedouw, 2019), forniscono una ricostruzione dei fatti ancora frammentata, una storia in divenire che però, se debitamente compresa, può condurre alla *definizione di una visione* quanto più oggettiva e largamente *condivisa della crisi,* passaggio propedeutico per dirigersi verso un progetto che possa dirsi *veramente sostenibile*.

- *L'essere causa e risposta della crisi: il design in evoluzione nella complessità odierna*

Nel 2024, l'*Earth Overshoot Day* è stato raggiunto il 1° agosto, indicando il momento in cui l'*umanità ha un debito sulle risorse biologiche* prodotte dall'intero pianeta durante l'anno. L'*anticipazione progressiva di questa data* evidenzia il ritmo crescente della crisi socio-ecologica e sollecita una riflessione critica sugli *approcci, i metodi e gli strumenti* propri della disciplina del *design*. In questo scenario, si rende necessario un superamento della prospettiva riduzionista (Ito, 2017) a favore di una visione incentrata sulla *gestione dell'emergenza* e sulla *capacità adattiva del progetto*. Così come nei sistemi naturali l'evoluzione delle specie è determinata dalle trasformazioni dell'ambiente, al *cambiamento del contesto in cui si progetta* deve corrispondere una *evoluzione della disciplina* del design verso la *ridefinizione del proprio ruolo* e di nuovi *modelli operativi* in grado costruire *scenari più resilienti*.

> *«Ogni produzione consiste nel combinare materiali e forze che si trovano alla nostra portata. Produrre altre cose o le stesse cose in maniera differente, significa combinare queste cose e queste forze in maniera diversa» (Schumpeter, 1973).*

[5] Secondo il *Dizionario Treccani* (2025), ‹*zàitgaist*› s. m., ted. [comp. di Zeit «tempo» e Geist «spirito»]. – Espressione coniata nell'ambito della filosofia romantico-idealistica tedesca tra i secoli 18° e 19°, e tradotta in italiano «spirito dei tempi», con cui si suole indicare il clima ideale, culturale, spirituale che si considera caratteristico di un'epoca.

Per affrontare la crisi attuale, è fondamentale per la disciplina del design ristabilire un *dialogo con le scienze sociali e l'epistemologia*, il cui contributo, attraverso un *confronto interdisciplinare*, possa arricchire in modo significativo il processo progettuale. Tale relazione non è nuova: la storia del progetto dimostra come i progetti delle grandi opere del passato siano state profondamente influenzate dal pensiero filosofico, costituendo espressioni di una lettura critica della contemporaneità e dello *zeitgeist*[5]: «Structura sì grande, erta sopra e' cieli, ampla da coprire chon sua ombra tutti e popoli toscani» affermava Alberti nel 1435, quando descriveva la cupola del Brunelleschi del Duomo di Firenze, sottolineando come il *progetto derivasse da un'interpretazione condivisa del sentire collettivo*. Al design, dunque, non è chiesto di formulare di nuovi principi filosofici per interpretare la realtà, attività distante dal suo dominio di indagine, ma piuttosto di *ascoltare*, *studiare* e *comprendere la realtà vista con gli occhi filosofici*, facendo propri i riferimenti teorici necessari a mettere in *discussione il modello culturale*, e pertanto anche *progettuale*, ad oggi dominante.

Nonostante le azioni necessarie per una trasformazione dei nostri sistemi ecologici, sociali e politici riguardino tutti i livelli della società, dagli individui ai governi, alle organizzazioni internazionali, le *discipline del progetto*, con la loro capacità di *anticipare il futuro e di modellare il presente* in base alle necessità emergenti (Simon, 1988; Roudavski, 2021), possono essere *determinati*. Alle *radici della situazione odierna* potremmo quindi porre proprio la *cultura che ha permeato anche il design*: «occorrerebbe passare da una cultura dello sfruttamento della natura e dell'uomo ad una cultura di trasformazione della natura parallela a quella dell'uomo» (Mari, 2001). Un modello culturale sbagliato (Giraldi, 2022) non può che nutrire un *modello di progettualità altrettante aberrate*.

Il *design del prodotto*, inteso nella sua accezione *industriale*, è tradizionalmente concepito come un motore per lo sviluppo di artefatti in grado di *armonizzare le esigenze di consumatori e produttori*, integrando aspetti quali la *funzionalità*, l'*efficienza economica dei processi e l'estetica*. Più in generale, il design si propone come un agente

catalitico capace di «mediare dialetticamente tra bisogni e oggetti, tra produzione e consumo» (Maldonado, 1976). Sebbene il ruolo della professione del *designer* resti oggetto di un dibattito tuttora aperto, esso si è consolidato con l'affermarsi dei processi di industrializzazione, raggiungendo una sua configurazione chiara agli inizi del XX secolo, in concomitanza con la nascita della *produzione di massa* e la creazione delle prime *scuole di design*, come il Bauhaus e, successivamente, la scuola di Ulm. Nel periodo successivo alle guerre mondiali, con la volontà di ricostruire una nuova società e superare le difficoltà imposte da decenni di austerità, la società ha cominciato a percepire *l'acquisizione di beni materiali*, in particolare l'abbondanza alimentare, come una *manifestazione del benessere*, in contrasto con la scarsità degli anni precedenti. La consapevolezza della r*esponsabilità verso le generazioni future* e il desiderio di garantire loro ciò che era mancato alle generazioni precedenti hanno incentivato comportamenti di accumulo, forse come una forma di sicurezza contro future difficoltà e come misura di prevenzione rispetto a possibili ricadute economiche o sociali. Con il trascorrere degli eventi e l'evoluzione dei cambiamenti radicali nel corso del *secolo breve*, l'*approccio progettuale* agli artefatti destinati al consumo di massa si è *trasformato*, evolvendo in risposta ai mutamenti nei costumi sociali e nelle fasi del sistema dei consumi. Le dinamiche economiche e commerciali sono state modellate per adattarsi a queste trasformazioni, e, come sottolinea Fabris, «la società contemporanea è segnata dalla terza fase del consumismo, l'iper-consumo» (2010). In questo contesto, il *design* è stato spesso considerato il *motore stesso della crescita*, sebbene il suo contributo alla civiltà industriale sia stato oggetto di critiche. In particolare, alcuni pensatori, come Gregotti (in Gregotti, 2004), hanno messo in discussione l'*effettiva positività del contributo della civiltà industriale*, così come il ruolo del *product designer* è stato definito da autori come Papaneck (1979)

[5] L'epoca attuale sembra essere caratterizzata da una stratificazione tecnologica di materiali di scarto che si depositano sulla superficie terrestre. I rifiuti, in questo senso, rappresentano una manifestazione emblematica dell'Antropocene, testimoniando l'impatto umano sull'ambiente fino a trasformarlo in un'enorme discarica (Armiero, 2021).

[7] All'inizio del XX secolo, il filosofo e gesuita Pierre Teilhard de Chardin, insieme allo scienziato russo Vladimir Vernadskij, elaborò il concetto di noosfera per descrivere

come uno dei «mestieri più dannosi».

Negli ultimi cento anni, pur spinto da intenti positivi e progetti orientati al benessere, il *design*, insieme al rapido sviluppo industriale, ha contribuito attivamente alla diffusione di *stili di vita di massa*, oggi tragicamente riconosciuti come *insostenibili*. Frequentemente ridotto a un esercizio di *styling*, ovvero alla creazione di «un'illusione di innovazione» (Packard, 1960), il *design* ha agito spesso in ottica lineare come *intermediario tra industria e mercato* contribuendo, tramite un *popolamento della scena* con i più svariati artefatti, ad *incentivare un ricambio costante dei beni* e dunque uno *sfruttamento di materia*. Alla base di ciò, l'affermazione dell'*approccio orientato all'essere umano* e il tecnopositivismo hanno conferito, nel Novecento, una estrema *fiducia nel progresso e nelle capacità antropiche,* formando intere generazioni di designer convinti che ad ogni problema potesse corrispondere una *soluzione tecnica* volta all'implementazione di un tanto ricercato *benessere umano*. Ciò ha condotto ad una «mancata corrispondenza» (Ingold, 2020) tra la nostra specie e il resto della biosfera ed oggi la *necessità di ritrovare, attraverso il progetto, una simmetria stabile* è impellente. Una simmetria da ritrovare attraverso l'attuazione di *strategie progettuali mirate e lungimiranti* che non sia solo una questione esclusivamente progettuale: la *dimensione interdisciplinare* rappresenta l'unica strada da percorrere. Bisogna colmare la mancata corrispondenza tra *antroposfera* (società), *tecnosfera*[6] (tecnologia),

una fase della storia in cui la conoscenza scientifica e tecnologica avrebbe assunto un ruolo centrale (Cunningham, 1997). Un'idea che richiama, in parte, la teoria formulata da Thomas Chamberlin nel 1883, quando introdusse il concetto di "era psicologica", sostenendo che le attività umane stavano iniziando a lasciare segni visibili nella stratigrafia terrestre (2018, pp. 61-64).

[8] Il semiologo russo Jurij Lotman ha introdotto il concetto di semiosfera per descrivere lo spazio in cui coesistono i diversi sistemi di segni di una cultura – come la lingua, l'arte e le scienze – e nel quale questi interagiscono, dando origine a nuove informazioni e significati (Lotman, 2022).

[9] Secondo Armiero (2021), se le tracce dell'Antropocene sono rintracciabili nella geosfera, il Wasteocene ci spinge a indagare quella che potremmo definire organosfera, ovvero la dimensione del vivente e delle relazioni che rendono possibile la vita sulla Terra. In questo contesto, la tossicità si accumula nei corpi di esseri umani e non umani, diventando testimonianza materiale delle dinamiche di oppressione e sfruttamento imposte dal capitalismo ai soggetti subalterni.

nooshera[7] (pensiero), *semiosfera*[8] (senso) e *l'ambiente*[9] (biosfera, atmosfera, geosfera, idrosfera).

È essenziale, oggi, che il *design diventi parte della risposta*, dopo esser stato *parte della causa del problema*, assumendo un *ruolo attivo* nel favorire il cambiamento verso *pratiche più etiche e responsabil*i. La disciplina è ora chiamata a ripensare i *propri paradigmi* e a sviluppare *strumenti* in grado di rispondere in modo efficace e consapevole alle sfide globali, generando una rinnovata *percezione di qualità della vita*:

> *«la possibilità di mettere in atto un percorso indolore verso la sostenibilità si fonda sulla capacità di immaginarla come una nuova e attraente qualità di vita che sia anche una qualità di vita sostenibile» (trad. da Vezzoli & Manzini, 2008).*

La *responsabilità progettuale*, tuttavia, non può essere intesa come un principio statico, ma come un processo dinamico di interazione e corresponsabilità: «la responsabilità è virale, è distribuita, è storica. Non esistono formule stabilite per risposte sempre uguali» (Haraway, 2016). Essere responsabili significa essere in grado di rispondere e di *ricevere risposte*, mantenendo una costante *corrispondenza con il problema* (Ingold, 2020).

Il *design* è chiamato a *vivere e ri-vivere* nel *turbinio vorticoso della contemporaneità*. Ogni processo di sviluppo e ogni azione progettuale devono necessariamente *considerare la complessità del problema*, che coinvolge non solo *l'economia e l'ambiente*, come già sostenuto anche da uno dei principali sostenitori dell'eco-sviluppo Ignacy Sanchs, ma ugualmente *il territorio, la cultura, l'identità e, infine, l'essere umano con i suoi bisogni,* nonché le sue capacità di *gestire, governare, preservare e valorizzare le risorse.* La progettazione non si limita a rispondere a esigenze *funzionali ecologiche*, come la riduzione dell'uso di materiali e dell'impatto ambientale, ma agisce anche come *leva culturale* (Manzini, 2015; Bottà, 2021; Amatullo et al., 2022; Agid et al., 2022). La *qualità di un progetto*, infatti, non dipende unicamente dalla sua efficienza tecnica o dalla sua

sostenibilità materiale, ma dalla capacità di *innescare una trasformazione* culturale più ampia: il «design ha il compito di incoraggiare tale trasformazione, intervenendo attivamente per sensibilizzare (Mari, 2001)».

Design deriva dal latino designare, che significa sia "delimitare", "tracciare", sia "designare"; da cui gli italiani "disegnare" nel senso di "tracciare i contorni" e "designare" ossia "nominare, indicare con precisione", due verbi che se riferiti alla nozione contemporanea di design aprono *scenari di riflessione assai differenti*. Disegnare non vuol dire solo *dare forma alle cose,* ma anche *costruire orizzonti di senso* all'interno dei quali gli *oggetti dialogano*, modificando il passaggio e coloro che lo agiscono. Disegnare, a differenza del termine inglese "design" che ha il s*ignificato generico di progetto* inteso come piano strategico, implica allora nominare, indicare percorsi di *conoscenza ed esperienz*e, *definire valori estetici e significati*. Disegnare implica assumersi la responsabilità della *costruzione di pezzi del reale*.

Secondo Marco Zanuso, il termine *progettare*, dal latino *proicere* – "gettare avanti" – implica un atto di proiezione creativa oltre il presente, un esercizio di ricerca espressiva e di *attribuzione di significati all'attualità,* intesa come condizione imprescindibile del progetto. Questa attualità, nel pensiero di Zanuso, si fondava sulla coerenza tecnologica e sul rigore narrativo, richiedendo al progettista una *continua sfida verso il nuovo.* Tuttavia, tale tensione verso il futuro presupponeva una solida conoscenza della storia: non è possibile immaginare ciò che va al di là della storia senza prima comprenderne le dinamiche. Essere progettisti significa, dunque, *saper leggere i linguaggi della contemporaneità*, cogliere le trasformazioni sociali e culturali del proprio tempo ed essere capaci di tradurle in una *visione progettuale orientata al cambiamento*. In questa capacità di interpretare e innovare risiede gran parte del fascino del design, disciplina che si nutre della tensione verso l'inedito e che *si adatta alle condizioni mutevoli del suo contesto.*

Nella *nuova società dei consumi e tecnologica* descritta da Baudrillard

(1972), sembra che non solo l'esperienza del progetto e la sua rappresentazione abbiano perso la connotazione industriale, ma anche i prodotti stessi possano diventare virtuali, confondendosi con gli strumenti della nuova comunicazione di massa e condividendone i modi, oltre che le finalità. Ciò coincide con la perentoria evoluzione dei sistemi produttivi informatizzati, che tendono a *ridurre la rigidità del mercato di produzione seriale*. La questione è gestire e comunicare masse crescenti di informazioni e processi di elevata complessità. Il progetto diventa il focus intorno a cui organizzare le risorse finanziarie, imprenditoriali, tecnologiche e intellettuali dell'azienda, che tende a configurarsi come rete, percorsa da flussi di informazioni che si muovono in tempo reale. I luoghi della produzione possono essere decentrati e specializzati per cercare le migliori condizioni, le risorse si organizzano per progetti, e i progetti rappresentano dunque la risorsa strategica dell'azienda: *dal prodotto si passa al concetto di sistema-prodotto e sistema socio-tecnico.* Il *design* diventa quindi *organico al sistema-impresa*, anzi è un *asset patrimoniale immateriale*, quindi fluido e coerente con la natura dell'impresa. La *liquefazione del mondo* circostante influenza il design che si liquefa anch'esso in tanti design diversi e ciò lo rende coerente, omologo alla società della *information communication technology*, facendolo diventare uno dei moltiplicatori di opportunità, perché capace non solo di *anticipare nuovi scenari di consumo e stili di vita*, ma anche di generare *innovazioni di senso* per prodotti sempre più immateriali e in grado di offrire esperienze d'uso gratificanti. Il *design* è oramai *medium* che garantisce l'accettazione di avventure tecnologiche che, per suo merito, superano facilmente ogni barriera di ingresso, e strumento efficace per veicolare e radicare in modo *gratificante valori di compatibilità ambientale, sviluppo sostenibile e integrazione sociale.*

Sebbene il contesto progettuale attuale sia mutato, il pensiero di Zanuso conserva una profonda attualità. Permane l'idea che *progettare significhi confrontarsi criticamente con la storia*, con le idee, le forme e le immagini che essa ha prodotto, e che una *conoscenza ampia e trasversale dell'attualità* – nelle sue molteplici espressioni artistiche, scientifiche e

tecnologiche – costituisca una *condizione intellettuale essenziale* per il progetto. *Il design non è un mero esercizio tecnico né una semplice risposta funzionale ai bisogni, ma un atto colto, critico e autoriflessivo.* È, al contempo, un atto di *coinvolgimento emotivo*: progettare *non è solo un esercizio di razionalità e competenza*, ma un *atto di coraggio* che mobilita mente e corpo, conoscenza ed esperienza, sensibilità estetica e responsabilità etica.

Il *progetto* non è solo un'azione consapevole tesa al soddisfacimento di un bisogno, ma è il luogo in cui il *designer deposita parte di sé*, del proprio *sguardo sul presente e della propria visione del futuro.* È un processo che intreccia intenzioni intellettuali ed emotive, istanze tecniche e narrazioni simboliche, configurandosi come una *forma di racconto* che, in parte, è *autobiografico*, in parte è e*vocazione di un immaginario collettivo* e in parte è e*spressione di un orizzonte possibile*. Il risultato è *qualcosa di utile* che verrà prodotto, conosciuto, compreso, giudicato e comperato in ragione della capacità di rispondere ad un bisogno, ma *il cui valore*



Fig. 17. Randy Olson per National Geographic (2018) - Campagna sensibilizzazione sull'inquinamento da plastica

risiederà nelle qualità valoriali ed evocative che riuscirà ad esprimere. Progettare, che si tratti di un oggetto fisico o digitale, di una strategia o di un modello di business, in questa prospettiva, *è un atto complesso e totalizzante,* che richiede l'impiego congiunto di intelligenza analitica ed emozione, di conoscenza storica e capacità visionaria. In questa sintesi *tra pensiero e sentimento, tra memoria e innovazione, risiede la bellezza e la responsabilità del fare design.* «Progettare è il lavoro più bello del mondo (Trabucco, 2015)».

- *Quadro di riferimento e strategie del contesto globale contro la crisi*

Nonostante gli innumerevoli sforzi da parte dei designer per la dematerializzazione, *non risulta facile* fare *piazza pulita* nell'universo degli oggetti e dei materiali. Sembra sia *più facile produrre* un oggetto che *farlo scomparire* e le tecnologie avanzate ci sono di aiuto fino ad un certo punto. Si può tentare di ridurre le dimensioni, di comprimerlo, di smantellarlo, di frammentarlo, di riutilizzarlo o di recuperarlo parzialmente come materia prima; malgrado tutto questo, rimangono sempre dei «residui più o meno ingombranti» (Maldonado, 1970).

Appare dunque fondamentale interrogarsi sul *senso di quanto progettiamo, produciamo e consumiamo*, ma è ancora più importante *offrire risposte e possibili alternative* all'attuale situazione: i temi della *sostenibilità ambientale e dell'ecodesign*, oggetto di riflessione da ormai diversi decenni, come pure la modernizzazione del «metabolismo ciclico» (Ayres, 1989) delle risorse, centrale nei *nuovi modelli di economia*, sono imprescindibili per le *culture del progetto*. Difatti, il ruolo centrale del design e la sua potenziale capacità di intervenire preventivamente nei confronti delle problematiche ambientali emergono chiaramente nel CEAP del 2020, in cui la Commissione Europea sottolinea che «fino all'80% dell'impatto ambientale dei prodotti è

[10] Pier Paolo Pasolini, sviluppo e progresso, Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=el0g8pPaPWY (Ultima consultazione 18/03/2025)

determinato nella fase di progettazione» (Commissione Europea, 2020). Il *design* dei prodotti è quindi uno degli *elementi chiave* per la promozione della sostenibilità:

> *«se ben progettati, i prodotti possono durare più a lungo o essere più facili da riparare, rimettere a nuovo o rigenerare; il loro smontaggio è più semplice e le imprese di riciclaggio possono così recuperare materie e componenti di valore. In generale, dalla progettazione dipende il risparmio di risorse preziose» (Commissione Europea, 2017).*

Sempre secondo la Commissione Europea (2020), serve realizzare una transizione in cui i

> *«sistemi di istruzione e formazione devono essere adattati alla nuova realtà socioeconomica. Questo comporta tanto capacità di apprendimento, per adattarsi a una realtà tecnologica e a un mercato del lavoro in rapida trasformazione, quanto capacità ecologiche e sensibilizzazione climatica, per sostenere la creazione di valore nel contesto della transizione verde e di una cittadinanza responsabile».*

Aspirare a un «progresso», e non ad uno «sviluppo», in accordo con Pier Paolo Pasolini[10], significa *non aderire alla dinamica imposta dal potere economico dominante*, che orienta la produzione verso **beni superflui** e risponde alle logiche del capitalismo avanzato senza garantire un miglioramento reale della qualità della vita, bensì a quella dinamica che ha come obiettivo il *miglioramento delle condizioni sociali ed esistenziali collettive*, privilegiando la *produzione di beni sostanziali*: il *progresso* è un *miglioramento* nelle *condizioni umane*, mentre lo *sviluppo* può avvenire anche *senza un aumento del benessere collettivo* (Bobbio, 1989; Gallino, 2007). L'idea stessa di innovazione, intesa come miglioramento continuo, risulta intrinsecamente legata a un modello culturale di *matrice*

[11] Umberto Galimberti, Utopia e cristianesimo, RAI Cultura, https://www.raicultura.it/filosofia/articoli/2019/01/Umberto-Galimberti-lutopia-come-eredita-del-cristianesimo-47fe10e (Ultima consultazione 18/03/2025)

cristiana, in cui il passato è visto come un tempo di errore e ignoranza, il «presente come ricerca e il futuro come salvezza e redenzione» (Galimberti, 2019)[11]: per Marx il *presente è rivoluzione* e il *futuro giustizia*, per Freud il *passato è trauma*, il *presente analisi* e il *futuro guarigione*.

Se *l'innovazione è sempre stata così intesa*, è possibile immaginare un *modello di cambiamento* che non sia necessariamente orientato alla crescita e allo sviluppo, ma piuttosto ad un *progresso consapevole e sostenibile?*

Tradizionalmente, la *crescita economica* è stata considerata come l'aumento della produzione e del reddito di una nazione nel tempo, spesso misurata attraverso il *Prodotto Interno Lordo (PIL)*, riflettendo l'idea dominante che una *crescita continua* conduca a *maggiori opportunità* economiche e al benessere generale (Smith, 1776; Solow, 1956). Col passare del tempo, se da un lato molti filosofi hanno criticato l'*approccio alla crescita economica capitalista*, sottolineando le disuguaglianze generate e *l'alienazione dei lavoratori* (Marx, 1867), dall'altro anche gli economisti hanno promosso idee di «economia giusta» basate su *valori* non solo monetari ma anche *sociali ed ecologici* (Schumacher, 1973): emergono così nuovi indicatori di «crescita qualitativa» (Capra & Henderson, 2020) che criticano *l'ideologia della crescita*, sottolineando che il vero progresso non si misura nell'aumento della produzione, ma nella *qualità della vita, nell'inclusione sociale e nella sostenibilità* (Bevilacqua, 2007; Vezzoli et al., 2022). Il «movimento della decrescita» ne è un esempio. Esso propone una *riduzione consapevole della produzione* e del *consumo* per perseguire «una qualità di vita migliore, ridurre l'ineguaglianza e preservare l'ambiente» (Latouche, 2014) tramite *azioni concrete* come la «condivisione della conoscenza, la riduzione degli sprechi e la valorizzazione del lavoro collaborativo» (Pallante, 2011).

Sebbene la *consapevolezza* della necessità di una transizione verso modelli più sostenibili stia *progressivamente aumentando,* come dimostrato dall'introduzione di *certificazioni per la sostenibilità* (Sherin, 2017), il

semplice obiettivo di *ridurre l'impatto ambientale non sarà sufficiente* se si continua a operare all'interno di un sistema economico basato sulla crescita illimitata in un contesto di risorse finite (Thackera, 2017, p. 90). Di conseguenza, diventa fondamentale esplorare approcci alternativi con un maggiore *orientamento rigenerativo*, in grado di conciliare la sostenibilità ambientale con la *prosperità economica* (Geng et al., 2012): «l'ottimismo nei confronti di un futuro florido», secondo Jackson (2009), è dettato dall'idea di *equilibrio* basato sul *benessere ed efficienza* piuttosto che su consumo e abbondanza. La *resilienza* a lungo termine, quindi, non può dipendere esclusivamente dall'*ottimizzazione di un modello economico lineare*, strutturalmente insostenibile, ma deve piuttosto basarsi su strategie progettuali fondate su principi di «rinnovabilità, equilibrio ecologico e salute sistemica» (Bach et al., 2018).

Tali necessità collettive non prorogabili si allineano con gli ideali *dell'economia circolare (EC)* che promuove l'abbandono del tradizionale modello lineare *take-make-use-dispose* a favore di un *modello chiuso* in grado di generare «valore aggiunto» (Pauli, 2010). Tra le nuove economie, la EC è una delle più note e dal *carattere più intangibile*: essa è basata sia sulle leggi della *teoria ecologica* per guidare le attività economiche della società umana (Jun, 2011), così come sulla diminuzione dell'impiego di risorse nuove ed energia verso il *riutilizzo dell'energia latente* (Fabian & Munarin, 2017) già esistente. Nell'economia circolare, i confini che delineano l'inizio e la fine del processo si fondono, chiudendo il cerchio di un virtuoso flusso in cui il *valore* delle risorse *viene ottimizzato* e conservato quanto più a lungo possibile.

La discussione sul concetto di *economia circolare* che riguarda il suo inquadramento, il potenziale impatto sull'economia globale e la portata stessa del concetto, a decenni dalla sua introduzione nel vocabolario scientifico internazionale, è ancora in atto, come dimostra un articolo con l'analisi di più di *114 definizioni* (Kirchherr et al., 2017). L'idea di economia circolare è stata ampiamente esplorata in letteratura, con interpretazioni e definizioni che variano in base ai vari campi scientifici, *coesistendo all'interno dell'industria e del mondo accademico* (Blomsma & Brennan, 2017), tanto

che *non esiste una vera e propria definizione*, comunemente accettata, dei principi e degli ambiti d'azione dell'economia circolare (Yuan et al, 2008). Nei molteplici tentativi di definizione, l'EC è considerata un *concetto ombrello* (Blomsma & Brennan, 2017; Homrich et al., 2018), che sintetizza i *principi di chiusura dei flussi di risorse materiali ed energetiche* (Braungart & McDonough, 2002) combinandoli con un approccio progettuale che «progetta i rifiuti» (Murray et al., 2017), cercando di *allungare l'utilità* ed il valore dei prodotti tramite la «manutenzione, riparazione, riutilizzo, rigenerazione e riciclaggio» (Geissdoerfer et al., 2017). Secondo gli stessi Geissdoerfer et al., la definizione certamente più nota è quella fornita dalla Fondazione Ellen MacArthur nel 2012 che enuncia:

> *«L'economia circolare è un sistema industriale che è riparatore o rigenerativo per intenzione e design. Sostituisce il concetto di 'fine vita' con quello di ristorazione, si sposta verso l'uso di energia rinnovabile, elimina l'uso di prodotti chimici tossici, che compromettono il riutilizzo, e mira all'eliminazione dei rifiuti attraverso il design ottimale di materiali, prodotti, sistemi e, all'interno di questi, modelli commerciali».*

Pertanto, sono *tre i principi fondamentali condivisi* che guidano l'azione dell'economia circolare: *l'eliminazione di rifiuti e inquinamento, la circolarità di prodotti e materiali al loro massimo valore, la rigenerazione della natura che deriva dalle buone pratiche.* Questi fini vengono attuati con l'applicazione di principi pratici derivanti dall'adozione di un approccio sistemico e ciclico, in cui il *concetto di consumo viene svincolato dall'idea di spreco* (Aguilar, 2022; Riesenerat al., 2023; Pietroni et al., 2023; Acerbi & Taisch, 2020; Marsegliaet al., 2025).

Nell'ambito dell'economia circolare, il *design*, rappresenta un elemento centrale *nell'approccio sistemico alla sostenibilità*. Intervenendo a livello

[12] Green economy, blue economy, bioeconomy

micro per ottimizzare i flussi attraverso l'ecologia industriale, guida la transizione attraverso *«strategie di progettazione che ottimizzano l'uso delle risorse» (Bistagnino, 2009):* fin dalla fase iniziale, il d*esign influenza la durata, la riparabilità e la rigenerazione dei prodotti*. Il ruolo del *designer*, all'interno di interventi dalla visione circolare, è dunque quello di *indirizzare il pensiero creativo* in ampie e molteplici visioni progettuali, concrete e misurabili, utilizzando ad esempio i metodi del *Life Cycle Design*. Adottando un approccio *olistico* ai flussi di materia ed energia, il designer riconosce il *rifiuto come una risorsa produttiva* e facilita la creazione di nuove connessioni tra le realtà locali, con l'obiettivo di ridurre al minimo l'impiego di risorse esterne (Marseglia et al., 2022; Lotti et al., 2022). Questo processo favorisce la progettazione di *artefatti facilmente riparabili, disassemblabili e reintegrabili nel sistema produttivo* (Moreno et al., 2016; De los Rios et al., 2017; Aguiar et al., 2022).

La rapidità con cui è cresciuta la percezione della necessità a livello globale dell'economia circolare, ed anche del ruolo fondamentale che il design gioca nel suo compimento, è riflessa dal continuo *ampliamento del concetto* oltre che dalla sua *integrazione in modelli, strategie e pratiche politiche* sostenute dai governi e agenzie intergovernative, sia a livello nazionale che internazionali, indirizzate alla promozione del rispetto dei limiti ecologici e una distribuzione equa delle risorse (Nazioni Unite, 2015). Oltre all'economia circolare, sono *tre le modalità* attraverso cui, rimanendo all' interno dell'economia, è possibile uscire dall'attuale crisi secondo gli esperti[12], e sulle stesse, negli ultimi anni, si sono strutturati *programmi strategici considerevoli.*

Tra questi, vi è l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile che, adottata dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU, è un programma d'azione globale che si fonda su *tre pilastri fondamentali (3P)*: le *persone*, il *pianeta* e la *prosperità*. Essa comprende 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile

[13] https://www.consilium.europa.eu/it/policies/european-green-deal/

(Sustainable Development Goals, SDGs), articolati in un totale di 169 target, e definisce una visione comune per affrontare le sfide globali legate allo sviluppo. Il percorso per il raggiungimento degli SDGs è iniziato ufficialmente nel gennaio 2016, segnando l'avvio di un cammino che si estenderà fino al 2030. Il programma si articola secondo obiettivi comuni che rappresentano un'evoluzione degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio (Millennium Development Goals) precedentemente adottati, e si propongono di affrontare questioni cruciali per lo sviluppo globale, come la lotta contro la povertà, l'eliminazione della fame e la mitigazione dei cambiamenti climatici. L'idea di *obiettivi comuni* implica che questi siano universali, coinvolgendo tutti i Paesi e tutti gli individui, con l'impegno di non lasciare nessuno indietro nel processo di transizione: l'Agenda rappresenta un impegno condiviso che trascende i confini geografici e sociali, mirando a un cambiamento strutturale che sia inclusivo ed equo. Tuttavia, essa è «un'utopia concreta» (Bloch, 2009), un progetto ambizioso, la cui realizzazione dipende dalla capacità di tradurre gli *obiettivi in azioni concrete*, misurabili e operativamente sostenibili. Con Maldonado (1970) «eravamo già giunti alla conclusione che senza valutazione tecnica la concretezza del discorso utopico è una finzione»: pertanto, per garantire che gli obiettivi non perdano di concretezza e non si trasformino in un'illusione, è stato necessario mettere in atto *modalità di monitoraggio*, che mantengano alto il grado di consistenza delle proposte operative, sia a breve che a lungo termine, impattando sul *reale*.

Un tentativo di concretizzare l'utopia dello sviluppo sostenibile è rappresentato dall'European Green Deal[13], lanciato nel dicembre 2019 dalla Commissione Europea, presieduta da Ursula von der Leyen. Questo piano ambizioso ha l'obiettivo di rendere l'Europa il primo continente a i*mpatto climatico zero entro il 2050*, ponendo la sostenibilità e il benessere dei cittadini al centro della politica economica e integrando l'Agenda 2030 come elemento chiave degli interventi dell'Unione Europea. In particolare, il Green Deal mira a rispondere alla crisi climatica e al degrado ambientale, trasformando l'UE in «un'economia moderna ed efficiente nell'uso delle risorse» (Commissione Europea, 2019). Un aspetto centrale di questa

trasformazione è la dissociazione della crescita economica dall'impiego delle risorse naturali, senza lasciare indietro nessuna persona né nessuna regione. Inoltre, il Green Deal europeo si configura come un motore per la ripresa dalla crisi causata dalla pandemia di COVID-19, essendo finanziato con un terzo dei 1.800 miliardi di euro previsti dal piano di recupero Next Generation EU. Il piano si sviluppa attorno a diverse aree strategiche, tra cui il clima, l'energia, i trasporti, l'ambiente e gli oceani, l'agricoltura, l'industria, lo sviluppo regionale, la ricerca e l'innovazione, con un particolare accento sul progetto del N*ew European Bauhaus*, che integra la s*ostenibilità con la dimensione culturale ed estetica.* Questo approccio multidimensionale rappresenta una spinta fondamentale per la transizione verso un futuro più sostenibile e inclusivo.

Accanto ai precedenti, l'Horizon Europe è il programma quadro dell'Unione Europea per la ricerca e l'innovazione, attivo nel periodo 2021-2027, e rappresenta il successore di Horizon 2020. Con una durata di sette anni e un budget complessivo di 95,5 miliardi di euro, che include i 5,4 miliardi destinati al piano di ripresa Next Generation EU, Horizon Europe si configura come il più ampio programma di ricerca e innovazione transnazionale a livello mondiale. Il programma opera attraverso inviti a presentare proposte (call for proposals) aperte e competitive, come delineato dalla Commissione Europea nel 2021. Il suo obiettivo principale è generare un impatto significativo in ambito scientifico, tecnologico, economico e sociale, utilizzando gli investimenti dell'UE per sostenere la ricerca e l'innovazione. Tra gli scopi specifici del programma vi sono il rafforzamento delle basi scientifiche e tecnologiche dell'UE, il miglioramento della competitività degli Stati membri, e il supporto

[14] Per navigare all'interno di Horizon Europe, si fa riferimento alla guida APRE (Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea), che offre supporto alla partecipazione italiana ai programmi UE per il finanziamento di ricerca e innovazione (R&I) tramite servizi di informazione, formazione e assistenza. https://horizoneurope.apre.it

[15] Programma nazionale per la ricercar 2021-2027, Decreto legislative 5 giugno 1998, n. 204, in materia di "Disposizioni per il coodinamento, la programmazione e la valutazione della politica nazionale relativa alla ricerca scientifica e tecnologica, a norma dell'articolo 11, comma 1, lettera d), della legge 15 marzo 1997, n. 59", pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 151 del 1° luglio 1998

alla realizzazione delle politiche europee. Inoltre, Horizon Europe contribuisce a rispondere alle sfide globali, come quelle individuate negli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e nell'Accordo di Parigi sul clima, puntando a rafforzare lo Spazio europeo della ricerca. La struttura del programma[14] è articolata in tre Pilastri, ognuno dei quali si suddivide in programmi e tematiche specifiche, oltre a un programma trasversale: Pillar 1: Excellent Science; Pillar 2: Global Challenges & Industrial European Competitiveness; Pillar 3: Innovative Europe; Programma trasversale: Widening Participation and Strengthening the European Research Area.

Un aspetto rilevante del programma è rappresentato dalle missioni, che sono focalizzate su aree di ricerca e innovazione strategiche, destinate a risolvere alcune delle principali sfide globali. Ogni missione include azioni concrete, come progetti di ricerca, misure politiche o iniziative legislative, con obiettivi chiari, audaci e misurabili. La Commissione Europea ha individuato cinque aree di missioni principali: 1) Cancro; 2) Adattamento al cambiamento climatico, inclusa la trasformazione della società; 3) Oceani, mari e acque costiere e interne sani; 4) Città climaticamente neutre e intelligenti; 5) Cibo e terreni sani. Queste missioni rappresentano il cuore di Horizon Europe, mirato a promuovere un cambiamento significativo per affrontare le sfide più urgenti e globali del nostro tempo.

Ulteriore strategia è rappresentata dall'attuazione del *Programma Nazionale per la Ricerca (PNR)*[15], il principale strumento di indirizzo delle politiche della ricerca in Italia che, configurandosi come un documento strategico, coinvolge le amministrazioni dello Stato sotto il coordinamento del Ministero dell'Università e della Ricerca. La versione attuale, relativa al periodo 2021-2027, è stata approvata nel 2020 in seguito a un dialogo tra il Ministero e la comunità scientifica, con l'obiettivo di delineare una programmazione pluriennale in grado di contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030, delle priorità della Commissione Europea, della politica di coesione 2021-2027 e dell'iniziativa Next Generation EU. All'interno di questo quadro strategico, il PNR assume

una funzione cruciale per la *ricerca in design*, costituendo un elemento di raccordo tra la *produzione scientifica e le istituzioni*. La sua consultazione consente di comprendere come la ricerca possa rispondere in modo efficace alle esigenze del Paese e alle sfide emergenti, offrendo uno *strumento essenziale per orientare l'innovazione.* In particolare, per i ricercatori nell'ambito del design, che operano in una posizione intermedia tra la ricerca di base e quella applicata, il PNR rappresenta una guida utile per indirizzare le scelte progettuali verso un modello di sviluppo sostenibile e responsabile. La capacità di interpretare e applicare le linee guida del programma consente di promuovere soluzioni che favoriscano il trasferimento di conoscenze e tecnologie ai territori, alle imprese e alla pubblica amministrazione, rafforzando il legame tra il mondo della ricerca e il sistema produttivo. La struttura del PNR 2021-2027 si articola in priorità di sistema, ambiti di ricerca, piani nazionali e missioni, con l'obiettivo di consolidare i punti di forza e superare le criticità del sistema della ricerca nazionale. Gli ambiti di ricerca e le relative aree di intervento si configurano come una declinazione nazionale dei cluster di Horizon Europe, il principale programma europeo per la ricerca e l'innovazione, e inoltre, il PNR comprende il Piano Nazionale per le Infrastrutture di Ricerca e il Piano Nazionale per la Scienza Aperta. Le missioni del programma rappresentano iniziative multisettoriali finalizzate al raggiungimento di obiettivi concreti e misurabili entro un orizzonte temporale definito, attraverso progetti basati su evidenze scientifiche. In questo contesto, il *design può offrire un contributo significativo nella promozione dell'innovazione*, non solo favorendo l'interazione tra ricerca fondamentale e applicata, ma anche stimolando una più efficace *integrazione tra discipline e settori produttivi.* L'approccio proposto dal PNR, infatti, incoraggia una visione della ricerca che non si limita alla dimensione teorica, ma che si traduce in azioni capaci di incidere positivamente sulla società e sull'economia, ponendo le basi per una trasformazione sostenibile e duratura.

[16] Governo italiano (2021). Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Roma, Palazzo Chigi, 25.

Di particolare rilevanza per la presente ricerca è il *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)* che si colloca all'interno del programma Next Generation EU (NGEU), un pacchetto di interventi da 750 miliardi di euro definito dall'Unione Europea in risposta alla crisi pandemica del 2020. Il fulcro del programma è il Dispositivo per la Ripresa e Resilienza (RFF - Recovery and Resilience Facility), con una durata prevista dal 2021 al 2026 e una dotazione finanziaria complessiva di 672,5 miliardi di euro[16]. L'uso dei termini *ripresa* e *resilienza* suggerisce l'intento di un ritorno rapido alla situazione precedente, ma pone interrogativi sulla desiderabilità di tale obiettivo.

> *«Il concetto stesso di resilienza implica la capacità di una comunità di riadattarsi a una crisi e ristabilire le condizioni originarie, ma se queste condizioni hanno contribuito a processi insostenibili e disuguaglianze strutturali, diventa necessario interrogarsi sulla loro effettiva opportunità» (Armiero, 2021).*

In questo scenario, il *design assume una responsabilità cruciale*, in quanto disciplina capace di *orientare strategicamente le risorse* disponibili per generare soluzioni innovative e sostenibili. L'impianto del PNRR è costruito attorno a tre assi strategici – *digitalizzazione, transizione ecologica e inclusione sociale* – condivisi a livello europeo e fondamentali per la ricerca in design. In particolare, il *design per la sostenibilità* si inserisce nel quadro dell'Agenda 2030 dell'ONU, proponendo strategie per la riduzione delle emissioni inquinanti e l'ottimizzazione dei processi produttivi attraverso strumenti come *l'ecodesign*, il *design for circular economy e il life cycle design.* Inoltre, il PNRR prevede un'articolazione in missioni, definite dalla

[17] Project financed by the European Union - NextGenerationEU – Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) - Mission 4 Component 2 Investment 1.3 - Notice No. 341 of 03/15/2022 from the Ministry of University and Research. Protocol of the application PE00000004, decree granting the loan no. 1551 of 11/10/2022, CUP D93C22000920001, Made in Italy Circular and Sustainable MICS. SPOKE 7 "New and consumer-driven business models for resilient and circular SCs" P.3 Research project "Cultural value chains: From local traditional production districts to a new country of origin effect" (coordinator Prof. Annalisa Di Roma) Wp1_ Sofa supply chain. Sustainable innovation (research group: Annalisa Di Roma, Piera Losciale, Anna Christiana Maiorano, Alessandra Scarcelli).

Commissione Europea per aggregare progetti in ambiti specifici. Tra queste, la ricerca si colloca principalmente all'interno della *Missione 2 - Rivoluzione verde e transizione ecologica e della Missione 4 - Istruzione e ricerca*, che risultano strettamente connesse agli obiettivi del dottorato. In tale contesto, il design si configura come un agente di trasformazione in grado di tradurre le risorse del PNRR in pratiche progettuali efficaci, capaci di innescare processi innovativi sostenibili e di incidere concretamente sul sistema socioeconomico.

Più in generale, la ricerca dottorale mira a contribuire agli *obiettivi del progetto* attraverso l'adozione di *metodologie innovative nel design, volte a promuovere una sostenibilità socioculturale e valoriale, basata sull'attribuzione di valore agli artefatti.* Attraverso un approccio transdisciplinare, la ricerca intende facilitare la transizione verde, favorendo un cambiamento che tenga conto della coesione sociale e territoriale.

Infatti, la ricerca dottorale si inserisce nel progetto[17] "*Made in Italy circolare e sostenibile"* finanziato dal PNRR, che interviene nella promozione dell'innovazione circolare e resiliente nelle filiere produttive del Made in Italy (MII), con particolare riferimento a 2F *Furniture* and Fashion. In particolare, la ricerca rientra all'interno dello *Spoke 7 "New and consumer-driven business models for resilient and circular SCs"* che mira a: definire e sperimentare nuovi framework, modelli e metodi per implementare BM rigenerativi e restaurativi scalabili, incentrati sul cliente e sulle risorse, in modo sostenibile e responsabile; definire e sperimentare archetipi strutturali delle supply chain (SC), schemi di meccanismi di coordinamento, approcci e strumenti di gestione collaborativa, supportati da soluzioni tecnologiche emergenti, per resilienza, sostenibilità e circolarità; definire e sperimentare un *nuovo effetto paese di origine basato sulla circolarità e sulla sostenibilità;* definire modelli e metodi per il branding, la comunicazione, il coinvolgimento del cliente e l'esperienza basati sulla tecnologia. All'interno dello spoke la ricerca dottorale rientra nel p*rogetto di ricerca 7.5 dal titolo "Cultural value chains: From local traditional production districts to a new country of origin effect"* che, attraverso un approccio

multidisciplinare e progettuale, delinea il *ruolo degli attori della filiera*, così come storicamente consolidati, definendo il *contesto* dell'innovazione di *prodotto e servizio a partire dalla valorizzazione delle conoscenze* (definite anche su base culturale) e delle *pratiche* relative all'*uso e al consumo* dei beni, dei processi relativi ai *processi produttivi*, dell'erogazione di servizi a supporto delle *filiere produttive*, e delle linee guida a supporto di corner di vendita innovativi (in grado di rispondere a nuove esigenze di shopping experience). Il progetto prende in considerazione la filiera del *prodotto imbottito* e quella del tessile e contribuirà al tema della *competitività dei sistemi imprenditoriali territoriali locali* come aggregazioni di filiera appartenenti al *Made in Italy,* operanti in uno specifico ambito geografico e culturale. Nello specifico, ci si riferisce allo *sviluppo di modelli interpretativi di analisi e alla definizione di archetipi* contestualmente significativi per definire *linee guida e strumenti a supporto dell'innovazione di prodotto e di filiera nei settori dell'arredo* e della moda. In particolare, la ricerca dottorale rientra nel *WP1. "Sofa supply chain. Sustainable innovation"*, task che mira a sviluppare *strumenti e linee guida per migliorare l'innovazione nei sistemi di prodotti imbottiti tradizionali (artigianali).*

Inoltre, la ricerca dottorale, si posiziona all'interno del PNR *valorizzando il punto di forza dell'innovazione per le imprese (2.2.2)* ed ha come priorità di sistema il *rafforzamento della ricerca interdisciplinare (4.3)*, oltre che la *valorizzazione della circolazione di conoscenza e competenze tra il mondo della ricerca e il sistema produttivo (4.5),* raccogliendo e rilanciando la s*fida dell'innovazione (2.2.5) e la competitività e attrattività del sistema della ricerca (2.2.4).*

La presente ricerca, consapevole che l'innovazione emerga all'interno di reti collaborative e che le sfide contemporanee richiedano approcci integrati, si propone di *superare i confini disciplinari e di contribuire alla definizione di paradigmi e strumenti metodologici in grado di favorire un'effettiva interdisciplinarità*. Attraverso un percorso *teorico e sperimentale*, si intende collaborare nella ricerca di modalità più efficaci per

attuare il dialogo tra discipline, sviluppando *pratiche e strategie che consentano un'interazione strutturata e proficua tra diversi ambiti del sapere.* Inoltre, si esplorano i grandi ambiti di ricerca e innovazione del piano: in particolare l*e azioni proposte impattano il punto 5.2* (Cultura umanistica, creatività, trasformazioni sociali, società dell'inclusione) *e il punto 5.4* (Digitale, industria e aerospazio). La ricerca si concentra sull'area di intervento *5.2.4*, dedicata a *Creatività, Design e Made in Italy*, avente l'obiettivo di v*alorizzare i principali settori produttivi italiani, attraverso la prospettiva del design*, delle "4A" (Arredo-casa, Agroalimentare, Abbigliamento-moda e Automazione meccanica) indagando nuove *traiettorie di innovazione* e attribuendo a questi ambiti *significati rinnovati*. Il focus specifico sul *prodotto imbottito* permette di approfondire le potenzialità di questo settore, individuando *strategie progettuali capaci di coniugare tradizione e innovazione in un'ottica di sostenibilità e valore culturale.* Gli approcci proposti contribuiscono a *innovare la ricerca* fondamentale nell'ambito dei *Design Studies (Articolazione I)*, integrandola nella *pratica progettuale*, facendo convergere la cultura umanistica e quella tecnico-scientifica in favore dell'*integrazione dinamica tra teoria e prassi*. La visione di *sostenibilità* adottata è *olistica* (intesa nella sua accezione più ampia ovvero culturale, sociale, ambientale ed economica) e mira alla definizione di *nuovi paradigmi e scenari progettuali per la progettazione di nuovi prodotti, processi e servizi (Articolazione 3. Sostenibilità sistemica dei prodotti, processi e servizi)*. Inoltre, la ricerca si posiziona anche sul punto *5.4.6* (Innovazione per l'industria manifatturiera), proponendo possibili *metodi progettuali* che impattino sui processi produttivi circolari e puliti per *un'industria resiliente, intelligente e competitiva.*

Dunque, la ricerca si inserisce nel *contesto di crisi* precedentemente delineato con l'obiettivo di *orientare l'evoluzione delle conoscenze, delle competenze e dei metodi propri della ricerca in design.* Affronta tale condizione con un atteggiamento propositivo, adottando una *postura*

progettuale al tempo stesso *adattiva* e quindi capace di evolversi e ridefinirsi in risposta alle trasformazioni del contesto, e *responsabile*, consapevole dell'impatto che ogni atto progettuale comporta. Nella piena coscienza del *ruolo che il design* può svolgere nel dibattito sulla crisi in atto, la tesi propone una prospettiva che considera la disciplina non solo capace di rispondere alle emergenze, ma anche *vettore di trasformazione*. Se, come sostiene Manzini (2008), «il design è nato e ha sviluppato i suoi strumenti concettuali e operativi in un mondo che sembrava semplice, solido e illimitato», questa triade è stata spazzata via dalla forza di *nuovi fenomeni:* dalla scoperta della *complessità del sistema*, dalla necessità di *imparare a navigare nella fluidità* degli eventi e, oggi, con riferimento alla transizione verso la sostenibilità, dall'*emergere dei limiti*. È nel nuovo mondo complesso, fluido e limitato che il design deve operare oggi (Armiero, 2021). Ed è in questo mondo complesso, fluido e limitato (Bovo, 2022) che il *design per la sostenibilità deve trovare la sua strada e definire il suo concetto e i suoi strumenti*. Si deve fare uno sforzo per svolgere un ruolo positivo nel discorso sociale su come immaginare e costruire un futuro sostenibile: «una nuova cassetta degli attrezzi, di un nuovo sapere per poter decrittare e muoversi o gestire in uno scenario davvero inedito» (Fabris, 2010).

> *«Once again, design is the enzyme that helps people face and metabolize change, adapt to circumstances, overcome hardships, and leap beyond the crisis and forward toward a better future, both and the individual and the collective level» (Antonelli in Rawsthorn Antonelli, 2022).*

© Junji Takasago

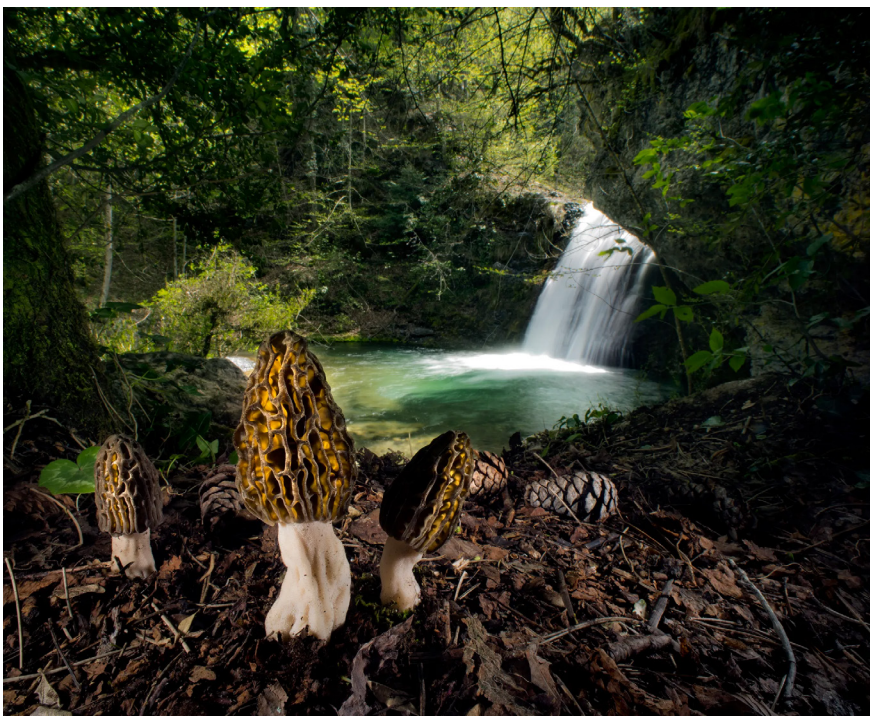


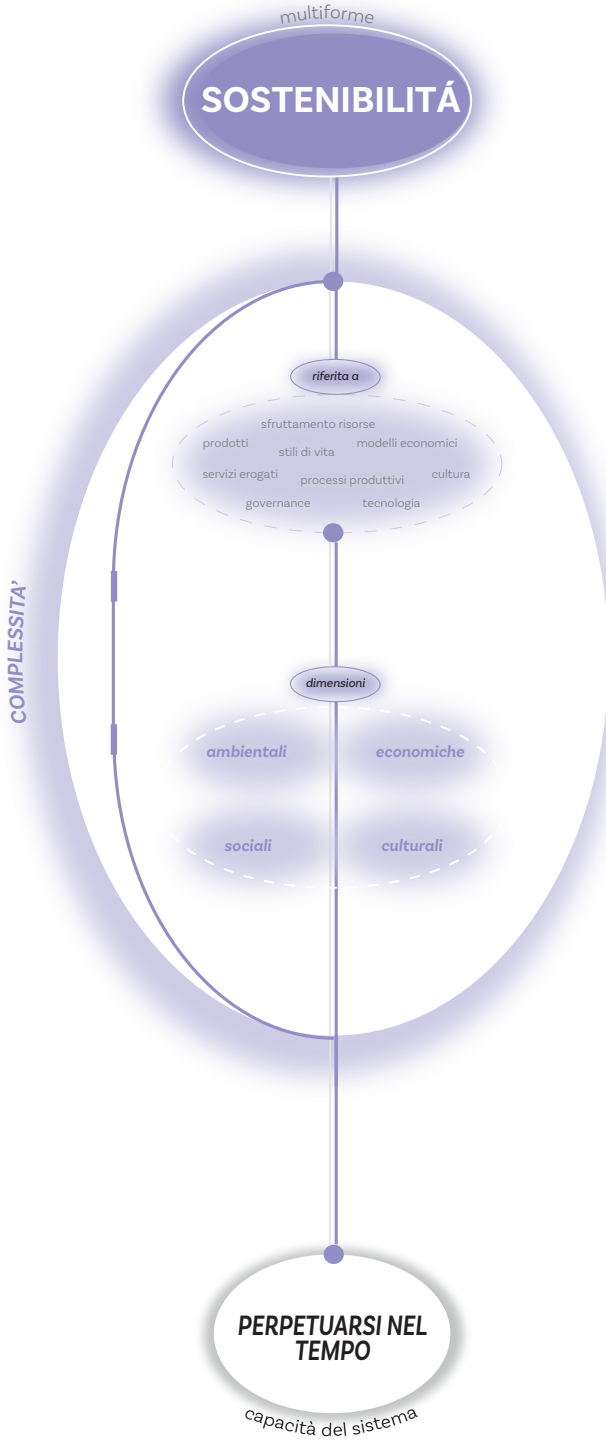
Fig. 18. Junji Takasago per il concorso fotografico Wildlife Photographer of the Year (2022) - Natural History Museum di Londra
Fig. 19. Agorosros Poptsanis per il concorso fotografico Wildlife Photographer of the Year (2022) - Natural History Museum di Londra.

2.2 Sostenibilità e design

> *«Tra le stranezze di quest'epoca bizzarra, ce n'è una che proprio non si capisce (o forse si capisce troppo bene): è l'entusiasmo per la Natura. Natura da proteggere e vezzeggiare, descrivere e ripensare [...]. Natura da indagare nei dettagli, conoscere in ogni meandro, scavare nel profondo [...]. Natura in tanti, troppo umani modi, ma sempre e in ogni caso al singolare, e con la lettera rigorosamente maiuscola. Un entusiasmo determinato negli intenti ma vago nei contenuti» (Marrone, 2011)*

La *sostenibilità* rappresenta oggi un tema di estrema rilevanza, caratterizzato da una complessità intrinseca che si riflette nell'ampia gamma di *interpretazioni e applicazioni*. Essa può essere riferita ai *prodotti* che utilizziamo, agli *stili di vita* adottati, ai *servizi* erogati e, in termini più generali, allo *sfruttamento* delle risorse naturali (Ehrenfeld, 2008; Bologna, 2023). Questa molteplicità di accezioni si declina in *dimensioni ambientali, sociali, economiche, culturali e istituzionali*, necessarie per definire l'ambito specifico di riferimento (Thackara, 2005; Staid, 2022), che tuttavia condividono l'idea che ogni singolo tipo di sostenibilità non possa essere raggiunta semplicemente «eliminando la causa che genera l'insostenibilità» (Ehrenfeld, 2008). È certo che il concetto di sostenibilità si riferisce alla *capacità di un sistema, processo o stato di perpetuarsi nel tempo senza esaurirsi o pregiudicare le risorse future disponibili* (Meadows et al., 2004; Thackara, 2005; Ceruti & Bellusci, 2023) (Fig. 20).

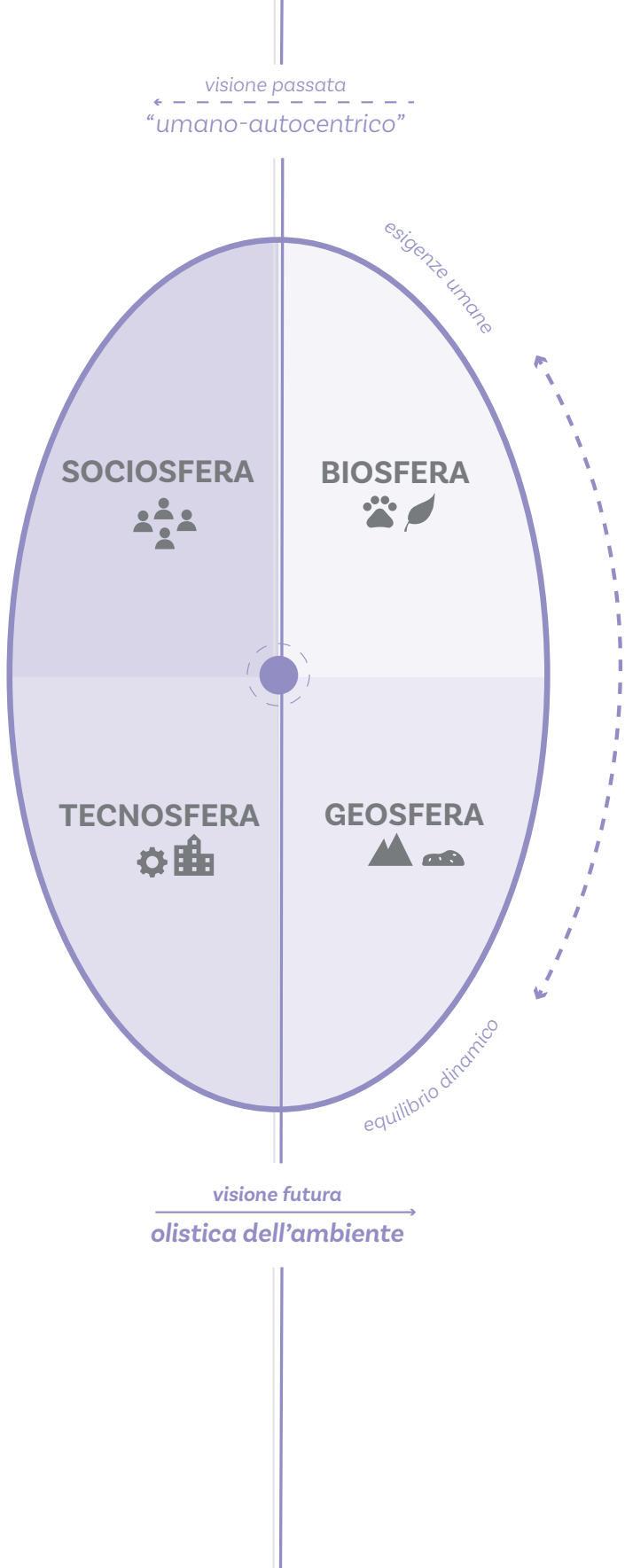
Da tempo, nell'ambito della disciplina del *design*, la consapevolezza dell'*impatto negativo dei prodotti* sul sistema Terra ha indotto un *ripensamento epistemologico* degli aspetti *ambientali*, integrandoli nel


multiforme
SOSTENIBILITÁ
COMPLESSITA'
riferita a
sfruttamento risorse
prodotti
stili di vita
modelli economici
servizi erogati
processi produttivi
cultura
governance
tecnologia
dimensioni
ambientali
economiche
sociali
culturali
PERPETUARSI NEL TEMPO
capacità del sistema

processo progettuale al pari delle funzionalità, della produzione e della comunicazione (Vezzoli & Manzini, 2007; Vezzoli et al., 2022). Il complesso *sistema di relazioni* che il prodotto possiede ha iniziato ad essere studiato con una *sensibilità* particolare nei confronti del *nostro habitat*.

Distaccandosi dalla visione «umano/autocentrica» (Antonelli, 2019), la quale privilegiava le esigenze umane trascurando le ricadute di tutti gli altri fattori ecosistemici nel processo di progettazione e gestione, la disciplina si è orientata verso *approcci metodologici* che, a partire da un'attenzione verso la *riduzione dell'impatto sull'ambiente*, integrano i bisogni e i limiti delle quattro dimensioni (*biosfera, geosfera, sociosfera e tecnosfera* (Maldonado, 1987; Chiapponi, 1989; Cruz 2022)) verso una *concezione olistica di ambiente* in cui le stesse interagiscono in equilibrio dinamico e interdipendente (Fig. 21). In una comunità sostenibile è fondamentale supportare l'intero *mondo* di cui essa fa parte, progettandolo in modo che le sue pratiche, i modelli di vita e le strutture fisiche si *integrino* con le *capacità intrinseche della natura*, senza comprometterle o ostacolarle (Capra, 2013; Armiero, 2021).

Un'evoluzione concettuale caratterizza quindi la sostenibilità, che passa da una *concezione statica* ad una più *dinamica e fluida*: non si osservano i singoli componenti del sistema, ma le interdipendenze tra essi poiché la sostenibilità è una caratteristica dei *sistemi* nel loro insieme. Nell'ambito della teoria della *complessità*, che promuove e sostiene criticamente tale visione sistemica, il mondo non è considerato come un insieme di *elementi basilari discreti*, ma come una interconnessione di componenti che sostengono i principi della vita: «i sistemi naturali si auto generano attraverso un costante mutuo scambio di relazioni tra le diverse parti, mantenendo così il "tutto" in equilibrio» (Capra, 2013). Diverse aree quindi si sovrappongono, creando quello che i biologi definiscono *Edge Effect*[18], ovvero quella tendenza di un'alta varietà e densità di organismi di accumularsi naturalmente lungo i confini tra comunità diverse (Thackara, 2005; Bookchin, 2021). In tal senso, il progetto va inteso e interpretato come un *flusso integrato*, costituito da una serie di *azioni e di metodi* che abilitano il progettista a muoversi all'interno di quello


visione passata
“umano-autocentrico”
esigenze umane
SOCIOSFERA
BIOSFERA
TECNOSFERA
GEOSFERA
equilibrio dinamico
visione futura
olistica dell’ambiente

che Zurlo definisce «tutto polisistemico» (2014). L'oggetto inizia ad essere considerato non più isolatamente, ma come facente parte di questo intero complesso di interazioni (Bonsiepe, 1993). Di conseguenza, per raggiungere la sostenibilità si iniziano ad adottare *approcci progettuali basati su processi, multi-scalari e sistemici*, guidati da una visione anziché da approcci tradizionali di *ottimizzazione basati su obiettivi specifici* (Bagheri & Hjorth, 2007; Holling, 2001; Walker et al., 2004; Wahl, 2016; Marseglia, 2020; Lotti et al., 2022).

L'interesse per le *tematiche ambientali nel campo del design* affonda le sue radici in una lunga tradizione storica, consolidando l'importante ruolo che i progettisti possano giocare soprattutto nelle *prime fasi di progettazione* (Vezzoli & Garcia Parra, 2022; Lofthouse, 2004 e 2006; Vezzoli & Manzini, 2007; Thackara, 2005). Si pensi che, i primi ad affrontare il problema del degrado ambientale, dovuto agli effetti deleteri della produzione industriale, siano stati William Morris e altri esponenti delle *Art and Crafts*, che parzialmente hanno cercato soluzioni per il «raggiungimento di una migliore qualità della vita» (Tamborrini, 2009). I primi due contributi, successivi a quello più generale di Buckminster Fuller, che hanno introdotto in maniera più strutturata l'aspetto ambientale e, già in parte sociale, nel campo del design sono *"Design for the Real World: Human Ecology and Social Change"* scritto da Victor Papanek nel 1971, e il lavoro di Thomas Maldonado degli stessi anni intitolato *"La Speranza Progettuale"*, nel quale invita a «ricostruire su nuove basi la nostra razionalità applicata»: si pongono le fondamenta per un *design consapevole ed etico.* Difatti, entrambi questi contributi evidenziano la tendenza allora contemporanea, ma tutt'ora condivisibile, della *disciplina del design* e, di conseguenza, della *professione del designer*, ad *incentivare il consumismo* e a contribuire al

[18] *«The edge effect refers to the tendency for increased variety and density of organisms at the boundary between two different ecosystems. These transition zones often support species from both adjacent environments, as well as unique species adapted specifically to the ecotone.» (Odum, E.P., Fundamentals of Ecology, 1971)*

degrado ambientale e sociale. La progettazione

> *«se vuol dire ecologicamente responsabile e socialmente rispondente, deve essere rivoluzionaria e radicale nel senso più vero dei termini. Deve votarsi al principio del minimo sforzo adottato dalla natura, in altre parole al massimo della varietà con il minimo delle invenzioni, ovvero ottenere il massimo col minimo. Ciò significa consumare meno, usare di più, riciclare più materiali» (Papanek, 1971).*

Gli attestati limiti dell'attuale modello di sviluppo (Morton, 2018; Meadows, 2004) impongono un urgente ripensamento dei nostri modelli di produzione e consumo ma soprattutto del *nostro atteggiamento e substrato culturale* che vada a superare i limiti del concetto di *crescita materiale* a favore di una *crescita di tipo qualitativo*.

Il *pensiero lineare* e unidirezionale si rivela inadeguato e *insufficiente* quando si tratta di abbracciare prospettive molteplici e fluide, fondamentali *per generare innovazione* (De Bono, 1970); i processi progettuali orientati alla sostenibilità se limitati consapevolmente solo alla riduzione degli impatti ambientali e alla qualità dei prodotti (o servizi), *aspetti di natura quantitativa*, rischiano di trascurare le potenziali correlazioni con altri domini di progetto, come il proliferarsi di nuove pratiche, nuovi comportamenti e stili di vita. È necessario considerare gli *attori* coinvolti, i *processi* che mettono in atto, le caratteristiche degli *oggetti* (materiali e immateriali che siano) che ne derivano, nonché gli effetti che questi generano sulla sfera umana e ambientale (Findeli, 2012; Zannoni et al., 2024).

L' intero *atto progettuale* deve tener conto di queste connessioni possibili e della *naturale crescente complessità delle azioni progettuali* che ne deriva. Ciò conduce ad un *approccio progettuale adattabile e flessibile*, in grado di rispondere ai vari contesti, favorendo «l'interconnessione scientifica» (Bistagnino, in Germak, 2008) che offre la possibilità di affrontare problematiche sotto molteplici prospettive.

- *Il design nella transizione sostenibile*

La transizione verso la sostenibilità, come delineata nel *Rapporto Brundtland* del 1987, ha tracciato una via evolutiva e profonda che si arricchisce costantemente di sfumature interpretative e approcci multidisciplinari. La nozione di *Sviluppo Sostenibile*, che trae origine dalla storica Conferenza di Stoccolma del 1972, è stata formalmente definita nel celebre Rapporto come la «capacità dell'umanità di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri» (United Nations, 1987). Tuttavia, la portata di questa definizione è oggi assai più ampia, poiché implica una visione che trascende la mera dimensione ecologica e abbraccia anche le sfere culturali e sociali: *l'ambiente*, infatti, non è concepito come un'entità statica, ma come un sistema intricato *di relazioni* che sono *dinamiche, interdipendenti* e caratterizzate da «un'intrinseca capacità di autorganizzazione» (Capra, 2013).

L'accostamento dei concetti di *sostenibilità e ambiente* a una disciplina giovane e ancora in continua evoluzione come il *design* (Marseglia, 2022), si confronta con la necessità di rispondere a un compito arduo, quello cioè di *contribuire al cambiamento olistico dell'ambiente*, intricato di dimensioni diverse, in cui viviamo. Ciò, connesso ad un design che «è una forma di pensiero che modella le relazioni tra gli esseri umani e il loro ambiente» (Latour, 2007), sottolinea l'arricchimento crescente della disciplina, che non tende solo a rispondere ai bisogni umani immediati, ma che considera la dimensione *contestuale* in gioco e le *conseguenze* a lungo termine delle sue scelte. È dunque alto il livello di complessità a cui oggi l'ambito del *Design per la Sostenibilità* è giunto, caratterizzato da *molteplici contributi teorico-critici ed anche pratico-progettuali* che rendono anche difficile rintracciarne una definizione univoca.

Secondo Ceschin e Gaziuluosy (2016), il design per la sostenibilità si articola in *differenti direttrici*, da un livello di *prodotto*, a quello di *sistema prodotto-servizio*, per giungere ad attenzionare il contesto sociale con il *sistema sociotecnico*. Questa suddivisione in macrocategorie ricalca una tendenza complessiva della disciplina del design che, nel tempo, ha arricchito il suo

dominio di intervento tradizionale orientato al prodotto con una *dimensione sistemica* (Findeli, 2018).

Il design, inteso sempre più come *pratica trasformativa*, deve allora porsi come un punto di connessione tra la necessità di *rispondere ai bisogni* immediati e quella di costruire un *legame duraturo tra l'oggetto e la società* che lo utilizza. Come sottolineato da Manzini (2015), «il design per la sostenibilità è un atto di responsabilità collettiva, che coinvolge non solo i progettisti, ma anche i cittadini, i consumatori e le comunità». In tale ottica, il design diviene un *atto culturale*, non meramente tecnico, che interpella profondamente le nostre scelte e responsabilità nei confronti del futuro. «La tecnica non è solo un insieme di strumenti, ma un modo di comprendere e interagire con il mondo» (Heidegger, 1977): il *design sostenibile* si è evoluto sempre più in un'interpretazione critica e responsabile di tale *interazione*, un processo che implica la progettazione di *artefatti capaci di vivere nel tempo*, di *interagire* con l'ambiente e con le persone in modo significativo e rispettoso. Un «design for sustainment» (Fry, 2008).

Dall'insorgere della *questione ambientale* già negli anni '70 scorsi, numerosi sono stati i tentativi di suggerimento di pratiche vantaggiose per il mondo del progetto, all'interno di quello che possiamo identificare come *Design per la Sostenibilità*. Le problematiche inerenti *all'inquinamento* hanno generato una potente spinta verso un piano di ristrutturazione industriale

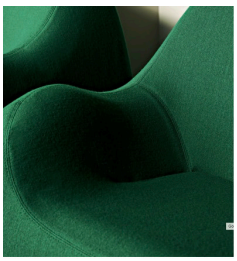
> *«capace di fornire alcune risposte utili anche al superamento della crisi economica. Le crisi economiche sono sempre state usate come occasioni per importanti ristrutturazioni industriali» (Branzi, 2008).*

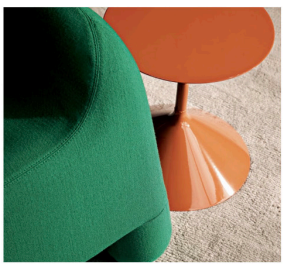
Inizialmente concentrato sugli aspetti ambientali, intesi come le componenti *biofisiche dell'ecosistema*, dal punto di vista progettuale, questo approccio si configura come un *metodo orientato da criteri ecologici* e basato su una *dimensione di prodotto*, come sottolineato da Vezzoli e Manzini (2007) nel loro pionieristico lavoro sul design sostenibile. Nella fase iniziale di consolidamento della disciplina, l'attenzione è rivolta prevalentemente agli *aspetti tecnici degli artefatt*i, con un focus specifico sulla riduzione











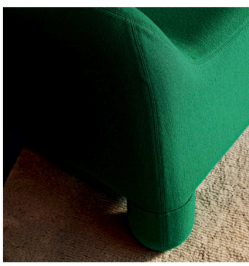




Fig. 20. Riedizione Poltrona Sacco, Zanotta, 2019. https://www.zanotta.com/it/magazine/sacco-goes-green-2019/sacco-goes-green.
Fig. 21. Riedizione Poltrona Gomma, Zanotta, 2022. https://www.zanotta.com/it/prodotti/poltrone/gomma

dell'impatto ambientale attraverso l'*ottimizzazione dei materiali e dei processi produttivi* (Lotti et al., 2017). Si è assistito così a quella che Branzi definisce «normalizzazione rivoluzionaria» (2008), che ha dato luogo alla crescita del design ecologico, ovvero a quella serie di «programmi di revisione delle merceologie esistenti, destinati a studiarne i materiali ecologicamente sostenibili, lo smontaggio, il recupero delle componenti al termine della vita del prodotto» (Branzi, 2008).

Il *primo approccio chiave emerso* in questo contesto è quello dell'*eco-design*, nato in ambito ingegneristico, che si concentra principalmente sulla riduzione dell'impatto ambientale attraverso la *riprogettazione delle singole qualità dei singoli prodotti* (Burall, 1991; Mackenzie, 1997). Il paradigma dell'eco-design, inizialmente utilizzato come sinonimo di *green design*, si è poi evoluto in quest'ultimo caratterizzato da una *visione più estesa*, che prende in considerazione l'*intero ciclo di vita dei prodotti*, dall'estrazione delle materie prime fino al loro smaltimento finale (Boks & McAloone, 2009; Pigosso et al., 2015; Tischner & Charter, 2001; Acerbi et al., 2020; Aguilar et al., 2022): «un approccio alla progettazione che, durante le diverse fasi del ciclo di vita di un prodotto, considera in egual misura i requisiti ambientali e quelli tradizionali» (Brezet, 1997, p.4). L'obiettivo principale di questi approcci "verdi" è frequentemente perseguito seguendo la gerarchia della gestione dei rifiuti che prevede la *riduzione, il riutilizzo o il riciclo*.



Fig. 22. Riedizione Poltrona Sacco, Zanotta, 2019. https://www.zanotta.com/it/magazine/sacco-goes-green-2019/sacco-goes-green.

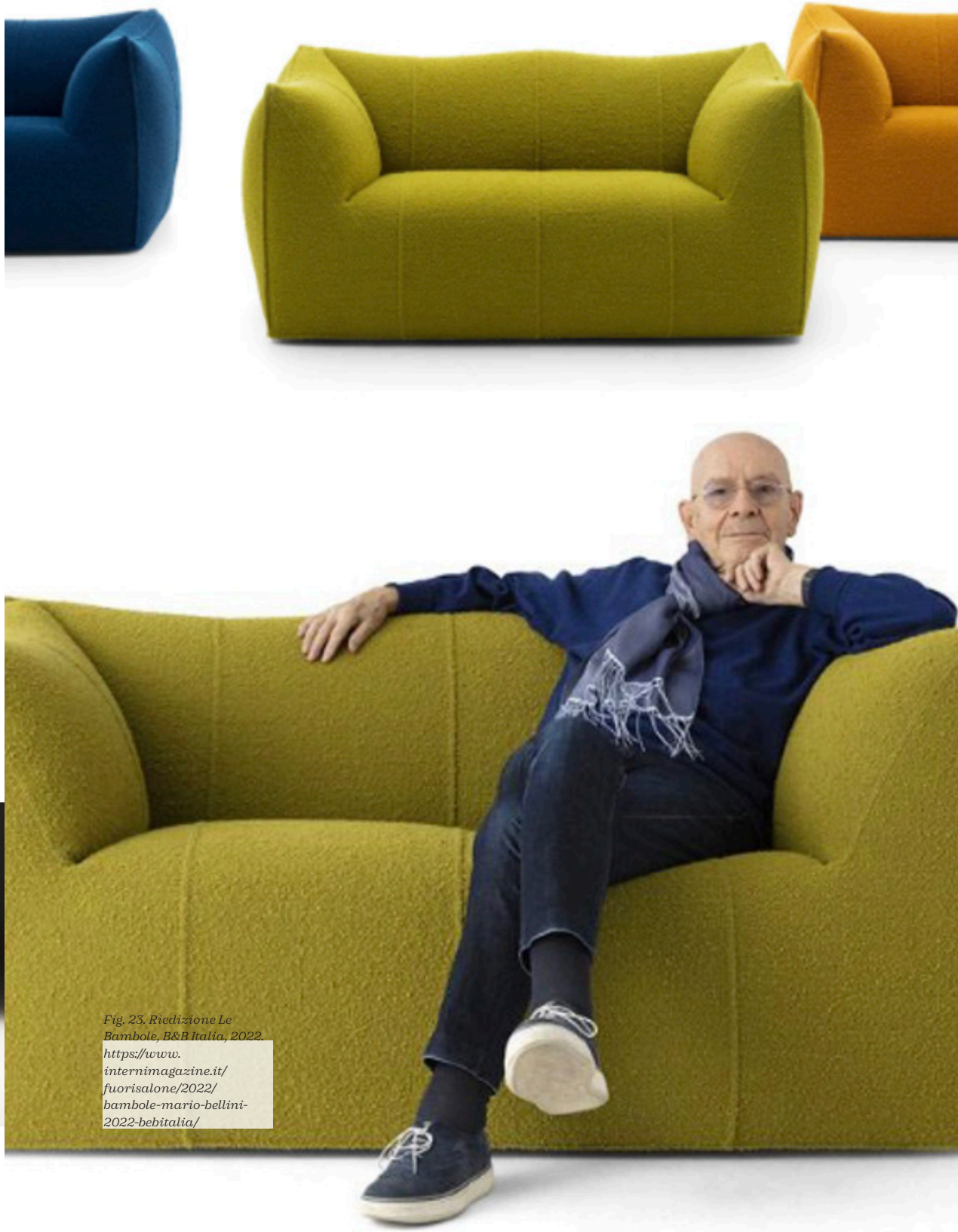


Fig. 23. Riedizione Le Bambole, B&B Italia, 2022. https://www.internimagazine.it/fuorisalone/2022/bambole-mario-bellini-2022-bebitalia/

Ad esempio, si cerca di ridurre la quantità di materiale utilizzato, di riutilizzare parti o interi prodotti nella creazione di nuovi manufatti e di sostituire materiali vergini con riciclati (Fuad-Luke, 2002). Il loro obiettivo fondamentale è quello di minimizzare il consumo di risorse naturali ed energia, impattando al minimo sull'ambiente e generando benefici per gli utenti. Questi approcci sono supportati da un ampio *insieme di principi, linee guida e strumenti* (Bhamra & Lofthouse, 2007; Tischner & Charter, 2001; Vezzoli & Manzini, 2008; Marseglia, 2020) ed hanno attraversato un processo di consolidamento di conoscenze e strumenti (Pigosso et al. 2015).

Esempio emblematico di questi approcci sono gli *oggetti iconici del design italiano* che, negli ultimi anni, sono stati *riconsiderati* secondo i *principi di eco-design*, soggetti però ad un fenomeno assimilabile quasi ad un *revisionismo storico*. Nella celebre *poltrona Sacco*, le originarie palline in polistirolo espanso ad alta resistenza sono state sostituite con microsfere in BioFoam, una bioplastica derivata dalla canna da zucchero; allo stesso tempo il tradizionale rivestimento in PVC è stato rimpiazzato da Econyl, un filato di nylon rigenerato ottenuto dal recupero di reti da pesca abbandonate, scarti tessili e rifiuti plastici industriali, che richiama simbolicamente l'elemento marino evocando la necessità di tutelare gli ecosistemi acquatici (Fig. 20). Sulla stessa scia *sostenibile*, la *poltrona Gomma*, progettata per Zanotta nel 1970 dal trio De Pas, D'Urbino e Lomazzi, emblema dell'impatto rivoluzionario che l'utilizzo della plastica ha avuto sul design italiano del

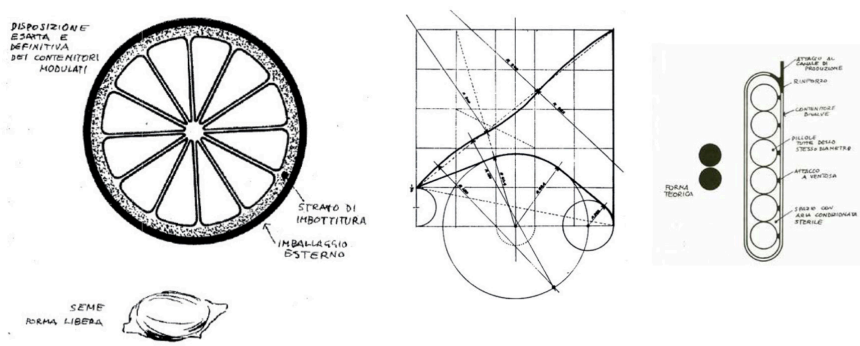


Fig. 24. Sezione tipo dell'arancia, del baccello con piselli all'interno e particolare della spina di una rosa. Interpretazione originale di Munari B. in Arte e Mestiere (1997)

periodo, recentemente è stata rieditata adottando un'imbottitura in poliuretano schiumato a base vegetale, applicata senza l'uso di collanti, e un rivestimento in tessuto sfoderabile. La scelta cromatica di un brillante verde richiama simbolicamente le foreste incontaminate, sottolineando il legame con la natura (Fig. 21). Il *divano Maralunga* di Vico Magistretti, rieditato nel 2018 con tessuti riciclati, la *serie Up* di Gaetano Pesce, aggiornata nel 2019 con un innovativo rivestimento in sughero (Fig. 22), il *divano Bocca* di Gufram, reinterpretato nel 2021 con materiali ecosostenibili e *Le Bambole* di Mario Bellini (Fig. 23), riproposte nel 2022 con un'attenzione particolare alla disassemblabilità delle componenti e alla circolarità dei materiali dimostrano gli esiti di approcci di un *design verde*.

> *«Che cos'è la buccia di un frutto, se non un "imballaggio" del frutto stesso? [...[l'oggetto è costituito da una serie di contenitori modulati a forma di spicchio [...] L'insieme di questi spicchi è raccolto in un imballaggio caratterizzato sia come materia che come colore: abbastanza duro sull'esterno e rivestito con un'imbottitura morbida interna [...] Ogni contenitore è a sua volta formato da una pellicola plastica [...] Ogni spicchio ha esattamente la forma della disposizione dei denti nella bocca umana [...] oltre che al succo contengono un piccolo seme [...] Unica concessione decorativa [...] si può considerare la ricerca "materica" della superficie dell'imballaggio trattata "a buccia d'arancia" [...] un minimo di decorazione perfettamente giustificato» (Munari, 1997, p. 136)*

In tempi più recenti, come evidenzia il parallelismo di Bruno Munari tra gli *oggetti progettati dall'uomo e quelli progettati dalla natura* (Fig. 24), l'attenzione alla dimensione del prodotto si è ulteriormente evoluta attraverso l'adozione di metodi progettuali ispirati ai processi naturali come il *Cradle to Cradle* (McDonough & Braungart, 2002) e la *Biomimicry* (Benyous, 1997; Benyus, 1997; Vijayakumar et al., 2024; Marseglia et al., 2025). D'altronde, come sosteneva Albert Einstein, «ogni cosa che puoi immaginare, la natura l'ha già creata».

Entrambi gli approcci si basano *sull'imitazione di materiali e processi*



Fig. 25. Biomimetica. Velcro e modello naturale.

naturali per raggiungere obiettivi di sostenibilità. Il concetto base del *Cradle to Cradle* si distingue per il superamento della riduzione dei danni materiali, promuovendo il passaggio dall'ecoefficienza all'ecoefficacia. Questo implica l'eliminazione dell'idea stessa di rifiuto attraverso un fare progettare in sintonia con i cicli biologici e tecnici. L'architetto McDonought e il chimico Braungart, ideatori di questo approccio, ne fondano la filosofia su due concetti interconnessi: il *principio dell'equivalenza tra rifiuti e cibo e il concetto di ecoefficacia*. *L'ecoefficacia* enfatizza un carattere rigenerativo nell'industria anziché uno impoverito, implementato attraverso il quadro concettuale *rifiuti uguali cibo*. Questo paradigma distingue i nutrienti tra biologici e tecnologici, suggerendo che il loro utilizzo in cicli aperti (per i nutrienti biologici) o chiusi (per quelli tecnologici) consenta alla società umana di continuare la produzione e la crescita economica in modo sostenibile nel tempo. Dunque, ogni prodotto progettato secondo questo approccio, alla fine del suo ciclo di vita, «deve poter reimmettersi nello stesso ciclo che lo ha generato senza sprechi» (Bakker et al., 2010). Ciò pone le basi di quello che più recentemente viene chiamato *Design per l'Economia Circolare* (Lotti et al.,







Fig. 26. Gemini, Neri Oxman, 2014. https://www.artsy.net/artwork/neri-oxman-gemini.
Fig. 27. Wanderers: An Astrobiological Exploration, Mushtari e Al-Qamar, Neri Oxman, 2014. https://parametric-architecture.com/neri-oxmans-wearable-3d-printed-structures-for-interplanetaryvoyages/?srsltid=AfmBOopg-

2020; Crippa, 2023), una nuova forma di economia che mira a *mantenere il valore dei materiali e delle risorse il più a lungo possibile*, favorendo la rigenerazione continua dei sistemi naturali e tecnici in cicli chiusi (vedi sotto-paragrafo successivo).

Parallelamente, la *biomimicry* (nota anche come Biomimetics, Bio-inspired design o Bionics (Vincent, 2009; Oxman et al., 2016; Lucibello, 2019; Lucibello & Montalti, 2019; Langella, 2019; Vijayakumar et al., 2024; Marseglia et al., 2025) come definita dalla sua ideatrice (Benyous, 1997), si configura come una nuova scienza che *studia i modelli della natura per imitare o prendere ispirazione da questi* al fine di risolvere i problemi nella sfera umana (Pellizzari & Genovesi, 2021). La logica che sottende all'utilizzo della natura come standard ecologico si basa sull'idea che, dopo 3,8 miliardi di anni di evoluzione, la natura abbia accumulato un vasto patrimonio di conoscenze riguardo a ciò che funziona e a ciò che è adatto all'ambiente (Oguntona & Aigbavboa, 2017; Pollini, 2024). L'approccio che considera la *natura come mentore* mette in luce l'importanza *dell'apprendimento* dalle strutture e dai processi presenti in natura anziché limitarsi a sfruttarli (Roudavski, 2021). È fondamentale per i progettisti osservare e studiare l'ecosistema naturale in cui si è immersi, con l'obiettivo di produrre sistemi resilienti (Rognoli et al., 2021; Marseglia, 2022).

Esempi significativi di questo approccio emergono dalla ricerca di Neri Oxman, designer e docente presso il MIT (Massachusetts Institute of Technology) Media Lab, che in particolare ha sviluppato soluzioni innovative attraverso l'integrazione di processi biologici e avanzate tecnologie di fabbricazione digitale (dai tessuti organici in grado di adattarsi alla morfologia corporea e alla composizione fisiologica, alla loro produzione con innovative stampanti 3D). *Gemini* (Fig. 26), una chaise longue progettata per offrire un'esperienza immersiva e multisensoriale, grazie a una configurazione a guscio e

[19] *Secondo Prahalad & Hart (2002) tali fasce di popolazione rappresentano circa il 60% di quella mondiale.*











Fig. 28. Silk Pavillon I, Neri Oxman, Media Lab. Cambridge, MA, 2013. https://oxman.com/projects/silk-pavilion-i

all'integrazione di 44 materiali digitali con differenti proprietà fisiche, è concepita per replicare i punti sensoriali del corpo umano, generando un ambiente che richiama la condizione prenatale. Oxman ha più volte sottolineato come questi materiali non solo esercitino una pressione mirata su specifiche aree corporee, creando un *paesaggio sensoriale*, ma funzionino anche come una camera anecoica, capace di isolare dai rumori esterni e favorire uno stato di calma mentale.

Anche la collezione *Wanderers: An Astrobiological Exploration* (Fig. 27) rappresenta un'indagine sperimentale interessante sulle potenzialità dell'integrazione tra materia vivente e progettazione avanzata, attraverso la creazione di quattro dispositivi indossabili concepiti per un utilizzo in ambienti extraterrestri. Realizzati mediante processi di biologia sintetica, questi artefatti incorporano tasche e strutture funzionali in grado di ospitare materiali biologici, dando origine a micro-habitat che favorirebbero l'adattamento umano a condizioni ambientali differenti da quelle terrestri. Infine, nel settore edilizio, il *Silk Pavilion I* (Fig. 28), precursore del *Silk Pavilion II*, esplora la relazione tra costruzione digitale e biologica, proponendo metodi che uniscono la filatura biologica e la tessitura robotica. Ispirato dalla capacità del baco da seta di generare un bozzolo tridimensionale da un singolo filo di seta, il *Silk Pavilion I* è stato sviluppato nel 2013 e ha preso forma come una cupola larga tre metri, costruita in tre settimane con uno stormo di 6.500 bachi da seta vivi assistiti da un braccio robotico. Ogni baco da seta filava un singolo filo di seta lungo circa 1 km e insieme davano forma alla cupola. Seguendo il loro istinto naturale, questi organismi – privi di capacità visiva – hanno agito come vere e proprie "stampanti 3D biologiche", secondo la definizione di Neri Oxman, generando un rivestimento in seta altamente resistente. Il risultato è un materiale innovativo, con proprietà meccaniche e strutturali tali da renderlo adatto al riutilizzo in ambito edilizio, completando e consolidando la struttura inizialmente predisposta dai robot.

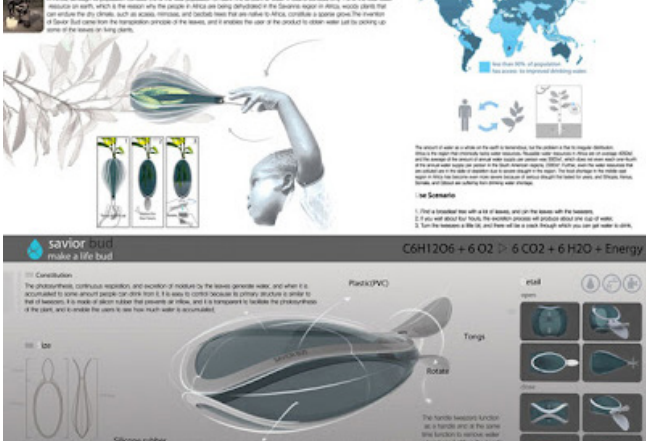
Sempre a livello di prodotto, il *Design for the Base of the Pyramid (BoP)* si intreccia profondamente con i principi dell'ecodesign e del green design. Si occupa di creare soluzioni sostenibili che soddisfino i bisogni primari delle

popolazioni a basso reddito, poste alla *base della piramide*[19], senza compromettere le risorse ambientali e sociali. In questo contesto, l'innovazione di prodotto non riguarda solo l'accessibilità economica, ma anche l'ottimizzazione delle risorse, la riduzione dell'impatto ambientale e l'empowerment delle comunità locali (Prahalad & Hart, 2002); si registra già uno spostamento di interesse verso le questioni di natura sociale. L'innovazione di prodotto nei mercati BoP riflette i principi della «frugal innovation» (Radjou et al., 2012), dove semplicità e resilienza sono chiavi di successo. L'uso di materiali a basso impatto, processi energeticamente efficienti e la valorizzazione del know-how locale si allineano con gli obiettivi sostenibili del *design green*. Ad esempio, soluzioni come sistemi di purificazione dell'acqua a basso costo o cucine solari non solo rispondono a bisogni primari, ma riducono anche l'impatto ambientale e promuovono l'autosufficienza.

L'accesso all'acqua potabile rappresenta una delle sfide più urgenti nei paesi sottosviluppati, dove la mancanza di infrastrutture adeguate rende difficile l'approvvigionamento di acqua sicura. Per rispondere a questa emergenza, designer e ricercatori, coerentemente con i principi BoP, hanno sviluppato soluzioni innovative che sfruttano principi naturali e materiali di facile

[20] Il Life Cycle Design (LCD) è un approccio progettuale che integra fin dalle prime fasi di sviluppo del prodotto i requisiti ambientali, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ecologico complessivo lungo l'intero ciclo di vita del manufatto, in relazione alla sua unità funzionale (Keoleian & Menerey, 1993). Questo metodo si basa su una serie di principi fondamentali, tra cui la minimizzazione dell'uso delle risorse naturali, la selezione di materiali e processi a basso impatto ambientale, l'impiego di risorse non tossiche e sicure per l'uomo e l'ambiente, l'ottimizzazione della durata del prodotto e l'estensione della vita utile dei materiali. Esso implica un approccio multidisciplinare e pertanto più ampio e complesso: i fattori da considerare si moltiplicano, richiedendo strategie e metodi progettuali diversi. Così, sin dalle fasi iniziali del processo di progettazione, i principi progettuali si concretizzano tramite strumenti qualitativi che si integrano con strumenti quantitativi digitali, come software e banche dati.
[21] Il Life cycle Assessment (LCA) è una metodologia analitica, accettata a livello internazionale, utilizzata per valutare gli impatti ambientali associati a tutte le fasi del ciclo di cita di un prodotto, processo o servizio: è un "procedimento oggettivo di valutazione dei carichi energetici e ambientali relativi ad un processo o un'attività, effettuato attraverso l'identi¬ficazione dell'energia e dei materiali usati e dei rifiuti rilasciati nell'ambiente", che permette l'attribuzione di etichette ecologiche (Baldo et al., 2008). È tuttavia molto complesso svolgere una analisi LCA completa, poiché si necessita di utilizzo di software specialistici e competenze avanzate di tipo ingegneristico.





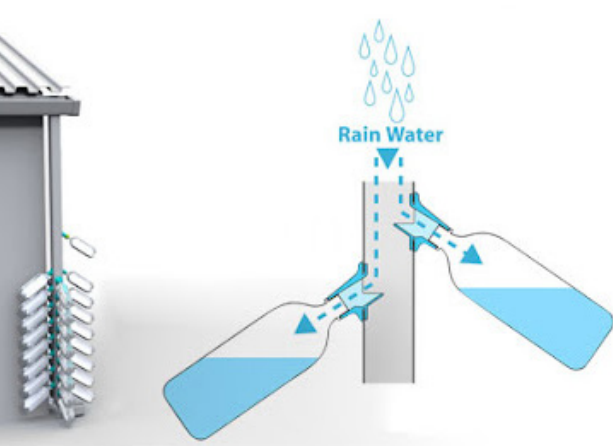










Fig. 29. Savior Bud, Kim Hyo e Seol Ah Sun, Seoul Design Fair, 2010. http://architetturatakeaway.blogspot.com/p/eco-design.html





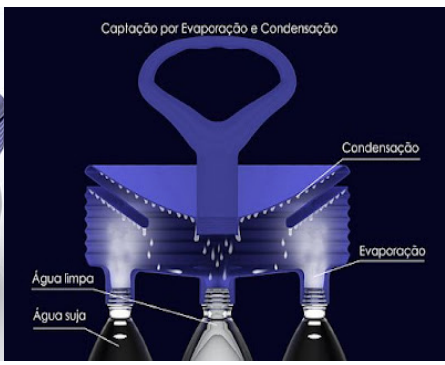


Fig. 30. Rain Drops, Evan Gant, Design for Poverty, 2008. https://www.coroflot.com/EvanGant/Design-For-Poverty-Competition-Winner

Fig. 31. IARA, Baita Design, 2011. http://architetturatakeaway.blogspot.com/2011/02/acqua-ed-eco-design.

reperibilità, rendendo l'acqua accessibile in modo sostenibile ed economicamente vantaggioso. Uno di questi concept progettuali è *Savior Bud* (Fig. 29), ideato dai designer Kim Hyo e Seol Ah Sun e presentato al Seoul Design Fair 2010. Pensato per le aree dell'Africa dove l'acqua disponibile è spesso inutilizzabile, *Savior Bud* è un sistema di raccolta e purificazione che si basa sulla capacità delle foglie di trattenere umidità. Il dispositivo si aggancia ai rami degli alberi, chiudendo le foglie larghe come una pinza e trasformandole in una mini-serra. Nel corso di quattro ore, l'umidità rilasciata dalle foglie si condensa e riempie una tazza d'acqua, che può essere raccolta semplicemente ruotando la parte inferiore del dispositivo.

Un'altra sperimentazione è *Rain Drops* (Fig. 30), progettato da Evan Gant e vincitrice del concorso *Design for Poverty*. Questo sistema sfrutta la raccolta dell'acqua piovana dalle grondaie attraverso l'uso di comuni bottiglie di plastica (PET), che vengono fissate a beccucci collegati ai pluviali. Oltre a catturare l'acqua, il sistema utilizza la tecnologia SODIS (Solar Water Disinfection), che sfrutta il calore e i raggi UV del sole per eliminare i microorganismi patogeni. Grazie alla sua semplicità, economicità e assenza di manutenzione, *Rain Drops* rappresenta una soluzione facilmente adottabile anche nelle aree più remote.

Infine, *IARA* (Fig. 31), progettato dallo studio Baita Design nel 2011, introduce un metodo di purificazione basato sull'evaporazione e la condensazione. Il sistema raccoglie l'acqua sporca in cinque bottiglie esterne, permettendo il passaggio del vapore depurato nella bottiglia centrale, rendendolo così potabile. L'uso di foglie larghe, come quelle di banano, può aumentare la raccolta di acqua piovana. Inoltre, *IARA* è progettato per essere trasportabile come un trolley, facilitando lo spostamento su lunghe distanze e rendendo l'approvvigionamento d'acqua più accessibile anche per le comunità più isolate.

Gli *strumenti* che si sono sviluppati a supporto di questi approcci *orientati al prodotto* si caratterizzano prevalentemente per una *natura analitica*; risultano tra i più consolidati il *Life Cycle Design*[20] (Keoleian & Menerey,

1993) ed il *Life Cycle Assessment*[21] (Baldo, 2008). Seppur con differenti obiettivi, l'applicazione di tali strumenti tende spesso a far *considerare ai designer solo determinanti domini, tralasciando aspetti più complessi e qualitativi* fondamentali nella progettazione di prodotti durevoli, portando l'atto progettuale a divenire un processo di pensiero razionale dominante o esclusivo (Nelson & Stolterman, 2003). L'*analisi ambientale (LCA)*, che mira alla *misurazione oggettiva degli impatti ambientali*, o l'*LCD*, che riguarda gli *aspetti specifici di un prodotto*, non sono propri di quella terza cultura del design che si caratterizza per la sua *unicità* all'interno del panorama delle scienze tradizionali e consolidate. Progettare con tali metodi e strumenti ha inoltre spesso portato a quello che viene definito *re-design* dei prodotti, dove il cambiamento si limita alla *sostituzione dei materiali*, senza alterare gli aspetti funzionali e di significato del prodotto stesso.

I contributi dell'*eco-design* sono stati infatti *fortemente discussi*. Se da un lato i loro indiscutibili meriti consistono nell'aver articolato preoccupazioni che mettono in polemica i paradigmi di progettazione, produzione e consumo industriale che davamo per scontati, dal punto di vista progettuale le conseguenze di cui tener conto vanno oltre la mera questione di selezione di materiali e processi meno energivori.

> *«Se esiste un inquinamento ambientale, esiste un inquinamento semiotico, estetico; le due questioni sono necessariamente connesse. Non si può infatti pensare a una semplice regolazione normativa delle questioni ecologiche: occorre pensare a un diverso modello di consumo per le società industrialmente evolute» (Branzi, 2008).*

È lecito interrogarsi sull'effettiva portata sostenibile derivante dalla *mera sostituzione di un rivestimento o di un'imbottitura*, così come sull'illusoria sufficienza dell'*impiego di materiali naturali*, di tonalità cromatiche ispirate agli elementi del paesaggio, o di *forme ispirate* ad animali e vegetali. Reintrodurre oggetti dalle forme fitomorfe o prediligere materiali più rispettosi dell'ambiente rappresenta solo un *frivolo sentirsi nuovamente appartenenti ad un ecosistema* in cui l'uomo non è

dominatore ma parte integrante di una rete complessa di animali, fiori, terra e piante. Il mondo tecnico-artificiale, quello biofisico, quello sociale, quello simbolico (Findeli, in Marseglia, 2022): nessuno di questi può esistere in autonomia. La loro relazione dà vita ad «un insieme costituito da più elementi interdipendenti, uniti tra loro in modo organico» (Bistagnino, in Germak, 2008, p. 34). «L'ecodesign, in theory and practice, has not yet developed enough to have created a new paradigm for industrial design» (Bonsiepe, in Madge, 1997).

Cercare di

> *«risolvere la questione solo attraverso soluzioni tecnocratiche non va alla radice del problema. Serve un ripensamento globale del sistema legandolo alla storia coloniale come forma strutturata di distruzione degli ecosistemi» (Said, 2021).*

Come dimostrato dagli esempi dei prodotti imbottiti italiani iconici, spesso si tende a sottovalutare il ruolo cruciale del comportamento degli utenti nell'influenzare l'impatto complessivo del prodotto. Le *modalità con cui le persone interagiscono con i prodotti* possono, infatti, generare *conseguenze ambientali* rilevanti (Sherwin & Bhamra, 1998; Morton, 2018; Norman, 2023). Nel caso di prodotti che richiedono energia durante l'uso, ad esempio, il consumo energetico dipende in larga misura dalle abitudini e dal comportamento degli utenti (Tang & Bhamra, 2009; Shin & Bull, 2019; Bottà, 2021). Proprio in virtù di questa consapevolezza, la comunità scientifica internazionale nell'ambito del design ha progressivamente esplorato il ruolo che *il progetto assume nell'influenzare e modellare il comportamento degli utenti*. Tale orientamento ha portato allo sviluppo di approcci, strumenti e linee guida espressamente concepiti per *promuovere pratiche etiche ed eque*, evidenziando come il cambiamento comportamentale rappresenti una leva fondamentale nel perseguire uno sviluppo sostenibile. In tale contesto, emergono approcci meno analitici come il *Design For Sustainable Behaviour* (Bhamra et al., 2011; Lilley, 2009) o l'*Emotionally Durable Design* (Van Krieken et al., 2012) che risultano stimolanti dal punto

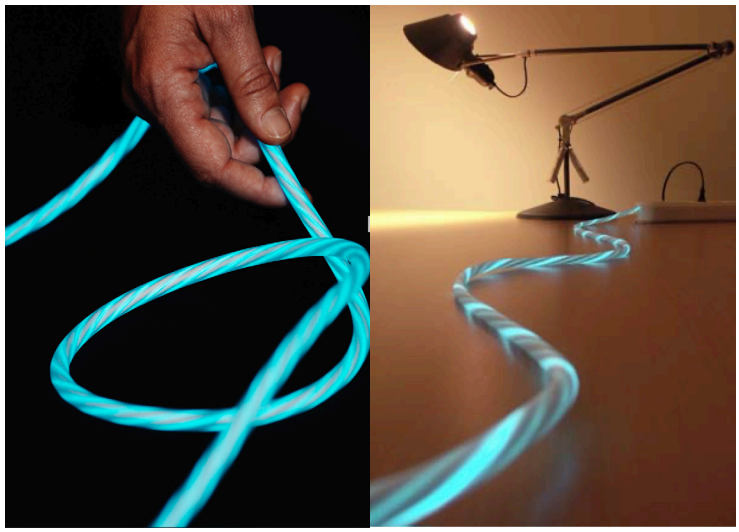


Fig. 32. Power-Aware Cord, Static!, Swedish Energy Agency, 2004-2006. Mazé, R. (ed), Öhman, C., Backlund, S., Redström, J., Mazé, R., Ilstedt Hjelm, S., and Routarinne, S. (2010) Static! Designing for Energy Awareness.
Fig. 33. The heat sensitive lamp, Static!, Swedish Energy Agency, 2004-2006. Mazé, R. (ed), Öhman, C., Backlund, S., Redström, J., Mazé, R., Ilstedt Hjelm, S., and Routarinne, S. (2010) Static! Designing for Energy Awareness.



di vista sperimentale ma di *difficile applicazione in termini pratici*. Il primo approccio si basa sull'economia comportamentale e utilizza strategie progettuali come informazione, feedback, ricompense e affordance per influenzare i comportamenti sostenibili. Nonostante l'assenza di un modello unificato, emergono quattro principi chiave (Niedderer et al., 2014), ossia il facilitare comportamenti desiderabili, l'ostacolare comportamenti indesiderabili, il promuovere il desiderio di comportamenti sostenibili e il ridurre l'attrattiva di comportamenti non sostenibili. La sfida resta ancora oggi quella di *sviluppare metriche di valutazione e l'integrazione dell'approccio nei processi di innovazione esistenti*, ma emergono alcuni casi studio significativi.

Nel programma di ricerca *Static!*, sviluppato e finanziato dalla Swedish Energy Agency con l'obiettivo di esplorare nuove riflessioni e applicazioni sulla progettazione di oggetti quotidiani che focalizzino il tema dell'energia, è primaria l'idea che l'uso di un oggetto non debba limitarsi alla sua funzionalità e facilità d'uso, ma stimolare una riflessione critica sul suo impatto, visibile o meno, attraverso l'interazione quotidiana. Ogni progetto sviluppato si propone come una sonda che esplora le possibilità di percepire l'energia in modo tangibile, attraverso artefatti di ogni giorno che rimandano a un'esperienza immediata del flusso energetico, alle sue connessioni con i cicli naturali e ai ritmi della vita domestica. Il *Power-Aware Cord* (Fig. 32), una riprogettazione di una comune prolunga elettrica, è pensata per rendere visibili i livelli di elettricità che attraversano il cavo durante l'uso. In un contesto in cui molte persone hanno la motivazione di ridurre il proprio consumo di energia, ma faticano a comprendere la relazione tra il proprio comportamento e il consumo energetico, questo artefatto agisce come uno strumento di sensibilizzazione. La prolunga integra un sistema elettronico che misura la tensione e un filo elettroluminescente che si illumina in risposta al passaggio di corrente, creando una rappresentazione visiva dell'energia che scorre attraverso di essa. Rendendo visibile il consumo elettrico si rende immediato l'impatto delle loro azioni, come l'accensione e lo spegnimento di elettrodomestici, sul consumo energetico. Questo approccio non solo fornisce un feedback istantaneo, ma



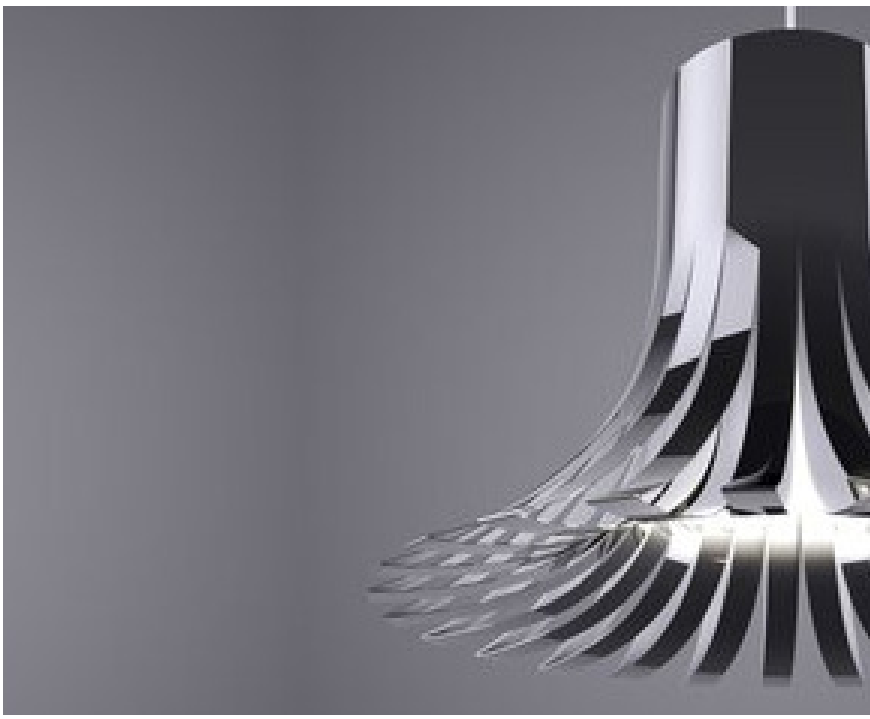


Fig. 26. Gemini, Neri Oxman, 2014. https://www.artsy.net/artwork/neri-oxman-gemini.
Fig. 27. Wanderers: An Astrobiological Exploration, Mushtari e Al-Qamar, Neri Oxman, 2014. https://parametric-architecture.com/neri-oxmans-wearable-3d-printed-structures-for-interplanetaryvoyages/?srsltid=AfmBOopg-

incoraggia anche un comportamento più consapevole e critico nei confronti dell'energia, stimolando riflessioni sul consumo e sulla sua riduzione.

Sperimentazione interessante è la *The heat sensitive lamp* (Fig. 33), un sistema illuminotecnico in cui il calore prodotto dalla lampadina influisce sulla forma del paralume, che è realizzato in un materiale termosensibile simile alla carta da parati. Quando la lampada viene accesa, il calore fa sì che il paralume cambi forma, creando una superficie che assume caratteristiche visive differenti a seconda del wattaggio della lampadina utilizzata. Questo progetto non solo fa dell'energia una parte attiva del processo progettuale, ma consente anche all'utente di partecipare attivamente alla creazione dell'oggetto, "dipingendo" la forma del paralume con l'intensità della luce.

Anche la *Flower Lamp* (Fig. 34) stimola la riflessione sul consumo energetico attraverso la forma e la luce: il corpo illuminotecnico non solo emette luce, ma la sua forma cambia in base al consumo di energia in casa. Se il consumo energetico diminuisce, la lampada "fiorisce", espandendo i suoi petali, mentre un aumento del consumo fa sì che i petali si richiudano. Questo artefatto agisce come un "display ambientale" che permette alle persone di visualizzare in modo immediato l'andamento del loro consumo energetico attraverso un simbolo visivo che richiama il ciclo naturale della fioritura.

L' *Emotionally Durable Design*, invece, si propone di stabilire una *connessione emotiva duratura tra prodotto e utente*, contribuendo a incrementare il valore percepito e a prolungare la vita utile degli artefatti (Chapman, 2009). Questo approccio offre strategie, seppur non concretizzate dal punto di vista pratico-progettuale, che mirano a contrastare l'obsolescenza psicologica, ovvero lo scarto e la sostituzione prematura di prodotti ancora funzionanti per ragioni non tecniche, come cambiamenti nei bisogni percepiti, desiderio di status sociale o influenze stilistiche (Cooper, 2004; 2005; 2010; 2017). Tale fenomeno è rilevante, poiché si stima che il 78% dei prodotti sostituiti sia ancora funzionante al momento del loro scarto (Van Nes, 2003). Secondo Chapman (2008), i prodotti emotivamente durevoli si caratterizzano per significati stratificati che si evolvono insieme all'utente, dimostrando una

co-evoluzione parallela tra soggetto e oggetto. Questo contrasta con la dinamica unilaterale tipica del consumo contemporaneo, in cui l'utente tende a superare rapidamente un prodotto spesso entro poche settimane o giorni. Tuttavia, creare una relazione emotiva duratura con un prodotto rappresenta una *sfida progettuale complessa*. Sebbene i designer possano implementare strategie mirate, il significato attribuito agli artefatti dipende fortemente da *fattori culturali, sociali e personali* (Chapman, 2005; Kazmierczak, 2003; Amatullo et al., 2022).

In risposta alla consapevolezza da parte della comunità scientifica circa la limitatezza degli approcci orientati alla sola dimensione di prodotto, si è progressivamente affermata una *prospettiva capace di oltrepassare* l'approccio frammentario al progetto per abbracciare una logica maggiormente interconnessa e globale. Alla base di questa visione allargata c'è una concezione *sistemica della vita* (Capra, 2013; Cerruti, 2018; Armiero et al., 2021), radicata nella scienza della *complessità* che, secondo Morin (1977), «considera la realtà configurata come un arcipelago di sistemi interdipendenti e caratterizzati da una complessità intrinseca dettata anche da una condizione di disordine».

Ulteriore influenza nei confronti della *visione sistemica*, ricade nell'affermazione di rivendicazione del ruolo del design avente una *responsabilità etica nei confronti della collettività* (Dilnot, 1982; Bologna, 2023) rafforzando la già esistente tensione delle discipline progettuali verso quelle sociali. Fin dagli anni Settanta, autori come Papanek (1973) e Maldonado (1970) hanno sottolineato e sostenuto il potenziale del design, inteso come fare progettuale, non solo come contributo tecnico e formale, ma in quanto leva per la trasformazione sociale. Le prime riflessioni sul design responsabile criticano il consumismo della società contemporanea, sottolineando la necessità di integrare un impegno morale nell'attività progettuale: è quella volontà di «cambiare il mondo» che Enzo Mari (Lotti, 2015) ha sapientemente messo in pratica in quegli anni.

L'attenzione crescente ai *valori democratici, ai diritti umani, all'equità*









Fig. 35. EPI Merry-go-round, Empower Playgrounds, 2015. https://empowerplaygrounds.org

nell'accesso alle risorse e al rispetto delle diversità culturali e naturali (Vezzoli, 2005) ha condotto, sin dai primi anni Duemila, a tale ulteriore ampliamento del dibattito sulla dimensione socio-etica del design. Questi ideali si sono concretizzati all'interno di quell'approccio progettuale, il *design per l'innovazione sociale*, che mira a creare nuove soluzioni sinergiche capaci di rispondere ai *bisogni sociali, coinvolgendo attori pubblici, privati e del terzo settore* (Busacca, 2013; Murray et al., 2013). Questo approccio, che trascende dalla capacità dell'uomo di definirlo e misurarlo e pertanto manca di una definizione univoca, possiede il nobile obiettivo di contribuire a forgiare una nuova idea di mondo e di futuro sociale diverso dal presente. La rapida e incresciosa evoluzione tecnologica, sempre più accessibile e inclusiva, e la crescente attenzione alla dimensione umana, legata alla cultura e ai valori, ha favorito l'affermazione e il consolidamento di questa visione nella società. Nonostante ancora si discuta sul *ruolo che il design possa avere all'interno dell'innovazione sociale*, per Manzini (2015), tra le principali figure italiane maggiormente impattanti sia sul piano accademico che mediatico,

> *«progettare per l'innovazione sociale significa non solo collaborare con le comunità, al pari di esse, in attività di co-progettazione, ma anche progettare per le comunità, ovvero osservare e migliorare specifici servizi di collaborazione, individuare punti di forza e di debolezza ed intervenire nel renderli più accessibili ed efficaci».*

Ciò è significativamente osservabile nel progetto *EPI Merry-go-rounds* (Fig. 35) della associazione *Empower Playgrounds*. Il progetto nasce nel 2015 e si sviluppa in Ghana, dove l'accesso all'energia elettrica è limitato nei villaggi, impedendo a molti bambini di studiare la sera: meno del 10% dei bambini riesce ad accedere ad un grado di istruzione media. L'iniziativa si basa su un sistema innovativo che trasforma il gioco in energia elettrica. Giostre e altalene dotate di turbine che, grazie al movimento dei bambini durante il gioco, generano energia che viene poi utilizzata per ricaricare lampade LED a batteria. Le lampade, progettate per garantire un'illuminazione duratura, consentono fonti di luce puntuali anche dopo il tramonto. Ogni dispositivo di

illuminazione ha una batteria interna ricaricabile e può durare oltre 40 ore, con una vita utile superiore a 5 anni. A completare il sistema c'è un pannello fotovoltaico che integra la produzione di energia solare, assicurando la carica continua delle batterie durante le pause scolastiche. Oltre quaranta scuole del Ghana ricevono l'energia elettrica grazie a questo sistema, con 2,2 milioni di ore di luce delle quali ne beneficiano oltre 10.000 bambini.

L'insieme di queste nuove riflessioni, principi, visioni, ha condotto nell' ambito disciplinare del design allo sviluppo di nuovi approcci progettuali orientati alla sostenibilità, che spostano l'attenzione su *dimensioni di natura qualitativa*. È il caso del *Product Service System* (Ceschin, 2012; Vezzoli et al., 2014; Den Hollander et al., 2017; Pieroni et al., 2019; Vezzoli et al., 2021; Vezzoli & Garcia, 2022; Vezzoli et al., 2022; Su et al., 2023; Sarasini et al., 2024) e del *Design System* (Bistagnino, 2009), modelli progettuali paradigmatici che propongono una visione integrata al progetto. In particolare, il primo privilegia la progettazione di un *sistema* in cui prodotti e servizi convergono per *offrire una funzione piuttosto che un bene materiale*, orientandosi verso il soddisfacimento dei bisogni dell'utente finale (Tukker, 2004; Ceschin, 2014; Norman, 2023). Il secondo, invece, interpreta il p*rogetto come un ecosistema artificiale* finalizzato all'azzeramento di scarti ed emissioni (Vezzoli et al., 2022), in cui ogni componente del sistema e le relative connessioni sinergiche sono parte di una *complessa rete*. In questa prospettiva, il focus progettuale della sostenibilità ha progressivamente trasceso l'attenzione sulla materia, intesa come oggetto del danno ambientale, per concentrarsi sulla forma, ovvero sullo *schema organizzativo del sistema*. Se il primo approccio si basa sulla misurazione e quantificazione degli elementi costitutivi, il secondo pone l'accento sulle interazioni, sulla struttura e sull'organizzazione (Capra, in Bistagnino, 2012).

È facilmente riconducibile il concetto di *Design Sistemico* all'interno delle innovazioni legate al contesto sociale, configurandosi come un'evoluzione dei principi progettuali ispirati ai processi naturali. Questo approccio, che non replica con fare imitativo il funzionamento degli ecosistemi, ma cerca di *costruire nuovi sistemi industriali* che seguano le stesse logiche di


rivoluzione industriale
prodotto
prodotto - servizio
sistema prodotto
sistema socio-tecnico
eco-design
green design
cradle to cradle
biomimicry
design for Bop
design for sust. behaviour
emotionally durable design
AMBIENTALI
componenti biofisiche
aspetti tecnici deli artefatti
riduzione impatti
teoria della complessità
concezione sistemica della vita
manifestazioni ambientali
product-service system
system design
design per l'innovazione sociale
SOCIALI
componenti contestuali
aspetti tecnici interconnessi
benessere, resilienza sistema
oggi

interdipendenza e circolarità presenti in natura, si allarga verso una visione di *sistema socio-tecnico*. Diverse dimensioni, quella tecnologica, sociale, organizzativa, produttiva e istituzionale, interagiscono sinergicamente verso la promozione di soluzioni che impattino non solo la sfera ambientale, ma che migliorano anche il benessere sociale e la resilienza del sistema: tale approccio al progetto può comprendere una innovazione sul prodotto-servizio, concentrandosi su una trasformazione dei modelli di produzione e consumo, e il design per l'innovazione sociale, mirando ad un cambiamento (Ceschin & Gaziulusoy, 2016). Ciò è segno di una *evoluzione epistemologica cruciale* che ha reinterpreto i principi di sostenibilità in quelli che oggi rincorriamo.

È dunque imprescindibile, nella cultura del progetto, integrare la *dimensione qualitativa*, più adatta a orientare le ipotesi progettuali verso *scenari complessivi e prospettici* (Tamborrini, in Vezzoli, 2007). La complessità con cui i designer si confrontano con il mondo risiede proprio *nell'instabilità di questi sistemi interconnessi*, come l'energia, l'alimentazione, il clima e la cultura, che interagiscono in modo non lineare, generando sfide sempre più articolate (Thackara, 2005; Latour, 2020; Bovo, 2022). La dinamica del processo progettuale nella complessità si caratterizza per la sua capacità di apertura e adattamento: il progetto deve necessariamente tener conto delle molteplici relazioni generate da prodotti e servizi con *l'ambiente, inteso in senso ampio*. Non ci si può più esimere dal superare la visione frammentaria per abbracciare una prospettiva capace di promuovere la *sostenibilità in tutte le sue declinazioni*.

> *«Per me il progettista è come il buon contadino: il buon contadino pianta un bosco di castagni di cui sa bene che non potrà godere del legname né dei frutti, né del fresco, mentre tutto questo sarà possibile per i suoi nipoti [...] Io credo che il buon progettista, come il buon contadino, sia quello capace di pensare anche a bisogni "altri", non solo a quelli immediati. Da questo punto di vista si può dire che un progetto è buono se induce la gente a cambiare i propri comportamenti» (Mari, 2004).*

L'evoluzione appena tracciata del *Design per la Sostenibilità* (Fig. 36)

mostra anche un ampliamento significativo delle competenze richieste ai progettisti. Inizialmente, approcci come il *Green Design, l'Ecodesign e la Biomimetica* si focalizzavano sull'innovazione del *prodotto*, valorizzando competenze tecniche specifiche legate a materiali, processi produttivi, energie rinnovabili e strumenti per la valutazione del ciclo di vita (Manzini & Vezzoli, 2003). Tuttavia, con il passaggio verso approcci maggiormente orientati all'utente e ai comportamenti di consumo, come l'E*motionally Sustainable Design e il Design for Sustainable Behavior*, risulta indispensabile da parte dei progettisti una maggiore padronanza di *strumenti qualitativ*i per la raccolta di informazioni, tra cui indagini culturali, osservazioni etnografiche, focus group e tecniche di co-progettazione (Meroni, 2008; Rizzo, 2009; Bottà, 2021). Parallelamente, il ruolo complessivo del progettista si è evoluto da quello di semplice "disegnatore" di prodotti a quello di progettista visionario di sistemi complessi. Si sono aggiunte tematiche come le condizioni di lavoro, la riduzione della povertà, l'integrazione delle persone in condizioni di svantaggio, la coesione sociale e l'empowerment dei cittadini, come avviene nel *Design per l'Innovazione Sociale*, che hanno segnato un passaggio dalle innovazioni isolate a quelle sistemiche, richiedendo una rete di stakeholder, tra cui amministrazioni locali, ONG, gruppi di consumatori, associazioni industriali e centri di ricerca. Affrontare le sfide della sostenibilità implica l'integrazione di vari approcci e metodi per abbracciare molteplici livelli di innovazione (Meroni, 2008) e promuovere un cambiamento duraturo.

Seppur il mondo del progetto non ha in autonomia la forza per modificare il consumo e i comportamenti, il design

[22] Secondo il Dizionario Treccani (2025), da *longèvo* agg. [dal lat. longaevus, comp. di longus «lungo» e aevum «tempo, età»]. – Che vive a lungo, che supera o ha superato la durata comune della vita umana (o anche animale e vegetale).
[23] Secondo il Dizionario Treccani (2025), ***obsolescènza*** s. f. [der. del lat. obsolescere; v. obsoleto]. – In genere, invecchiamento, superamento (di istituzioni, strutture, manufatti e sim.); più specificamente, la perdita di efficienza e di valore economico subiti da un apparecchio, da un impianto, da una tecnologia a causa del progresso tecnologico, ossia dell'immissione sul mercato di nuovi macchinarî che, producendo a costi più bassi, rendono non più competitivi quelli esistenti. Il termine è usato anche con riferimento a beni di consumo (per es., automobili, elettrodomestici o calcolatori) di cui vengono presentati nuove forme o perfezionamenti che inducono ad abbandonare il vecchio modello.

> *«can "give form to a changing world, and "offer opportunities" for new types of behavior. "To give form" means to operate within a more general cultural context: by amplifying and rendering visible the "weak signs" expressed by society (in terms of new types of demand and behavior), proposing consistent criteria of quality in a perspective of sustainability, and designing overall scenarios which, again, "give form" to the sustainable society. "To offer opportunity" means acting in the field of direct intervention, proposing products and services that make possibilities concrete, which in turn "offer opportunities" for new types of behavior and new lifestyles in keeping with a new notion of social quality» (Manzini, 1994).*

La direzione è verso nuove miscele di beni e servizi proposti (un nuovo sistema di prodotti e servizi) per diventare così socialmente apprezzate *da poter superare l'inerzia culturale e comportamentale dei consumatori* (Vezzoli & Manzini, 2008; Vezzoli et al., 2022).

- *Il design circolare*

Come detto, il panorama economico-industriale contemporaneo è posto di fronte a sfide ambientali senza precedenti. L'attività umana, intensificatasi drammaticamente con l'industrializzazione, ha spinto gli ecosistemi naturali verso, o forse oltre, un punto di non ritorno, minacciando la *capacità della Terra di sostenere la biosfera in modo indefinito* (Sariatli, 2017; McQuaid et al., 2019). Questa crisi è diretta conseguenza di un modello di sfruttamento delle risorse ancora prevalentemente lineare – il paradigma del "prendi-produci-smaltisci" (*take-make-dispose*) – un approccio che, pur avendo storicamente alimentato la prosperità globale, si è rivelato insostenibile nel lungo termine, esaurendo le risorse e generando impatti significativi (Acerbi & Taish, 2020; Ellen MacArthur Foundation, 2013; 2015; Jiang et al., 2022). La necessità impellente di abbandonare questo modello a favore di un sistema rigenerativo, capace di migliorare le condizioni ambientali e sociali a livello locale e globale (Greyson, 2016), ha elevato *l'Economia Circolare (EC)* a strategia prioritaria per la crescita sostenibile e la competitività (EC, 2020; Aguiar et al., 2022). L'EC si configura come un *quadro concettuale e*

operativo che mira a ottimizzare l'uso delle risorse, estendere la vita utile di prodotti e materiali e minimizzare la produzione di rifiuti e le emissioni nocive, cercando di chiudere i cicli dei materiali.
Storicamente, il concetto non è recente, affondando le sue radici nell'ecologia industriale dei primi anni '90, con la nozione di metabolismo industriale introdotta da Robert Ayres (1994). Successivamente, la visione si è evoluta, culminando nell'approccio *"dalla culla alla culla" (cradle-to-cradle)* di McDonough e Braungart (2010), in contrapposizione al modello lineare *"dalla culla alla tomba" (cradle-to-grave)*.

L'essenza dell'EC risiede nel *mantenere il valore economico e ambientale dei materiali il più a lungo possibile*, attraverso il prolungamento della vita utile dei prodotti e la loro reintegrazione nel *sistema economico* (Ayres, 1994; Stahel, 2010; Lifset & Graedel, 2002). Sebbene l'ideale di un' EC perfettamente funzionante resti un obiettivo ambizioso e teorico, la sua interpretazione pragmatica, in linea con le sfide reali (Silvius et al., 2021), la definisce come «un quadro normativo che poggia su principi fondamentali» (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Questi principi si sono evoluti dal nucleo iniziale delle 3R (*ridurre, riutilizzare, riciclare*), sino ad abbracciare il quadro 6R (*ridurre, riutilizzare, riciclare, recuperare, riprogettare e rigenerare/rilavorare – reduce, reuse, recycle, recover, redesign, and remanufacturing*), che costituiscono la spina dorsale della *manifattura sostenibile* (Yang et al., 2017; Jawahir & Bradley, 2016; Maffei et al., 2024). Tuttavia, come notato da Ghisellini & Ulgiati (2020), l'espansione del quadro ha generato sovrapposizioni concettuali tra le diverse strategie (Dieterle et al., 2018; Urbinati et al., 2018; Van Dam et al., 2020).

In questo contesto di *transizione sistemica*, il design emerge come attore cruciale, in grado di trasformare la concezione e la produzione degli artefatti in *chiave sostenibile e circolare*. I principi che guidano l'EC rappresentano una

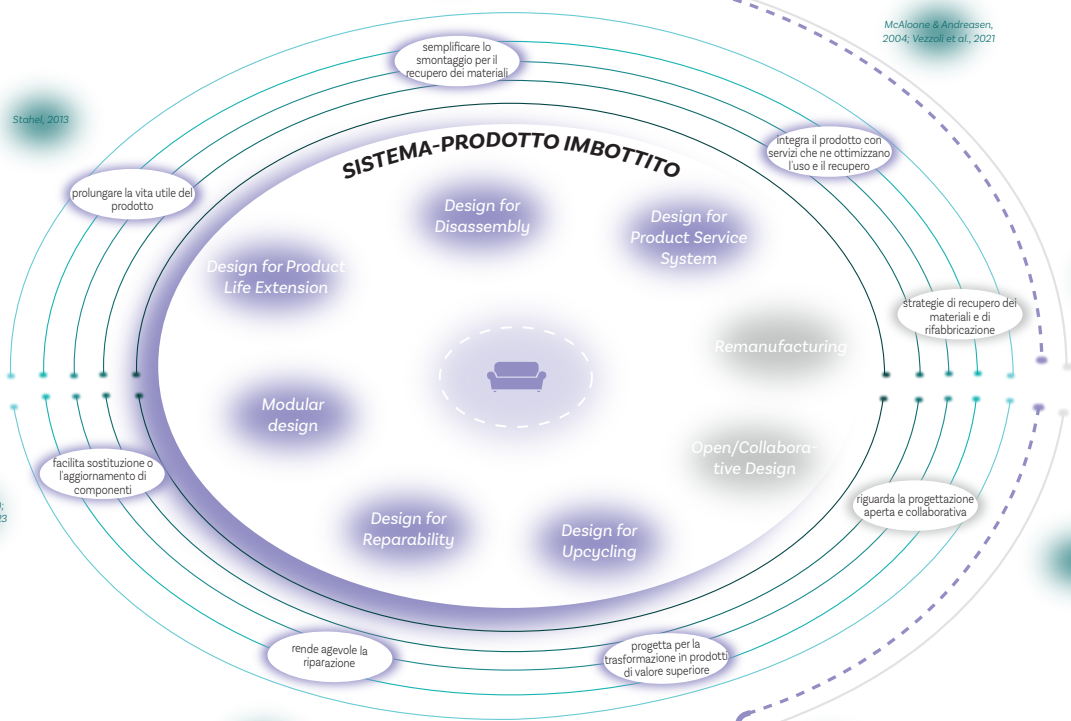
[24] Cambridge Dictionary (s.d.) definisce la parola scrivendo che si tratta del "process or fact of becoming oldfashioned and no longer useful".
[25] Ending Depression Through Planned Obsolescence

naturale progressione dell'approccio alla sostenibilità, entrambi radicati in *caratteristiche sistemiche piuttosto che nell'analisi di singoli elementi* (Ceschin & Gaziulusoy, 2016). La circolarità nel dominio della progettazione segna un avanzamento significativo rispetto alla Sostenibilità. L'obiettivo non è più solo introdurre innovazioni per una migliore gestione delle risorse, ma aspirare a chiudere i cicli di utilizzo delle risorse. Il *Circular Design* (CD) sposta l'enfasi dal mero consumo alla *riutilizzazione delle risorse*, agendo come elemento di interfaccia tra gli imperativi ecologici e le soluzioni pratiche di produzione (Aguiar et al., 2022; De Los Rios & Charnley, 2017; Moreno et al., 2016; Villari, 2018; Acerbi & Taisch, 2020; Pietroni et al., 2023; Lotti et al., 2022; Riesener et al., 2023; Crippa, 2023). L'evoluzione verso il CD affonda le sue radici nei principi del Design for Sustainability (DfS) (Moreno et al., 2016; Ceschin & Gaziulusoy, 2016), ed è cruciale comprendere come l'EC sia vista come la soluzione per bilanciare la conservazione ambientale con la crescita economica (Stahel, 2016; Thomas et al., 2013). Il campo del design facilita questo raggiungimento non solo attraverso la progettazione e riprogettazione degli artefatti, ma anche rivalutando i processi di produzione e distribuzione e selezionando nuovi materiali derivanti dal post-consumer e dai processi di scarto.

Il settore del *mobile imbottito* risulta di notevole importanza all'interno dell'economia italiana in termini economici e del design (Bruno et al., 2022). Tuttavia la necessità di un rinnovamento circolare è particolarmente acuta tanto che la Commissione Europea (EC, 2022) identifica tale sistema-prodotto *come una delle categorie più critiche in termini di circolarità e sostenibilità*. La *complessità* intrinseca di questi prodotti è dovuta alla multimaterialità e agli ingombri e pesi elevati (Cerulo et al., 2022), rendendo la filiera bisognosa di una transizione verso un modello sostenibile e circolare e *sistemico* (Zannoni et al., 2024; Maffei et al., 2024). L'analisi della letteratura sul tema (Maffei et al., 2024) evidenzia una mancanza di attenzione verso la *circolarità e la sostenibilità di processi e materiali durante l'intero ciclo di vita del prodotto*. La gestione del fine vita del divano, in particolare, rappresenta la fase più critica, seguita dall'estrazione e lavorazione delle

DESIGN CIRCOLARE

approcci allo stato dell'arte



De Fazio et al., 2021

McAloone & Andreasen, 2004; Vezzoli et al., 2021

Stahel, 2013

Inoue et al., 2020; Pietroni et al., 2023

Cordella et al., 2019

Ahn & Lee, 2018

materie prime (Mermertas et al., 2018). Le difficoltà sono amplificate da un vuoto normativo e classificatorio, in quanto il Codice Europeo dei Rifiuti (CER) classifica i divani in modo generico tra i 'rifiuti ingombranti' (CER 2003 07), ostacolando una disaggregazione dettagliata dei dati (Crippa et al., 2022) e rendendo difficile il riciclo o il riuso. Di conseguenza, si stima che circa l'80-90% dei mobili in Europa finisca in discarica o negli inceneritori (EEB, 2017), poiché la complessità strutturale dei divani rende il loro disassemblaggio e la separazione dei materiali difficile o impossibile. Un'indagine sui centri di raccolta rifiuti ha rivelato che solo i componenti metallici, che costituiscono circa il 20% dei divani smaltiti (spesso divani letto), vengono regolarmente recuperati, mentre il restante 60% dei materiali – costituito principalmente da legno (33,7%), schiuma poliuretanica (14%) e tessuti (9%) – non viene riciclato, nonostante la schiuma poliuretanica (EUROPUR, 2015) domini l'ingombro degli arredi. In risposta a queste sfide, il recente Regolamento Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR; European Commission, 2024) rappresenta un segnale forte, riconoscendo il ruolo cruciale del Design nell'accelerare l'adozione di strategie di sostenibilità e circolarità.

Intervenire già nella *fase di progettazione è cruciale*, poiché è lì che si definiscono le specifiche che influenzeranno l'intero ciclo di vita e che permettono di superare le criticità del fine vita. Il *Design Circolare*, adottando un pensiero sistemico, è la leva per affrontare la complessità del settore e promuovere la transizione (Moreno et al., 2016; Bocken et al., 2014). Gli approcci di Circular Design applicabili allo sviluppo di artefatti allineati ai principi dell'EC sono numerosi (Fig. 37), e il *settore dell'imbottito può beneficiare* in particolare di strategie come il *Design for Product Life Extension* (volto a prolungare la vita utile del prodotto; Stahel, 2013), il *Modular Design* (che facilita la sostituzione o l'aggiornamento di componenti; Inoue et al., 2020; Pietroni et al., 2023), il *Design for Reparability* (che ne rende agevole la riparazione; Cordella et al., 2019), il *Design for Disassembly* (mirato a semplificare lo smontaggio per il recupero dei materiali; De Fazio et al., 2021), il *Design for Upcycling* (che progetta per la trasformazione in prodotti di valore superiore; Ahn & Lee, 2018) e il *Design for Product Service*

System (PSS) (che integra il prodotto con servizi che ne ottimizzano l'uso e il recupero; McAloone & Andreasen, 2004; Vezzoli et al., 2021). Tuttavia, l'applicazione di questi approcci al settore dell'imbottito rivela ancora importanti *lacune* (Maffei et al., 2024). Sul piano strategico, si riscontra una *ridotta o totale assenza di soluzioni di servizio e di modelli aziendali circolari legati a piattaforme di condivisione*, un aspetto critico poiché il Product-Service System Design (PSS) è un riconosciuto valore aggiunto nell'EC. Inoltre, risultano scarsamente affrontate le strategie di recupero dei materiali e di rifabbricazione (remanufacturing), e permangono profonde lacune per quanto riguarda la *progettazione aperta e collaborativa* (Open/ Collaborative Design). Il design ha, quindi, un ruolo fondamentale non solo nell'innovazione del prodotto ma anche *nell'intervenire sulla consapevolezza degli utenti*, partendo dallo *spacchettamento della complessità* del prodotto in elementi comprensibili, su cui costruire una sensibilizzazione mirata per gli attori della filiera e per gli utilizzatori finali.

Per superare le criticità strutturali e materiali del settore, il *Design Circolare per l'imbottito* si concentra oggi su specifiche *linee guida* (Maffei et al., 2024) allo stato dell'arte, finalizzate alla *semplificazione, alla pulizia dei materiali e alla reversibilità*. Esse si traducono innanzitutto nella *massima semplificazione strutturale*, che impone di progettare la struttura interna e il rivestimento con il minor numero possibile di materiali e componenti, riducendo al contempo le tipologie di connessione e gli interventi di finitura. Fondamentale è poi l'adozione della *modularità* e *intercambiabilità*, sviluppando prodotti composti da moduli distinti e *facilmente separabili*, i quali consentano la sostituzione o l'aggiornamento di singoli elementi usurati, come cuscini o rivestimenti, senza rendere necessario lo scarto dell'intero prodotto. Sul fronte della componentistica, la strategia richiede di prediligere *materiali certificati e circolari*, privilegiando l'uso di materiali riciclati, rigenerati o bio-based a basso impatto ambientale, con una particolare attenzione alla selezione di schiume poliuretaniche a circuito chiuso o alternative sostenibili. Parallelamente, è essenziale garantire la *disassemblabilità reversibile*, sostituendo le





Fig. 38. Divano Zaza (2022). Design Zaven per Zanotta.



Fig. 39. Sengu Bold (2022). Patricia Urquiola per Cassina.



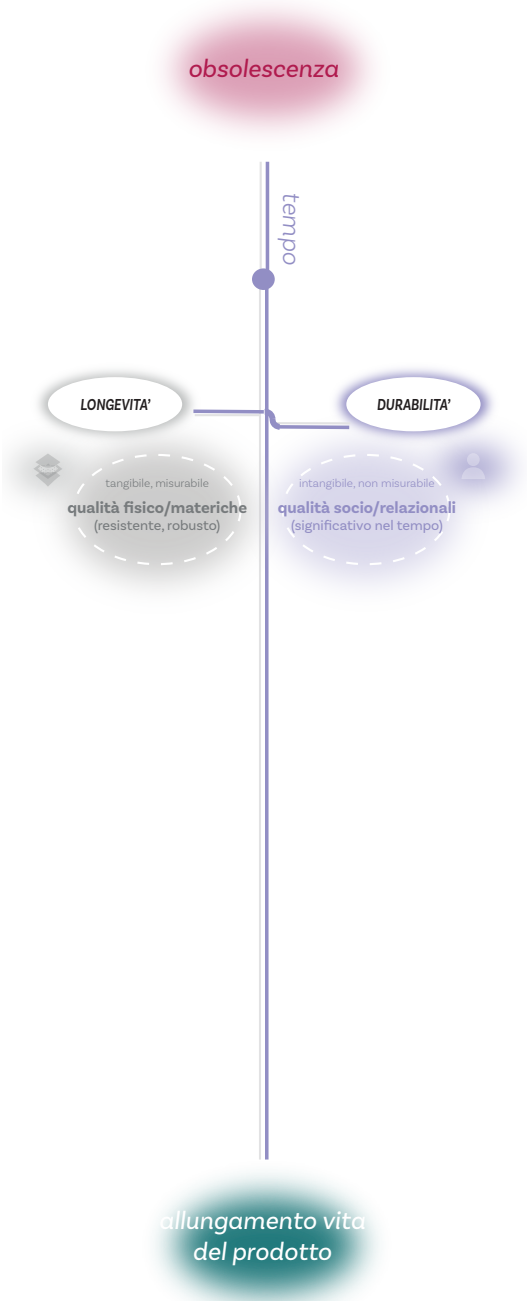


tecniche di assemblaggio irreversibili (come incollaggi chimici o cuciture non apribili) con giunzioni meccaniche a secco, cerniere e sistemi di aggancio che facilitino il disassemblaggio rapido e non distruttivo dei materiali a fine vita. Infine, la responsabilità del design si estende alla fase finale del ciclo di vita: è necessario fornire *istruzioni chiave per il fine vita*, includendo chiare indicazioni di smontaggio e di corretta separazione dei materiali, al fine di guidare efficacemente l'utente o gli operatori di smaltimento nel processo di recupero e riciclo.

Il divano *ZAZA* (Fig. 38) di Zanotta disegnato da Design Zaven nel 2022 è un esempio emblematico di come il *Design for Disassembly* e la semplificazione strutturale possano essere integrati sin dalla fase concettuale. L'approccio principale è l'eliminazione dei composti e dei fissaggi permanenti, superando la tradizionale multimaterialità complessa e incollata tipica dell'imbottito. La struttura portante è realizzata con un telaio in metallo (acciaio e alluminio), progettato per essere completamente smontabile tramite giunzioni meccaniche. Questa scelta garantisce la disassemblabilità reversibile, rendendo la separazione dei materiali semplice, rapida e non distruttiva al momento del fine vita. Eliminando l'uso di colle e adesivi, si risolve una delle principali barriere al riciclo del mobile imbottito. Sul fronte dei materiali, *ZAZA* implementa una strategia di materiali circolari: le imbottiture non utilizzano il poliuretano espanso tradizionale, che ha un complesso fine vita, bensì poliuretano termico riciclabile e riciclato. Questa sostituzione mira a ottenere la massima purezza dei materiali (o una monomaterialità funzionale), facilitando il recupero e la chiusura del ciclo. I rivestimenti sono anch'essi

[22] Secondo il Dizionario Treccani (2025), da *longèvo* agg. [dal lat. longaevus, comp. di longus «lungo» e aevum «tempo, età»]. – Che vive a lungo, che supera o ha superato la durata comune della vita umana (o anche animale e vegetale)

[23] Secondo il Dizionario Treccani (2025), *obsolescènza* s. f. [der. del lat. obsolescere; v. obsoleto]. – In genere, invecchiamento, superamento (di istituzioni, strutture, manufatti e sim.); più specificamente, la perdita di efficienza e di valore economico subiti da un apparecchio, da un impianto, da una tecnologia a causa del progresso tecnologico, ossia dell'immissione sul mercato di nuovi macchinarî che, producendo a costi più bassi, rendono non più competitivi quelli esistenti. Il termine è usato anche con riferimento a beni di consumo (per es., automobili, elettrodomestici o calcolatori) di cui vengono presentati nuove forme o perfezionamenti che inducono ad abbandonare il vecchio modello.



completamente sfoderabili, sostenendo sia il *Design for Reparability* (riparazione e manutenzione facilitata) sia l'ulteriore separazione dei tessuti per il riciclo.

Il divano *Sengu Bold* (Fig. 39) di Cassina disegnato da Patricia Urquiola è una testimonianza dell'applicazione della *modularità e circolarità dei materiali*. Il prodotto è concepito come un sistema di moduli distinti: la base in legno, gli elementi di seduta e i cuscini dello schienale: questa architettura modulare consente non solo infinite configurazioni ma, crucialmente, permette la sostituzione o l'aggiornamento dei singoli componenti usurati (ad esempio, un cuscino o un rivestimento), estendendo significativamente la vita utile del prodotto (Design for Product Life Extension) senza rendere necessario lo scarto dell'intero divano. Inoltre, il progetto affronta la sfida delle imbottiture attraverso una scelta di materiali circolari. Per le imbottiture, viene utilizzato il poliuretano espanso riciclato e, in alcuni elementi, la fibra PET riciclata derivata da bottiglie di plastica. La struttura, realizzata in legno massello certificato, integra materiali rinnovabili, bilanciando

l'impatto ambientale. Sebbene l'assemblaggio possa ancora utilizzare alcune tecniche complesse, l'impegno verso la modularità e l'impiego di fibre riciclate rende il Sengu Bold un modello di riferimento per la riduzione dell'impronta carbonica e il miglioramento del potenziale di riciclo dell'imbottito.

- *La resistenza al tempo: design, longevità e obsolescenza*

La crescente consapevolezza verso le problematiche ambientali ma soprattutto sociali legate alla produzione e al consumo di beni, ha condotto, oltre all'attraversamento da parte del design per la sostenibilità di numerosi stadi evolutivi nel corso degli ultimi decenni, anche ad una visione che sfida i *paradigmi tradizionali della progettazione*, mettendo al centro la capacità di un prodotto di *mantenere il proprio valore nel tempo* e di rispondere alle esigenze della società in modo equo e rispettoso per l'ecosistema. Il focus del modello si sposta da quello del consumo tradizionale, basato sulla quantità, sull'usa e getta e sull'*obsolescenza programmata*, verso uno indirizzato alla *qualità e la resistenza nel tempo di prodotti. Longevità*[22] e *obsolescenza*[23] rappresentano due concetti apparentemente opposti (Fig. 40), ma strettamente connessi nel ciclo di vita dei prodotti, fondamentali soprattutto per le riflessioni nel contesto del design orientato alla sostenibilità. Una precisazione risulta fondamentale per comprendere la relazione tra longevità e obsolescenza: la differenza tra *longevità e durabilità* (Fig. 40), concetti che, pur essendo strettamente legati e a volte utilizzati in modo intercambiabile, hanno implicazioni distinte, dimostrando punti di vista differenti. La *durabilità* si riferisce alla *capacità di un prodotto di resistere all'usura fisica e agli stress meccanici durante l'uso:* un prodotto durevole è progettato per essere robusto e resistente, mantenendo la sua funzionalità anche in condizioni di utilizzo intensivo (Cooper et al., 2013). Essa è una *qualità tangibile e misurabile* che, oltre a riguardare la struttura e i materiali del prodotto, *quantifica per quanto tempo un prodotto continuerà a funzionare e resistere all'usura prima di sviluppare un difetto che viene considerato irreparabile* (Cooper, 2010). Questa definizione è supportata anche da Belinda Carp (2020), che la intende come capacità di un prodotto di rimanere funzionale

senza la necessità di una manutenzione o riparazione eccessiva. Altri studiosi definiscono la durabilità appartenente a soluzioni di design in cui gli aggiornamenti e la manutenzione continua possono proteggere dall'obsolescenza (Harper, 2017). La durata del prodotto è stato un argomento caldo di discussione per gli studiosi nel campo della sostenibilità ambientale e dell'economia circolare poiché la sostituzione prematura dei prodotti e lo smaltimento significano produrre sempre più rifiuti utilizzando risorse limitate per creare nuovi prodotti di consumo (Mugge et al., 2005; Ozan, 2019). Tuttavia, il ruolo degli utenti nel determinare i termini di durata di un prodotto (Stahel, 1986) sposta l'attenzione verso una visione più ampia della *durabilità attinente agli aspetti emozionali* che si instaurano con il prodotto. La *longevità*, infatti, va oltre la mera durabilità fisica, includendo anche la capacità di un prodotto di rimanere rilevante, sia esteticamente che simbolicamente, nel tempo (Chapman, 2009; Cooper et al. 2013; Earley, 2017).

> *«...Longevity describes a products lifespan, which may be determined by factors other than design and manufacture, such as behaviour and socio-cultural influences» (Cooper et al. 2016, p. 7).*

Un oggetto longevo non solo sopravvive all'usura fisica, ma è in grado di *adattarsi ai cambiamenti delle esigenze, dei gusti e dei valori degli utenti, oltre che all'evoluzione del linguaggio nel tempo* (Kubler, 1976). Inoltre, la longevità implica un *legame emotivo e culturale* che rende un oggetto degno di essere conservato e utilizzato per un periodo di tempo prolungato.

> *«...non ha molto senso progettare per la durabilità (fisica) del prodotto nei beni di consumo se i consumatori non hanno il desiderio di mantenerli» (Chapman, 2015, p. 13).*

Difatti, la discussione accademica degli ultimi anni ha osservato quanto i prodotti spesso vengono sostituiti molto prima che la loro funzione fisica sia compromessa, indirizzando le ricerche verso gli *aspetti psicologici ed*

emotivi (Carp, 2020; Chapman, 2009; Cooper et al., 2016; Haug, 2017; van Nes & Cramer, 2005). Una delle sfide ancora in atto è garantire una soddisfazione continua con il prodotto per formare un *legame profondo nel tempo* (Niinimäki & Armstrong, 2013): si è riscontrato che una volta instaurato un *attaccamento* al prodotto, gli utenti hanno maggiori tendenze a *prendersi cura del prodotto e ripararlo.* Ciò consente quindi una vita lunga e significativa all'artefatto attraverso riparazioni e cura continua (Niinimäki & Koskinen, 2015) e dimostra che gli oggetti possono avere un ruolo significativo che si estende *oltre il loro valore materiale* (Chapman, 2015; Fletcher, 2017; Norman, 2004). Le strategie per la longevità sono tuttavia limitate dalle pratiche di utilizzo (Fletcher, 2017), motivo per cui può essere difficile influenzarle nei processi di progettazione tradizionali. La *durabilità fisica è dunque una condizione necessaria, ma non sufficiente*, per garantire una lunga vita del prodotto: un prodotto può essere duraturo ma non longevo se, ad esempio, non mantiene un valore culturale o se viene percepito come obsoleto a causa del mutare delle tendenze (Bovea & Powell, 2016). Ciò dimostra quanto la longevità risulti un fenomeno complesso che *interconnette aspetti tecnici, sociali ed estetici* (Klepp et al., 2016).

Mentre la *longevità* riflette il desiderio di creare prodotti che siano duraturi nel tempo, non solo nel loro funzionamento performativo materiale ma anche nel loro *valore simbolico e culturale*, *l'obsolescenza* si riferisce alla *fine prematura di un prodotto*, che può derivare non solo dal suo degrado fisico ma anche dalle dinamiche di mercato, nella maggior parte previste, che spingono verso l'innovazione continua[24]. L'obsolescenza, in questo contesto, non è solo un fenomeno legato al deterioramento fisico di un prodotto, ma anche al tessuto culturale e sociale. Si pensi che nello scritto di Bernard London del 1932[25], l'obsolescenza prevista dei prodotti è considerata una modalità per rinvigorire l'economia e sopravvivere alla Grande Depressione: i consumatori devono essere spinti all'acquisto costante di prodotti nuovi. Un prodotto può essere ancora funzionale e in buone condizioni, ma diventare obsoleto per via dei cambiamenti nelle mode, nelle tecnologie o nei desideri del consumatore (Packard, 1960). Come spiega Haug (2019), l'obsolescenza può

essere assoluta, e si manifesta a causa dei difetti dei prodotti in termini delle loro prestazioni fisiche, e può essere relativa, e si verifica a causa di fattori al di fuori della funzionalità dei prodotti quali variabili sociali, tecnologiche, economiche e ambientali (Burns, 2010), quando «un cambiamento di stile o altro lo rende meno desiderabile» (Packard, 1960).

La *resistenza al tempo*, come sottolineano Vezzoli et al (2021), è complessa e richiede un ripensamento delle dinamiche di consumo. La longevità di un prodotto non deve essere vista esclusivamente come una caratteristica intrinseca, ma come il risultato della qualità dei materiali e della progettazione, ma anche del cambiamento delle abitudini e delle pratiche sociali: *una progettazione in grado di sostenere un legame emotivo tra l'utente e l'oggetto*, un elemento che manca nel modello odierno, dove i prodotti sono spesso progettati seguendo strategie di marketing che promuovono la desiderabilità del *nuovo a discapito del vecchio* (Manzini, 2015), per essere sostituiti prima che le persone possano sviluppare un legame significativo con essi.

Dunque, in un contesto di *consumismo accelerato*, il design, in quanto strumento in grado di promuovere il benessere sociale, dovrebbe occuparsi di contrastare questa tendenza con prodotti che siano non solo durevoli, ma che rafforzino anche una *connessione profonda con l'utente*, il che favorisce il valore attribuito loro e la connessa conservazione nel tempo. Innovare e progettare nella complessità implica il discostarsi radicalmente dal passato (Pizzoccaro, 2004), t*rasformando situazioni esistenti in situazioni desiderate* (Simon, 1988), modelli di consumo che dall'essere basati sull'acquisto e la sostituzione, siano strutturati sul recupero, sulla valorizzazione e sull'inclusione. Il design deve proiettarsi verso la definizione di nuovi paradigmi e scenari per *ridisegnare il nostro futuro.*

> *«The approach is transdisciplinary and involve scientists, engineers, advocates for social environmental justice, artists, and philosophers, who apply their conjoined knowledge toward a more harmoniosus and renenerative future ... The challenges to our planet today are so complex*

that they cannot be solved by one discipline. Design is the bridge. It translates scientific ideas and discoveries into real-world applications. (McQuaid in Lipps et al., 2019).

2.3 Il *valore*, la *durata* e il *senso*: dall'economia alle scienze sociali

Con l'obiettivo, delineato dalla linea di ricerca del progetto nazionale in cui il dottorato si inquadra, di *supportare la competitività dei sistemi produttivi locali* attraverso la *valorizzazione culturale* dell'identità dei prodotti e dei servizi, la ricerca affronta l'ampio tema della *sostenibilità*, al fine di individuare un *approccio strategico guidato dal design* che consenta e implementi il *senso* contemporaneo della stessa, sia essa ambientale, economica, ma soprattutto *sociale e culturale* (Amari, 2016).

Il presente paragrafo illustra ancora la fase Desk della ricerca, finalizzata a *costruire il senso* che ne orienta lo sviluppo. Ciò non solo amplia l'orizzonte conoscitivo, ma contribuisce anche a delineare le basi per la successiva applicazione pratica. Attraverso *un'ampia revisione della letteratura tradizionale*, vengono individuati *riferimenti teorici* provenienti da ambiti *apparentemente distanti dal design*, ma essenziali per affrontare la complessità della gestione della *catena del valore* (Berger, 2013; Porter, 1998; Di Roma et al., in press) del prodotto. In questa prospettiva, la ricerca sul design odierna richiede un *approccio transdisciplinare e progettuale*, che identifichi chiaramente il *ruolo degli attori della filiera* e definisca il contesto dell'*innovazione di prodotto e servizio*, basato sulla *valorizzazione della conoscenza*, definita anche su base culturale, e delle *pratiche relative all'uso e al consumo dei beni*, nonché dei processi produttivi. La ricerca dottorale, volta a riconoscere e *valorizzare il prodotto* (in particolare quello imbottito) nel *contesto della più ampia nozione di bene*, non solo come prodotto di consumo, ma come espressione di *valori simbolici*, vuole interpretare autenticamente il bene culturale, identificandolo in quanto medium non meramente della dimensione relazionale con lo spazio

dell'abitare, ma soprattutto di quella *simbolica con gli attori dello spazio*.

Una *riflessione teorico-critica*, a partire dall'inquadramento del contesto di indagine e dell'approccio transdisciplinare, viene sviluppata attraverso l'*analisi di tre parole chiave*: *Cultura*, *Senso* e *Valore* che ne sostengono altre *(cultura materiale, prodotto culturale; sensemaking; catena del valore)*. L'approccio teorico richiede infatti un'integrazione utile e preferibile di diversi strumenti, metodi, risorse disponibili nel campo epistemico, piuttosto che sceglierne alcuni a beneficio di altri (Corvi, 2023): *un'epistemologia integrata*. In questa prospettiva, segue la *costruzione di un lessico partecipativo*, necessario per un dialogo efficace tra attori di campi diversi, come *design, management, economia e scienze sociali*. Questa disamina terminologica supporta e dimostra la volontà della ricerca dottorale di tenere insieme il campo più tradizionale del design del prodotto, con un approccio strategico mirato all'innovazione sostenibile, con altri e in particolare quello del management e delle scienze sociali.

- *Complessità e transdisciplinarietà: il contesto*

La *complessità* intrinseca della natura del mondo circostante si manifesta su diverse scale, resistendo a una *riduzione a un'unica dimensione*. La realtà può essere esplorata attraverso prospettive fisiche, chimiche, biologiche, economiche, sociali, per citare solamente alcuni campi di indagine, così come si può far riferimento sia al macrocosmo che al microcosmo. Al panorama naturale si affianca la *realtà costruita dall'uomo* e le reciproche interazioni tra questi due mondi risultano di difficile approccio sia per le limitate capacità umane che per la complessità e diversità dell'ambiente circostante, *multiforme ed articolato*.

Questa *consapevolezza* suggerisce una *valutazione critica dell'iperspecializzazione*, dove due specialisti all'interno della stessa disciplina faticano a comunicare a causa della focalizzazione su aspetti differenti dell'oggetto di studio, giungendo a interpretazioni così divergenti da delineare effettivamente oggetti di studio distinti. Non *si nega l'importanza*

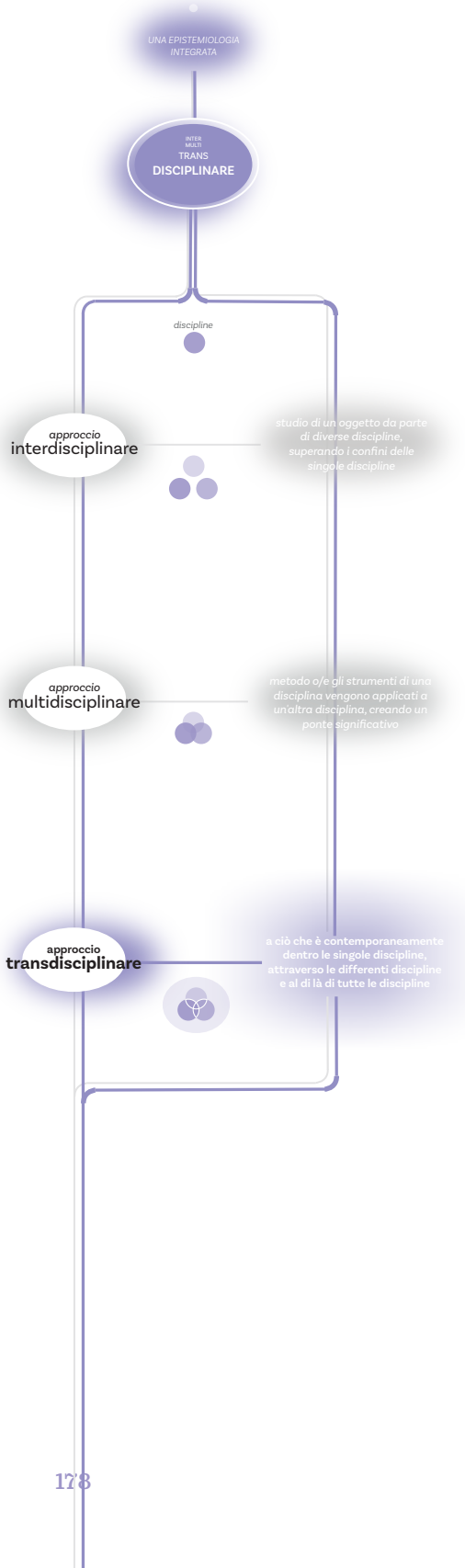
della specializzazione, che ha contribuito e continua a generare risultati straordinari grazie a competenze specifiche; tuttavia, si sottolinea la *necessità di andare* oltre la specializzazione stessa, sviluppando la capacità di *costruire una visione coerente della realtà* attraverso l'integrazione di informazioni provenienti da *diverse discipline*.

Per raggiungere questo obiettivo, è essenziale *coordinare le diverse nozioni* provenienti da ambiti eterogenei, riconoscendo che la «realtà è un'entità aperta» (Corvi, 2023), in cui è arduo stabilire connessioni definite o indefinite tra diverse entità, delineando una *visione della conoscenza* che supera l'idea di *somma delle singole discipline*. Un'epistemologia che ha a che fare con oggetti diversi, implica il contenuto di più soggetti, esige metodi ed approcci differenti, genera e richiede *competenze distinte ma complementari*, con l'obiettivo di arricchire la nostra immagine del mondo. Una conoscenza meglio descritta da «un insieme di vasi comunicanti, invece che da un insieme di compartimenti stagni» (Gattei, 2023). Si tratta di un approccio teorico che richiede non solo un possibile, ma un utile e preferibile *integrazione di diversi strumenti, metodi, soggetti, risorse* disponibili in ambito epistemico, anziché sceglierne alcuni a beneficio di altri: «una epistemologia integrata» (Corvi, 2023).

Tendendo ad includere ed integrare, nell'ottica di *fornire e creare ponti* tra le varie discipline e tra i tanti modi in cui gli esseri umani si relazionano continuamente al mondo, *l'epistemologia integrata non ripudia a priori* qualunque altra *forma di conoscenza, non "solida"* e scientifica, ma la ammette. Non mette in discussione l'approccio scientifico (von Bertalanffly, 2004), ma *sottolinea il riduzionismo* che spesso lo accompagna, impedendo di vedere la scienza come una delle prospettive che l'uomo, con le sue doti e i suoi limiti di natura biologica, culturale e linguistica, ha creato per trattare un universo in cui si è trovato a vivere e al quale si è adattato grazie all'evoluzione e alla storia (Feyerabend, 1998). L'epistemologia integrata *esige un approccio sistemico*: se l'approccio riduzionista rischia di far perdere ciò che genera complessità poiché si basa sull'idea che un fenomeno complesso possa essere scomposto al fine di isolare gli elementi semplici che lo

costituiscono, focalizzandosi sulle componenti, l'approccio sistemico affronta il *fenomeno nella sua interezza* pur individuando diversi elementi ed immagini, attenzionando in particolare le condizioni che emergono quando le parti interagiscono fra di loro. Questa prospettiva adotta un *approccio transdisciplinare*, concependo la «conoscenza come un sistema intricato e interconnesso che trae nutrimento dalle dinamiche di ambiti diversi» (Corvi, 2023). Contrariamente al pensiero classico, che trova la transdisciplinarietà enigmatica a causa della mancanza di una definizione chiara dell'oggetto di studio, la prospettiva transdisciplinare *riconosce che il pensiero strutturato in discipline ha validità solo in contesti specifici anziché costituire un assoluto.*

È cruciale chiarire, non solo dal punto di vista terminologico ma anche concettuale, che la *multidisciplinarietà* permette lo studio di un oggetto da parte di diverse discipline, superando i confini delle singole discipline e promuovendo la creazione di connessioni feconde. Il manuale oxfordiano fa riferimento a questo fenomeno come «giustapposizione delle conoscenze» (Oxford Handbook of Interdisciplinarity, 2017). *L'interdisciplinarietà* si manifesta quando il metodo o/e gli strumenti di una disciplina vengono applicati a un'altra disciplina, creando un varco significativo tra le discipline stesse, pur mantenendo l'obiettivo finale ancorato ad uno specifico ambito disciplinare. Infine, la *transdisciplinarietà*, si estende «a ciò che è contemporaneamente dentro le singole discipline, attraverso le differenti discipline e al di là di tutte le discipline» (Nicolescu, 2002) ed il suo scopo principale è la comprensione del mondo attuale, con l'obiettivo dichiarato di unificare la conoscenza. Tuttavia, è importante notare che, nella prospettiva transdisciplinare, i confini delle discipline non devono necessariamente dissolversi, ma devono essere considerati criticamente. Il termine *"transdisciplinare"* ha una storia interessante; ha origine nel 1970 durante un convegno internazionale in Francia con il filosofo cognitivo Jean Piaget, ma è stato il fisico teorico Nicolescu, autore del manifesto, a sviluppare ed articolare il concetto anni dopo, inaugurando successivi studi sull'approccio transdisciplinare. La transdisciplinarietà, in contrasto con l'universalismo



della conoscenza, aspira a *superare i confini che separano paradigmi, norme istituzionali e categorie disciplinari*, enfatizzando multidimensionalità, inclusività e creatività (Failla, 2021). Operativamente, la transdisciplinarietà si concretizza attraverso due strategie: la condivisione di riferimenti concettuali e metodologici, in modo che le prospettive disciplinari non solo si integrino ma si superino reciprocamente, e l'espansione massima della visione del problema o dell'oggetto di indagine coinvolgendo sia accademici e specialisti settoriali (come nell'interdisciplinarietà) che stakeholder esterni al mondo accademico, profondamente legati al processo di ricerca stesso (Gattei, 2023) (Fig. 41).

Lo *scambio e la contaminazione* tra i sistemi economici e sociali dei diversi paesi, la *globalizzazione*, è un concetto datato agli anni Sessanta (Bauman, 2005), tuttavia negli ultimi anni la sua *entità, pervasività e diffusione* ha raggiunto un livello di significatività notevolmente superiore a quello passato. Un panorama intricato e diversificato, in cui le *dimensioni locali e globali si intrecciano* reciprocamente, dando luogo a processi

di interazione ed interferenza continua. Un complesso di trasformazioni su scala globale coinvolge, con varie intensità, caratteristiche ed espressioni, la produzione, il consumo e gli stili di vita, interessando l'intero spettro delle nazioni, dalle più avanzate a quelle meno sviluppate, *ridefinendo i confini e generando nuove zone economiche, sociali e culturali* (Giddens, 2000): «uno dei tratti distintivi della modernità». La dimensione globale permea la quotidianità degli individui, introducendo relazioni indipendenti dai contesti locali di appartenenza e interazione, catalizzando la partecipazione delle comunità agli eventi mondiali e genera il concetto di identità globale, all'interno di un *villaggio globale* che collega la dimensione micro-sociale con quella oggettivante e comprensiva del mondo nella sua totalità (McLuhan & Powers, 1996). La vastità di tale fenomeno vede un grande insieme di prodotti, risorse, espressioni culturali, informazioni, conoscenze e tecnologie permeare nella quotidianità che, privi della loro identità territoriale e di una origine specifica culturale e geografica, *sono figli di un solo mondo* in cui attività produttive, costumi e stili di vita tendono a divenire comuni e standardizzati.

In tale contesto lo *sviluppo straordinario delle tecnologie*, ICT, ha ridotto le distanze e i tempi ed il relativo isolamento dei singoli sistemi regionali e territoriali, rendendoli interdipendenti in reti internazionali: il mondo digitale con i suoi strumenti ha accresciuto esponenzialmente la possibilità di *connettersi*, interagire simultaneamente e diffondere contenuti rispetto al passato (Tapscott & Williams, 2006). I fattori temporali, economici e geografici si annullano e simultaneamente moltiplicano gli agenti coinvolti, le informazioni, le opportunità di produzione e consumo, nonché i canali di comunicazione, interazione, condivisione e scambio. L'accessibilità ad un ampio spazio di relazione, con l'affermarsi di *internet*, in cui comunità vaste di produttori e consumatori interagiscono facilmente, apre nuove possibilità di diffusione anche di conoscenze e contenuti culturali. La rete di relazioni su scala globale, arricchitasi attraverso l'inclusione di paesi precedentemente ai margini con manodopera a basso costo, coinvolge mercati, imprese e istituzioni, dando origine a questioni relative alla regolamentazione degli

scambi e dei rapporti sociali e politici. La notevole pressione competitiva ha provocato la *frammentazione delle catene di produzione del valore*, con pratiche di outsourcing e co-specializzazione, determinando una costante *riconfigurazione e ricollocazione internazionale delle attività produttive*, orientate alla ricerca di vantaggi economici e differenziazione sul mercato (Berger, 2007). Dunque, le *catene del valore globali (GVC)*, riorganizzano la divisione del lavoro (Baldwin, 2016; Ponte et al., 2019), ed enfatizzando il ruolo di coordinamento di alcune imprese, mostrano come la riqualificazione delle stesse GVC possa avere un *impatto positivo* in termini di crescita delle imprese e dei sistemi produttivi locali in termini di occupazione, sviluppo del mercato e processi innovativi, favorendo così processi di *riqualificazione* sia a livello aziendale che territoriale (Bettiol et al., 2018).

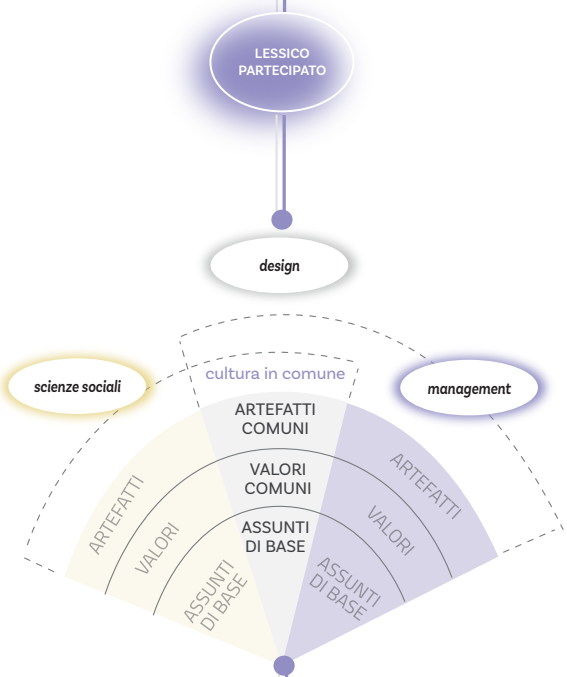
La tendenza all'*omologazione planetaria sembra inarrestabile*, tuttavia, sorge la domanda se questa varietà di stili di vita, consumi, attività produttive, problemi e soluzioni possano integrarsi ed eventualmente *contaminarsi mantenendo al contempo la propria specificità, identità e diversità culturale ed in che modalità questo possa avvenire*. Le dinamiche dell'economia globale presentano nuove sfide, riconoscendo la crescita delle produzioni e dei consumi, orientate verso un'innovazione e una coesione sociale.

Il *tessuto imprenditoriale italiano* sino agli anni Settanta era caratterizzato dalla rilevante presenza di aziende a conduzione familiare e in forma residuale da grandi imprese, per cui, per fronteggiare la crisi del modello di grande impresa Ford-Taylorista (Becantini, 1998) si rese necessaria l'organizzazione in *distretti*: strutture flessibili e resilienti alle fluttuazioni di mercato, dividevano il lavoro tra singole imprese dello stesso settore, ognuna delle quali si *specializzava* e gestiva il proprio processo produttivo aumentandone l'efficienza (Becattini, 2007). Tale capovolgimento della struttura manifatturiera del paese, consentì una *transizione* che in circa vent'anni portò alla piena affermazione del *successo del marchio Made in Italy* (Belfanti, 2019). Il *fenomeno* del Made in Italy (MII) si è distinto per il

suo successo in settori che vanno dalla *moda all'alimentare all'arredamento*, dimostrando la specializzazione internazionale del sistema produttivo italiano (Fortis, 1998; Quadrio Curzio & Fortis, 2005; Rullani, 2000). Visto da una prospettiva globale e storica, il MII è un marchio ben definito che si fa portatore di un *insieme di valori centrati sul design*, sulla *cura dei dettagli, sulla qualità delle lavorazioni e sugli stili di vita* (riferiti alle pratiche di utilizzo). Dal suo interno è invece espressione di filiere e di *know-how* in cui l'Italia possiede asset distintivi, riferiti al *territorio* e dal carattere *distrettuale* (Barile, 2006; Benini, 2019; Giumelli, 2019). Oggi il MII rappresenta non solo la provenienza di un prodotto ma è portavoce di *qualità* distintiva sinonimo di *eccellenza e affidabilità* riconosciute universalmente: non solo un valore aggiunto per l'economia italiana, ma diviene l'immagine emblematica dello *stile di vita italiano*, non solo produttivo, a livello internazionale.

L'allargamento dei confini geografici, sulla spinta dei vantaggi economici e del supporto tecnologico ha *allentato i legami di contiguità territoriale* che caratterizzavano il distretto italiano e sui quali si basava la sua forza. Si assiste così ad una *riconfigurazione dei sistemi distrettuali italiani* grazie alla presenza di una eredità culturale, sociale e produttiva radicata in esperienze manifatturiere nel territorio, in accordo con le previsioni di Porter (1998) e successivamente con Berger (2007). Oggi un *nuovo scenario produttivo*, non più basato sui modelli organizzativi e sulle relazioni dei distretti degli anni Ottanta, ma caratterizzato da una propensione verso il *digitale, la tecnologia* e la più progressiva Industria 4.0, si è delineato (Bertola et al., 2018).

Sebbene il nostro sistema imprenditoriale *presenti ancora quella serie di caratteristiche distintive*, quali qualità, creatività, cultura, tradizione, artigianalità e unicità, rispetto alla maggior parte dei Paesi sviluppati, e quindi un vantaggio competitivo notevole, oggi, di fronte all'evoluzione dei mercati e alle crescenti difficoltà della competizione globale, inizia a *manifestare i propri limiti* e a necessitare di nuove *leve di innovazione*. Stanno emergendo *nuovi valori di conoscenza*, che riuniscono le dimensioni



creative, culturali e produttive in modo coerente e convergente (Sbordone, 2020).

- *Parole chiave e costruzione teorico-critica*

La ricerca, conscia del contesto complesso in cui si muove, svolge un *approfondimento terminologico e concettuale* rispondendo alla necessità di fornire un approccio teorico integrato, in grado di supportare la ricerca su un design orientato all'innovazione sostenibile. Si costruisce un *linguaggio condiviso* per un dialogo efficace tra diverse discipline, tra cui design, management, economia e scienze sociali, ampliando la conoscenza e il quadro di riferimento (Fig. 42).

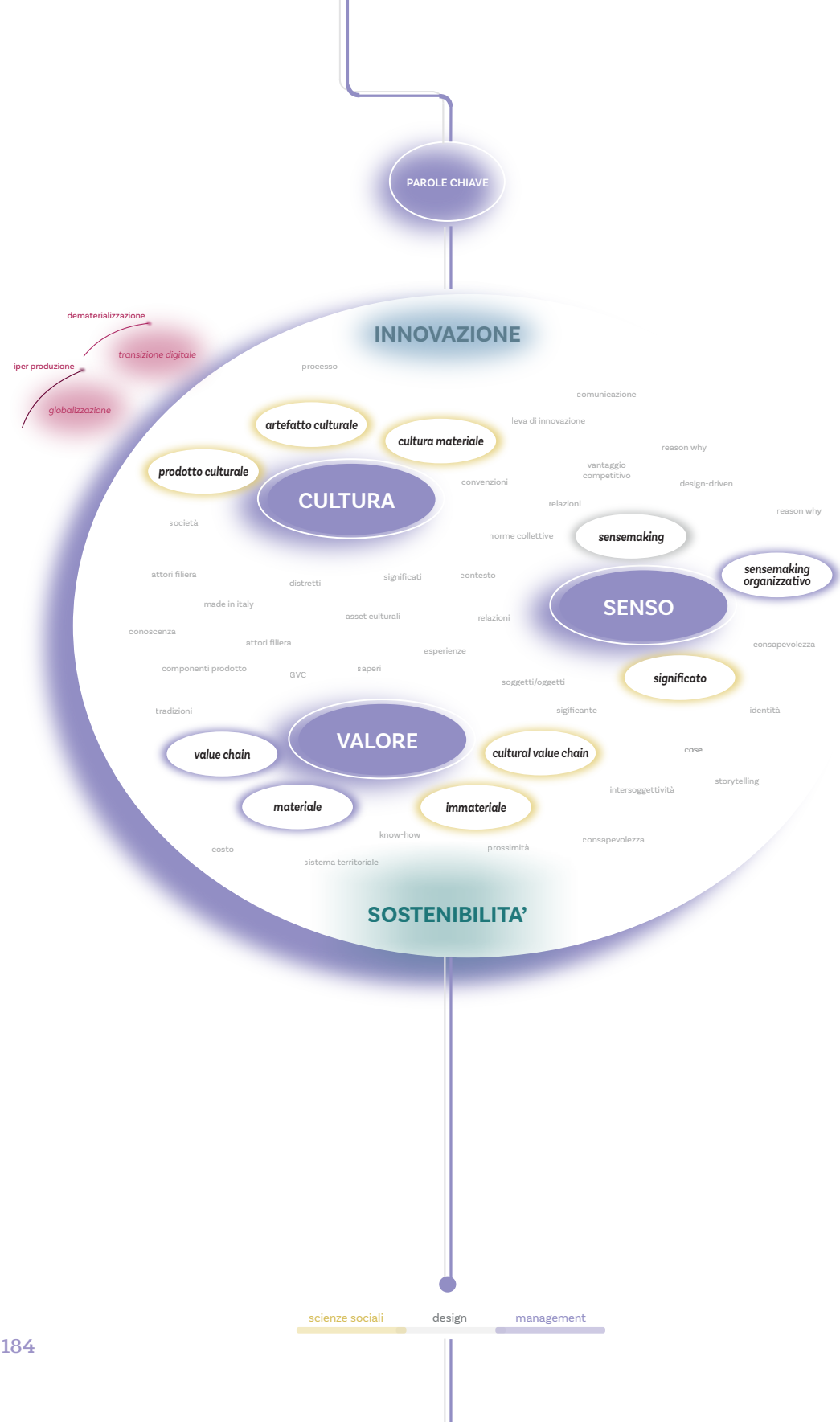
Attraverso tre parole chiave, *Cultura*, *Senso* e *Valore*, che sostengono altre parole chiave (*cultura materiale, prodotto culturale; sensemaking; catena del valore*), si costruisce la lettura dell'intera ricerca, spaziando nell'analisi con un approccio transdisciplinare. Si delineano le *connessioni tra questi concetti*, con l'obiettivo di fornire una base *teorica e critica* per comprendere meglio il *ruolo degli artefatti nella costruzione del valore* e nella *trasformazione dei contesti socioculturali* in cui si

inseriscono (Fig. 43).

- *Cultura_cultura materiale_prodotti culturali*

Cultura (Fig. 44) non ha al momento una definizione univoca e nonostante sia, nel *senso comune* del termine, strettamente legato a *valori positivi*, tipo cultura intellettuale, in realtà ci si può riferire alla cultura in diverse accezioni, anche negative: dalla cultura del profitto, alla cultura dello stupro o dello sfruttamento. Essendo una *dinamica di comportamento* e quindi un fenomeno umano, è sfuggevole e non definita né definibile: un concetto molto generale e suscettibile di *diverse interpretazioni*. In ambito *umanistico*, il temine cultura designa sia una serie di *attività appannaggio quasi esclusivo degli intellettuali* che, in un'altra accezione molto più ampia di uso corrente in antropologia, un gruppo di attività caratteristiche e qualificanti di una certa società, dai sistemi di produzione materiale alle convenzioni nell'abbigliamento ai riti religiosi o, infine, anche al modo di trascorrere il tempo libero. Tutti questi fenomeni devono essere studiati non già in termini intrinseci, in base cioè a criteri estetici, intellettuali, formali preordinati, ma piuttosto come parte essenziale delle *norme di comportamento collettive*, e dunque secondo le convenzioni che generano i giudizi di valore e l'idea di considerazione sociale. Ne consegue che la prassi in ambito culturale risulta fortemente condizionata dalla classe, dal sesso e dall'appartenenza a un particolare gruppo etnico (Dizionario studi culturali, 2023).

Si ha bisogno di *affinare e circoscrivere pertanto il concetto di cultura*, poiché dai confini troppo ampi e sfumati, spostandoci all'interno dell'ambito della *cultura materiale*. Il concetto di cultura materiale è abbastanza *recente* e su di esso molte *discipline umanistiche*, dalla storia, all'antropologia, alla sociologia, hanno cominciato a *convergere*, sottolineando in modo generico come l'interpretazione dei manufatti umani dovesse essere ricondotta all'ambito più ampio del contesto culturale (Fabietti, 1982). Se in passato la cultura materiale era considerata un reperto storico, pertanto a testimonianza di una vita passata, la novità attribuita al concetto di cultura materiale è rintracciabile in *ambito antropologico* (Ciabarri, 2018), ampliando al contempo il suo campo di applicazione ed i significati associati.

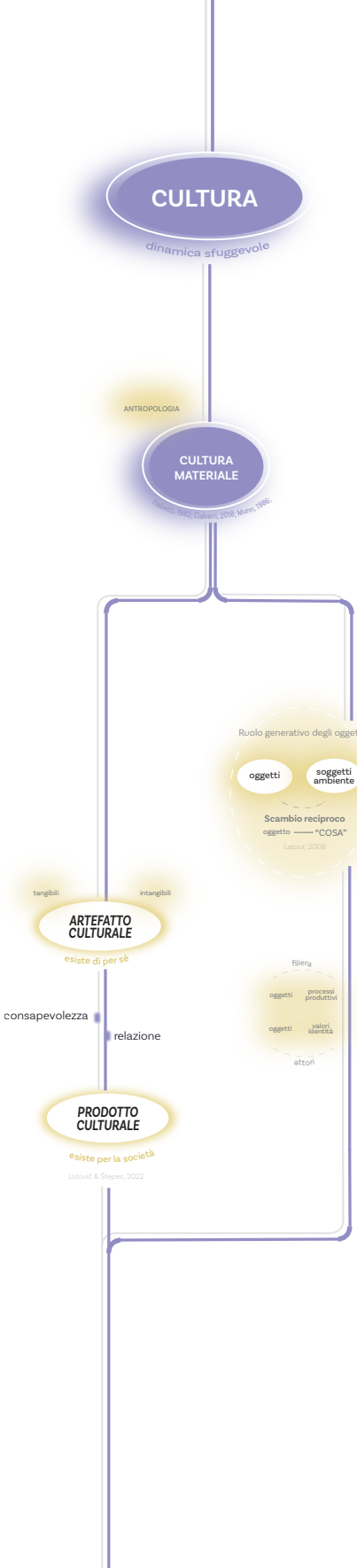

PAROLE CHIAVE
dematerializzazione
transizione digitale
iper produzione
globalizzazione
INNOVAZIONE
processo
comunicazione
leva di innovazione
artefatto culturale
cultura materiale
reason why
vantaggio competitivo
prodotto culturale
CULTURA
convenzioni
design-driven
relazioni
reason why
società
norme collettive
sensemaking
attori filiera
distretti
significati
contesto
sensemaking organizzativo
SENSO
made in italy
asset culturali
relazioni
conoscenza
attori filiera
esperienze
consapevolezza
componenti prodotto
GVC
saperi
significato
soggetti/oggetti
tradizioni
sigificante
identità
VALORE
value chain
cultural value chain
cose
storytelling
intersoggettività
materiale
immateriale
know-how
consapevolezza
costo
prossimità
sistema territoriale
SOSTENIBILITA'
scienze sociali
design
management

La cultura materiale è definita dagli antropologi, distanziandosi dall'idea di cultura materiale in quanto solo insieme dei manufatti concreti e dei loro significati, come un *processo in entrata ed in uscita*: nel momento in cui si *progetta* e successivamente *produce un oggetto*, questo è un sinonimo di *cultura*, intesa come competenze specifiche teoriche e pratiche, come visione e percezione del mondo soggettiva del progettista. Nel momento in cui *l'oggetto è posto nella società*, questo agisce come leva, *creando a sua volta cultura* (Ciabarri, 2018; Munn, 1986). È un processo di palleggiamento tra l'uomo e l'ambiente: l'uomo modifica l'ambiente, e questo a sua volta modifica l'uomo in un processo continuo, coerentemente con l'idea di Marx per cui gli uomini sono plasmati dai loro stessi prodotti. «La cultura materiale è importante perché gli oggetti creano i soggetti molto più che il contrario» (Miller, 2013), ovvero sono le relazioni che si instaurano fra i soggetti e gli oggetti che riescono, attraverso un processo di *socializzazione reciproca*, a creare tipologie di uomini che antropologicamente, secondo Miller (2014) e Vitta (2016), possono essere definite come «nuove categorie sociali». L'essere umano produce artefatti che riflettono la sua evoluzione a livello individuale, sociale e specie-specifico, al punto che questa capacità di creazione può essere interpretata come una storia della cultura materiale (Levi Montalcini, 1987). Attraverso l'analisi delle tecniche di lavorazione, dei materiali impiegati, delle caratteristiche estetiche e delle funzioni degli oggetti, gli antropologi possono ricostruire il contesto culturale e tecnologico della civiltà che li ha generati. Ogni epoca, società o civiltà è intrinsecamente definita dagli artefatti che ha prodotto, siano essi utensili, ornamenti o altre tipologie di manufatti.

Dunque, in termini filosofici, il *prodotto non è più qualcosa a sé stante, al di fuori del soggetto*: non c'è più una differenza ontologica tra soggetto e oggetto, ma c'è una *dinamica di compromissione, profondamente culturale*. Il ruolo generativo degli oggetti, dunque, nell'odierno passaggio all'ottica sistemica di visione del mondo, si ritrova nelle analisi sui sistemi produttivi e sui rapporti di produzione che gli oggetti definiscono, nonché nelle forme in cui gli *oggetti si legano ai sistemi valoriali* ed alle identità sociali. Componenti materiali e attori della filiera creano cultura materiale, dove si

intende una *relazione reciproca tra oggetti e soggetti* (intesi sia come produttori che fruitori), in un processo continuo. Nonostante l'apparenza ambigua del termine, in cultura materiale si ritrova tutto il mondo degli oggetti, tangibili ed intangibili, delle pratiche che gli oggetti mettono in atto nella società, oltre che i processi che portano alla produzione dell'oggetto. Il termine *"materiale"* accanto a cultura non si intende come qualcosa meramente di fisico ed estraneo al soggetto, perché l'oggetto non esiste se non in relazione al soggetto. Questo reciproco *mutuo scambio*, Latour lo mostra nell'utilizzo del termine cosa anziché oggetto o prodotto. Per Latour (2008), gli artefatti stanno diventando concepibili come «complessi assemblaggi di questioni contradditori» e, legate a una «mattern of concern», pertanto definibili *cose*, che *hanno senso solo in rapporto al contesto nel quale sono inserite*, coerentemente con l'etimologia del termine. Pensare agli artefatti in termini di design significa concepirli sempre meno come oggetti modernisti e *pensarli sempre più come cose* che, diffondendosi tra la gente, assoggettano chi le possiede (Dei & Meloni, 2019).

Il concetto di *prodotto culturale*, strettamente connesso a quello di *cultura materiale*, e la associata teoria, ha una storia recente e pertanto emergono concetti numerosi, e a volte discordi. Rudolph (2013) e Clarke (2016) suddividono in maniera simile i prodotti culturali. Per Clarke essi sono distinti in tangible (tangibili) ed intangible (intangibili), dove i primi si possono toccare ed afferrare, i secondi sono generalizzati ed astratti e, anche se non hanno fisicità, esiste la consapevolezza della loro esistenza. Rudolph (2013) invece distingue la categoria dei prodotti immaginati ed espressivi da quelli che rendono omaggio; in tale concettualizzazione i primi comunicano qualcosa solamente esistendo, i secondi invece per essere prodotti culturali necessitano che sia l'individuo a rendersi conto della loro esistenza. Si discosta da queste classificazioni la più recente stabilita da Udovič & Štepec (2022): prodotti culturali materiali, semi-materiali e immateriali che per il solo fatto di esistere, comunicano il loro valore e significato, senza che l'individuo sia consapevole della loro esistenza. I prodotti materiali sono i più semplici da identificare, e ai quali l'individuo attribuisce rapidamente determinati sentimenti o emozioni. I



semi-materiali sono sempre tangibili ma non concretizzati (es. la pasta italiana, il formaggio francese...). I prodotti culturali immateriali sono difficilmente descrivibili perché del tutto astratti, legati spesso a stereotipi o pregiudizi: significati connotativi ampi, dai tratti generali, che non sono sempre applicabili ovunque (es. joie de vivre). Pertanto, date le concettualizzazioni, ci si interroga su *quando qualcosa divenga da artefatto culturale prodotto culturale*. È un processo costituito da quattro fasi (Udovic & Sorgo, 2023); l'artefatto culturale, che può essere materiale, semi-materiale o immateriale, esiste indipendentemente dal cambiamento della realtà, a meno che successivamente i decisori ne aboliscano l'esistenza: la decisione di creare un artefatto culturale è la condizione preliminare per pensare ad un prodotto culturale. A tale fase si sussegue una seconda dove si stabilisce una *relazione con l'artefatto culturale* che nasce dall'essere coscienti che l'artefatto esista e successivamente generare interesse per lo stesso, una fase passiva che coinvolge tutti gli attori dell'ambiente dell'artefatto. La terza fase, o fase di attivazione, prevede l'adoperarsi per la divulgazione di un artefatto culturale,

da attori ad agenti che si impegnano a superare la sola consapevolezza di esistenza dello stesso. Si dà priorità ai contenuti ma anche all' importanza nella società a livello locale o più ampio: *nel passaggio da statico a dinamico, da attore ad agente, l'artefatto diviene prodotto*. L'ultima fase prevede quella in cui il prodotto si congiunge agli altri prodotti culturali e attività e assume un posto di rilievo nella società (Udovic & Stepec, 2022).

- *Senso_sensemaking*

La *cultura materiale* incrocia la dimensione dei *significati che il prodotto assume rispetto al mondo dell'utente,* ai suoi *valori*, alla realtà che vive. Con *significati* qui si allude al *senso* (Fig. 45) che il *prodotto assume per il cliente, l'identità del prodotto, il suo aspetto simbolico e cognitivo, i valori che vogliono essere comunicati e successivamente appresi e fatti propri.* Non esiste un oggetto senza un'attribuzione di senso che si esplica nel motivo di utilizzo, affettivo, simbolico, funzionale. L'*attribuzione di senso* non è mai definita e definibile in maniera assoluta, ma *è rinegoziata* in base ai contesti culturali in cui ci si trova. Nella concezione passata nell'ambito delle scienze sociali si parlava di segno (Fruitiger, 1996) dove un oggetto ha pertanto un significante, la parte "esterna", e un significato, il suo concetto e *valore*. Oggi il termine segno è sostituito in sociologia da «testo» (Pozzato, 2020), dove è insito nell'etimologia stessa della parola il concetto di un *intreccio di fili*: ogni oggetto è un testo dove c'è un significante, un produttore del testo, ed un lettore, che in base alle proprie enciclopedie culturali di riferimento *attribuisce un significato* a ciò che legge (Eco, 1979). Ogni oggetto ed ogni interazione con esso cambia il modo in cui le persone organizzano e sperimentano le loro vite (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1986).

Non è più attuale un pensiero dicotomico sull'oggetto e soggetto, dove il soggetto è pensate ed agisce, mentre l'oggetto ubbidisce essendo del tutto dipendente dal soggetto (Landowski & Marrone, 2002). *L'oggetto* di per sé non possiede nulla di oggettivo ma «rivendica una sua natura intersoggettiva» (Semprini, 1996): nessun oggetto potrebbe mai assumere un senso al di fuori di un contesto sociale e di una relazione con il soggetto. Si pensi ad un *sasso* che

solo nel momento in cui qualcuno decide di sedersi diviene una *sedia* e, allo stesso tempo, in quel sasso «crea la persona seduta che compie azioni e guarda il mondo da una diversa prospettiva» (La Fortuna, 2023). Oggi il mondo oggettuale non è più definito dall'uomo, piuttosto questo viene ascoltato e scrutato dal mondo che lo determina (Baudrillard, 1972): non è quindi per nulla accettabile attribuire loro un presunto carattere che, se non passivo, sarebbe quantomeno sottoposto alla volontà dell'uomo. La conferma di ciò si ritrova anche nell'*etimologia stessa della parola oggetto*, che rinvia al latino medioevale *ob-jectum* (letteralmente "gettare davanti a, gettare contro"): un solido che si pone davanti all'uomo, che lo affronta almeno quanto lo fa l'uomo stesso. L'oggetto «è qualcosa che serve a qualcosa» e precisamente serve per *modificare il mondo*, per essere nel mondo in modo attivo (Barthes, 1966).

Gli oggetti quotidiani, le cose che circondano l'uomo, gli fanno compagnia (Castiglioni & Castiglioni, 2022), riempiono i suoi spazi o semplicemente impediscono lo sguardo, stabilendo un contatto singolare con il mondo: un contatto tagliente (Floch, 1995), un *«contatto ravvicinato»*. È in tale loro capacità intrinseca di intessere relazioni, di condensarle e di trasportarle nel tempo e nello spazio, che le «cose sono più di semplici cose» (Alessi, 2021): sono attive, trasformative e performative, co-abitano con gli uomini condividendo forza vitale. Sono *relazionali* (Wakkary, 2021). Esse fanno parte, influenzano e sono la rappresentazione socio-comportamentale sulla quale si sviluppa ogni giorno la cultura e l'identità della persona. L'oggetto è posseduto realmente quando supera il mero consumo, divenendo *parte affettiva della vita di chi lo possiede*, modificandone anche i comportamenti ed emozioni. Questo processo avviene attraverso molteplici fattori relativi all'oggetto stesso: insieme agli aspetti funzionali e formali, gli aspetti simbolici, quelli fruiti attraverso lo storytelling e la comunicazione *creano sensi che l'oggetto è in grado di indurre nell'utente*. Una capacità, quella degli oggetti, o delle *cose* di Bodei, di «raccontare storie, di ricordare qualcuno o qualcosa, di riportare indietro nel tempo, di far emozionare».

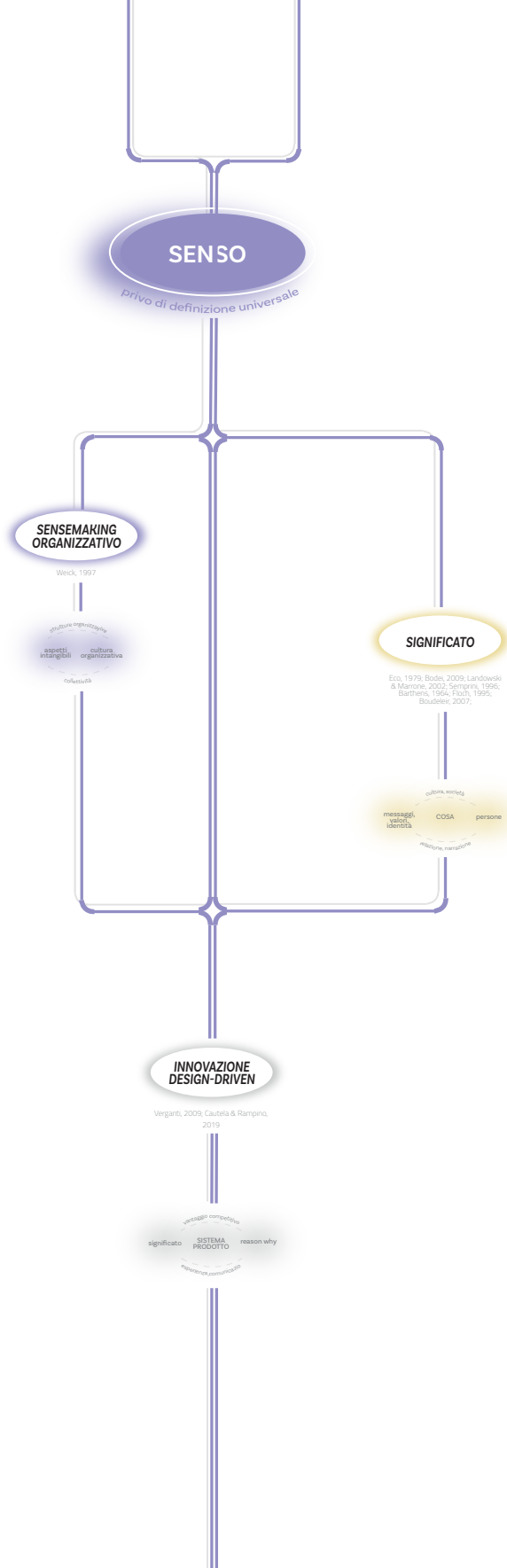
«[...] in essi c'è sempre qualcosa di chi li possiede, è necessario nel trattare

> *gli oggetti scegliere una strada che li consideri come il frutto di una mescolanza omogenea di fisicità e psichicità, di materia e di mente, affinché si realizzi una stretta continuità di senso tra il dentro ed il fuori» (Starace, 2013).*

Dunque, le *cose vivono* (Bodei, 2009) nell'esperienza comune in cui l'uomo proietta e riconosce sugli oggetti valori emotivi e simbolici, significati intellettuali ed affettivi: una *stratificazione di senso*, una complessità di significati riveste gli oggetti, comunicata emozionalmente al soggetto e contemporaneamente attribuita dallo stesso all'oggetto. Si guardano senza ovvietà di sguardo.

> *"Una sedia contiene in sé le nozioni concettuali di un corpo seduto, di appoggio per un peso che viene scaricato, di comfort e riposo, identità e potere, ricchezza e giustizia sociale, arte e cultura, e così via. Si riferisce in egual misura alla particolare sedia di Eames in fibra di vetro modellata e color verde avocado su cui sono seduto ora, macchiata dagli schizzi di vernice dello studio di pittura in cui la trovai circa trent'anni fa, quando ero uno studente d'arte. Ed è anche politica in quanto il suo design può essere contestato come schiavo di un sistema di produzione industriale insostenibile, o a livello di una questione di diritti di proprietà, o perché la fibra di vetro come scelta di materiale è imperdonabile visto che non si degrada mai. In ogni caso, ho tenuto la sedia con me per tutti questi anni, nonostante il fatto che una gamba sia leggermente storta e che crei un'inclinazione e una pendenza che variano a seconda di dove sposto il mio peso». (Wakkary, 2021, p. 15)*

Nelle cose si intrecciano *livelli concettuali e materiali*: ci danno forma in un network di relazionalità. Gli *oggetti* si comportano quindi come *attori dinamici* che, dialogando con i soggetti, scambiano reciprocamente significati e valori. La società si definisce non solo dalle individualità dei soggetti, ma anche da tutti quegli oggetti arricchiti di significato che la compongono (Landowski & Marrone, 2002): «un mondo di corrispondenze», lo chiamerebbe Baudelaire (2007).



La dimensione di *senso*, aspetto chiave dell'*innovazione design-driven* (Verganti, 2009), sposta dunque la propria attenzione dalle tecnologie, funzioni e prestazioni, ai linguaggi, codici e significati: il prodotto è un *medium capace di trasferire messaggi, valori, emozioni codificabili ed interpretabili dalle persone*. Dunque, «Design is making sense of things» (Krippendorff, 2005) può essere considerato il paradigma alla base delle recenti teorie dell'innovazioni caratterizzate dal design stesso (Verganti, 2008; 2009; 2017), e quindi che attenzionano il significato degli oggetti. Attorno al sistema-prodotto si costruiscono storie, marchi, status symbol, comunità e senso di appartenenza, tramite gli aspetti emozionali e simbolici (Cautela & Rampino, 2019): il *senso è una potente leva di innovazione nella contemporaneità*, capace di creare *vantaggio competitivo*. Per alcuni il senso ricade nella motivazione d'acquisto (la *reason why*) del prodotto, dimostrando come il cambiamento di quest'ultima impatti direttamente sulle *logiche competitive tra le aziende*, sui loro modi di competere e sui registri culturali di un'industria (Rindova et al., 2011), da

altri come l'essenza dell'*esperienza d'uso* (Verganti, 2017) e quindi riguardante la dinamica di formazione dei significati.

Il *processo di formazione dei significati* avviene in capo *all'utente* e non è direttamente generato dall'azienda; raramente, infatti, la creazione di nuovi significati è il frutto degli sforzi di un'unica organizzazione. La creazione di significati si configura come un processo collettivo, spesso coinvolgente diverse *voci estranee alle industrie interessate al cambiamento* (Cautela & Rampino, 2019). Tali *voci*, essendo distinte dai registri culturali dominanti, sono in grado di penetrare alla radice della *motivazione di acquisto degli oggetti,* mettendola in discussione e proponendo alternative. Il designer assume il ruolo di «traduttore di indicazioni strategiche in elementi estetici e funzionali che veicolano il significato desiderato» (Verganti, 2003), divenendo pertanto responsabile della trasformazione di una *visione strategica* in un artefatto materiale e, in questo processo, agisce come intermediario di linguaggi e registri culturali tra diverse industrie. Questa figura svolge la funzione di *broker* nella negoziazione e integrazione di prospettive provenienti da contesti eterogenei, facilitando così la convergenza di *significati desiderati in soluzioni concrete e materiali* (Hargadon & Sutton, 1997; Ravasi et al., 2012).

È importante riflettere che il *senso*, nel contesto del *management e delle pratiche di gestione aziendale*, focalizzando l'attenzione sulla collettività della costruzione di senso all'interno delle *strutture organizzative*, è indicato come *sensemaking*. La nozione di *sensemaking* è stata oggetto di diverse definizioni, le cui sfumature variano in funzione del contesto di applicazione e delle discipline di riferimento. In generale, il *sensemaking* può essere descritto come un *insieme di processi attuati con l'intento di attribuire significato all'esperienza*. Tale attribuzione avviene mediante l'adattamento dei dati pervenuti all'interno di una *cornice concettuale organizzativa*, contemporaneamente plasmando la stessa cornice in base alle informazioni acquisite, così come avviene nella costruzione di *senso* degli oggetti.

Nell'ambito delle *organizzazioni*, la definizione di *sensemaking* viene rivisitata da parte di Weick (1997), che focalizza l'attenzione sulla collettività della *costruzione di senso all'interno delle strutture organizzative*. Questo processo collaborativo crea una consapevolezza ed una comprensione comune, a partire dalle diverse visioni personali. Karl Weick ha contribuito a portare l'attenzione sugli aspetti intangibili del lavoro considerando le *organizzazioni come entità intrinsecamente dinamiche*, costituite da attività e processi in continua evoluzione, piuttosto che essere considerate fenomeni statici. Il *sensemaking* non è semplicemente un fenomeno mentale basato sull'interpretazione delle esperienze, ma coinvolge un costante confronto con l'*azione e gli effetti associati a tali azioni*. Tale interazione può determinare la revisione del significato attribuito all'esperienza stessa (Bolognini, 2018). La cultura organizzativa, pertanto, non si limita al pensiero individuale, ma si manifesta attraverso le *azioni* delle persone. Enfatizzando il legame intrinseco tra pensiero e azione (Weick, 1997), attraverso il *sensemaking* si offre ai dirigenti di management e ai responsabili delle risorse umane un *quadro concettuale per comprendere e influenzare le dinamiche organizzative,* facilitando così la costruzione di basi solide per l'implementazione di *cambiamenti strategici*.

- *Valore_catena del valore*

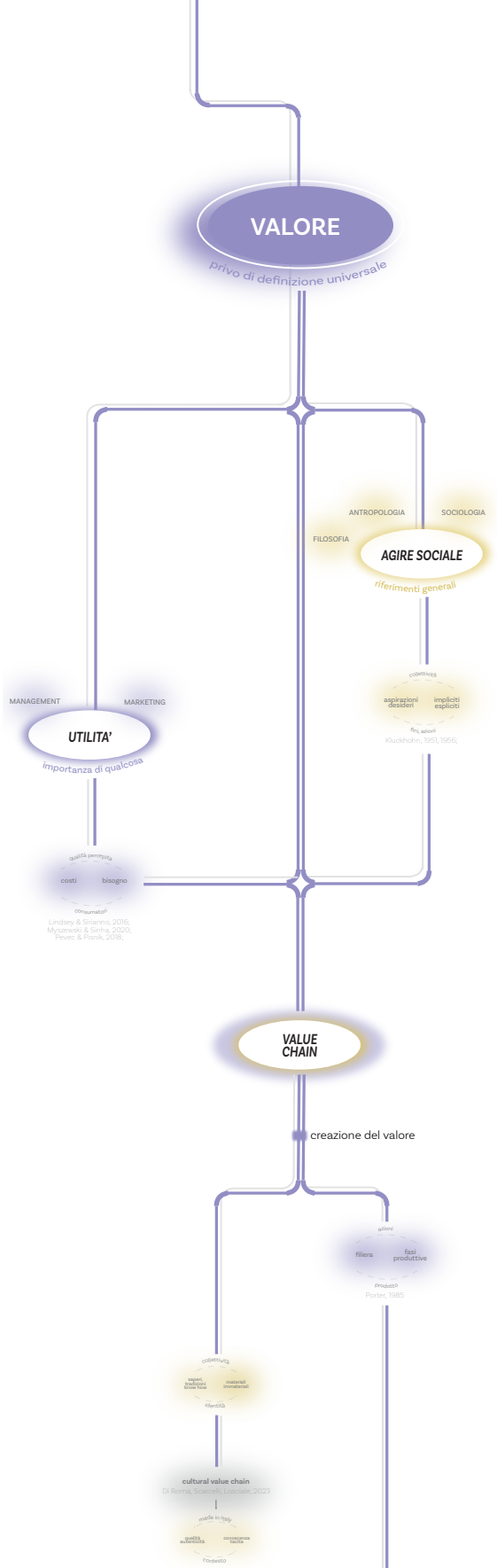
L'acquisizione tramite l'esperienza di nuovi *significati e sensi,* alla cui creazione contribuiscono i contesti sociali e culturali nell'ambito dei quali l'esperienza è vissuta, *rappresenta un vettore di valore* (Addis, 2007) aggiunto del prodotto. All'interno della *nuova economia globalizzata*, la necessità di creare *vantaggio competitivo* si concretizza nei processi di *creazione del valore*, che negli ultimi anni riscoprono gli *elementi immateriali,* legati ai contenuti simbolici, estetici, ed emozionali, tanto importanti quanto quelli economici.

Il concetto di *valore* (Fig. 46) è esteso e presenta diverse sfaccettature, difatti già la stessa radice latina *valere* possiede una pluralità di traduzioni possibili: *essere forte, avere pregio, ma anche stare bene e (in senso figurato) prevalere* (Dizionario studi culturali, 2023). La sua multidimensionalità trova

spiegazione nell'applicazione in *molteplici discipline*, e le sue radici sono rintracciabili in diversi ambiti, tra cui filosofia, psicologia, sociologia, economia e management, marketing (Sidorchuk, 2015). Ognuna di queste discipline ha collaborato significativamente nella definizione del termine, rendendolo *complesso e privo di una definizione universalmente condivisa*, data la attestata vasta gamma di quadri e contesti in cui si manifesta (Franklin et al., 2019). Il concetto di *valore*, originariamente introdotto dall'e*conomia neoclassica*, descrive «il valore relativo, l'utilità o l'importanza di qualcosa» (Lindsey & Siranno, 2016), è determinato dalla prospettiva del consumatore, non rappresenta sempre una mera riflessione dei costi precisi (Myszewski & Sinha, 2020), e deriva da una valutazione complessiva dell'utilità di un bene, basata sulla *qualità percepita del servizio o del prodotto*, che emerge come il beneficio più significativo per i clienti (Pevec & Pisnik, 2018).

In ambito sociale e antropologico *valore* può indicare *aspirazioni e desideri comuni ad una collettività*, manifestandosi esplicitamente o implicitamente in uno o più individui o gruppi, dei quali influenza il perseguimento di modalità, mezzi e fini d'azione possibili (Kluckhohn, 1951), fornendo dunque dei riferimenti generali per l'agire sociale: l'onestà, secondo questo criterio, è un valore. Non intrinsecamente vincolati all'ambito assoluto degli ideali morali o religiosi, alcuni valori manifestano la capacità di conformarsi alle mutevoli condizioni storiche e geografiche, in quanto intimamente legati alla dinamica in continua evoluzione della realtà sociale, altri risultano trans-culturali, come la valutazione negativa dell'omicidio, del furto, anche se variano le condizioni di tollerabilità (Kluckhohn, 1951).

Al fine di favorire la *creazione del valore, perché produttore di vantaggio competitivo,* Porter (1985) individua nella «catena del valore» *l'intero insieme di attività che concorrono alla sua creazione*: tale processo coinvolge tutte le fasi produttive, dall'acquisizione delle materie prime fino all'utilizzo finale del bene (Simatupang et al., 2017). La *catena del valore* ha iniziato ad essere definita come la combinazione di *nove attività generiche a valore aggiunto che operano all'interno di un'azienda* – attività che lavorano insieme per fornire un sistema di valori. Terminologicamente Porter



definisce il *valore come l'importo che gli acquirenti sono disposti a corrispondere per ciò che un'azienda è in grado di fornire.*

Contestualmente alla creazione del valore in termini porteriani, si ritiene utilizzare l'espressione *catena culturale del valore* quale responsabile di *creare valore per il cliente attraverso prodotti* (materiali e immateriali) che offrono proposte differenziate in termini di significato, *esperienza, estetica, modalità di accesso, condivisione, partecipazione.* Sono prodotti arricchiti perché incorporano ed esprimono *culture specifiche, saperi, tradizioni del territorio di origine*, e si affermano grazie ad una *identità*. Sono veicolo, anche in *senso competitivo*, delle caratteristiche e dotazioni di risorse culturali, produttive, sociali peculiari di un sistema territoriale verso più vasti contesti (Di Roma et al., in press) (capitolo 3.2).

Accumulando valore lungo tutte le fasi, la *catena culturale del valore* si legge da una prospettiva di *filiera* piuttosto che di prodotto, spostando l'attenzione da quest'ultimo al *know-how che caratterizza tutte le fasi di produzione materiale* e di

lavorazione associate al sistema prodotto (Martinuz & Soldini, 2021). Sono queste le *catene culturali del valore* che svolgono un *ruolo fondamentale per i settori del Made in Italy*, i cui prodotti sono tradizionalmente associati ai concetti di qualità, autenticità, artigianato eccellente, elevate competenze produttive (Temperini et al., 2016), soprattutto nell'industria del mobile e della moda (Bettiol et al., 2022; Micelli, 2016; Rullani, 2019). Il vantaggio competitivo dei settori del Made in Italy è stato riconosciuto dalla letteratura nelle tradizioni produttive, nel *know-how locale, nella prossimità sociale, nella conoscenza tacita, nella dimensione di piccola impresa, nell'innovazione radicale ed incrementale e nella flessibilità del processo produttivo* (Becatini, 1998; Carbonara, 2002; Fortis, 1998; Quadrio Curzio & Fortis, 2000; Rullani, 2000): una classe specifica di *catene del valore culturale* che si riferisce ai *sistemi produttivi locali, filiere localizzate in specifiche aree geografiche* caratterizzate dal *patrimonio culturale materiale e immateriale delle comunità tradizionali di pratica* (Convenzione UNESCO, Patrimonio Culturale immateriale, 2003; Convenzione di Faro, Valore del Patrimonio Culturale per la Società, 2005).

Il *valore culturale, insito negli oggetti*, accresce, se riconosciuto, la cultura del cliente e contribuisce a *preservare il capitale culturale* di ciascun paese/regione generando un'ampia varietà di *esperienze culturali*. La *cultura immateriale vive*, nel senso che si *crea*, si *sedimenta*, si *rigenera*, *nelle persone, nelle relazioni, negli artefatti, nelle istituzioni, nelle organizzazioni di produzioni e nei prodotti che, insieme, costituiscono le comunità e i loro territori.*

Considerando che la presente ricerca dottorale si occupa di i*nnovazione circolare e resiliente*, il terreno su cui ci si muove è quello della *sostenibilità*, considerata in chiave *valoriale e culturale*, quale cultura del terzo millennio. L'affermazione dello sviluppo sostenibile e la sua integrazione nelle politiche, nelle strategie del settore pubblico e privato, nelle priorità e nei comportamenti della società civile, delle cittadine e dei cittadini, passa necessariamente da un cambiamento culturale. Il *design può contribuire alla costruzione di questa nuova cultura sociale, producendo visioni* (Hoger, 2006),

contribuendo ad avviare una *transizione verso la sostenibilità* intesa come *meta-discorso* nel quale tutti dovremmo stare (Santagata, 2014) per «contribuire alla costruzione di un nuovo e diverso senso comune» (Morone & Parlato, 2019).

Bibliografia

•**Acerbi, F., & Taisch, M. (2020).** *A literature review on circular economy adoption in the manufacturing sector.* Journal of Cleaner Production, 273, 123086.

•**Addis, M. (2007).** *Ad uso e consume. Il marketing esperenziale per il manager.* Pearson-Prentice Hall.

•**Agid, S., Ansari, A., & Wurie, F. (2022).** *Geographies of power.* In M. Amatullo, B. Boyer, & J. May (Eds.), Design for social innovation: case studies from around the world. Routledge.

•**Aguiar, M. F., & Jugend, D. (2022).** *Circular product design maturity matrix: A guideline to evaluate new product development in light of the circular economy transition.* Journal of Cleaner Production, 365, 132732.

•**Alessi, C. (2021).** *Tante care cose. Gli oggetti che ci hanno cambiato la vita.* Longanesi.

•**Amari, M. (2016).** *La sostenibilità culturale: un nuovo paradigma.* In P. Bilancia (Ed.), Diritti culturali e nuovi modelli di sviluppo. Edizioni Scientifiche Italiane.

•**Amatullo, M., Boyer, B., & May, J. (2022).** *Design for social innovation: case studies from around the world.* Routledge.

•**Antonelli, P. (2019).** *Broken Nature.* In P. Antonelli & A. Tannir (Eds.), Broken Nature – XXII Triennale di Milano (pp. 16–42). La Triennale di Milano Electa.

•**Appadurai, A. (2021). La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio.** Maltemi.

•**Archer, B. (1979).** *Design as a discipline.* Design Studies, 1(1), 17–20.

•**Armiero, M. (2021).** *Wasteocene: stories from the global dump.* Cambridge

University Press.
•**Armiero, M. (2021).** *L'era degli scarti. Cronache dal Wasteocene, la discarica globale.* Einaudi.
•**Armiero, M., Giardini, F., Gentili, D., Angelucci, D., Balicco, D., & Bussoni, I. (2021).** *Environmental Humanities. Scienze sociali, politica, ecologia.* DeriveApprodi.
•**Ayres Robert, U. (1989).** *Industrial Metabolism. In Technology and Environment.* National Academy Press.
•**Bach, T. A., Berglund, L., & Turk, E. (2018).** *Managing alarm systems for quality and safety in the hospital setting.* BMJ Open Quality, 7(3).
•**Bagheri, A., & Hjorth, P. (2007).** *Planning for sustainable development: A paradigm shift towards a process-based approach.* Sustainable Development, 15(2), 83–96.
•**Bakker, C. A., Wever, R., Teoh, C., & Clercq, S. D. (2010).** *Design ing cradle-to-cradle products: A reality check.* International Journal of Sustainable Engineering, 3(1), 2–8.
•**Baldwin, R. (2016).** *The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization.* Belknap Press.
•**Barile, N. (2006).** *Made in Italy: da country of origin a metabrand. La cultura del made in Italy (1960-2000).* In P. Colaiacono (Ed.), Fatto in Italia (pp. 133–157). Meltemi.
•**Barthes, R. (1966).** *Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica.* Einaudi.
•**Baudrillard, J. (1972)**. *Il sistema oggetti.* Bompiano.
•**Bauman, Z. (2002).** *Modernità liquida*. Editori Laterza.
•**Bauman, Z. (2005).** *Globalizzazione e glocalizzazione.* Armando Editore
•**Becattini, G. (1998).** *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico.* Bollati Boringhieri.
•**Becattini, G. (2007).** *Il calabrone Italia. Ricerche e ragionamenti sulla peculiarità economica italiana.* Il Mulino.
•**Belfanti, C. M. (2019).** *Storia culturale del Made in Italy.* Il Mulino.
•**Bellusci, F. (2022).** *La complessità fa rima con responsabilità, in un mondo in crisi.* ytali.com.

•**Benini, R. (2019).** *Lo stile italiano. Storia, economia e cultura del Made in Italy.* Donzelli.
•**Benyous, J. M. (1997).** *Biomimicry: Innovation Inspired By Nature.* Mariner Books.
•**Berger, S. (2007).** *Mondializzazione: come fanno a competere?* Garzanti.
•**Berger, S. (2013).** *Making in America: From Innovation to Market.* MIT Press.
•**Bertola, P., Colombi, C., & Vacca, F. (2018).** *FASHIONabilities, Pianificare e gestire i processi di progettazione del prodotto moda.* Mandragora.
•**Bettiol, M., Chiarvesio, M., Di Maria, E., & Micelli, S. (2022, January).** *La trasformazione dei distretti industriali tra catene globali del valore e digitalizzazione.* Economia e Società Regionale.
•**Bettiol, M., Di Maria, E., & Capestro, M. (2018).** *Una via italiana all'Industria 4.0.* Quaderni Di Ricerca Sull'artigianato.
•**Bevilacqua, P. (2007).** *Il grande saccheggio: l'età del capitalismo distruttivo.* Laterza.
•**Bhamra, T., Lilley, D., & Tang, T. (2011).** *Design for Sustainable Behavior: Using Products to Change Consumer Behavior.* The Design Journal, 14, 427–445.
•**Bhamra, T., & Lofthouse, T. (2007).** *Design or Sustainability. A Practical Approach.* Gower Publishing.
•**Bistagnino, L. (2012).** *Design Sistemico. Systemic Design* (2nd ed.). Slow Food Editore.
•**Bistagnino, L. (2009).** *Design sistemico: progettare la sostenibilità produttiva e ambientale.* Slow food Editore.
•**Blomsma, F., & Brennan, G. (2017).** *The Emergence of Circular Economy: A New Framing Around Prolonging Resource Productivity.* Journal of Industrial Ecology, 21, 603–614.
•**Bobbio, N. (1989).** *Il futuro della democrazia.* Einaudi.
•**Bodei, R. (2009).** *La vita delle cose.* Editori Laterza.
•**Bologna, G. (2023).** *Noi siamo natura. Un nuovo modo di stare al mondo.* Edizioni Ambiente.
•**Bologna, G. (2013)**. *Sostenibilità in pillole. Per imparare a vivere su un*

solo pianeta. Edizioni Ambiente.

•**Bolognini, B. (2018).** *Il sensemaking organizzativo e il comportamento delle persone. Una chiave di lettura Impresa Progetto.* Electronic Journal of Management, 2.

•**Boks, C., & McAloone, T. C. (2009).** *Transitions in sustainable product design research.* International Journal of Product Development, 9(4), 429–449.

•**Bolter, J. D. (2016).** *Posthumanism.* In K. B. Jensen et al. (Ed.), The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, (1st ed., pp. 1–8). Wiley.

•**Bolzan, P., Bianchini, M., & Maffei, S. (2024).** *Learning from Circularity Manifestos. Crafting designerly circular approaches for the upholstered furniture sector.* In C. Gray, E. Ciliotta Chehade, P. Hekkert, L. Forlano, P. Ciuccarelli, & P. Lloyd (Eds.), DRS2024.

•**Bonsiepe, G. (1993).** *Teoria e pratica del disegno industriale. Elementi per una manualistica critica (1st ed.).* Feltrinelli Editore.

•**Bookchin, M. (2021).** *Per una società ecologica.* Elèuthera.

•**Bottà, D. (2021)**. *User Experience Design: Progettare esperienze di valore per utenti e aziende.* Hoepli.

•**Bovea, M., & Powell, N. (2016).** *Eco-Design: Sustainable Product Development.* CRC Press.

•**Bovo, T. (2022).** *Design liquido.* Forma Edizioni.

•**Branzi, A. (2008).** *Design italiano 1964-2000.* Electa.

•**Brezet, H. (1997).** *Dynamics in ecodesign practice.* Industry and Environment, 20(1–2), 21–24.

•**Brown, L. R. (2009).** *Piano B 4.0. Mobilitarsi per salvare la civiltà.* Edizioni Ambiente.

•**Buchanan, R. (2001).** *Design Research and the New Learning.* Design Issue, 17(4).

•**Burall, P. (1991).** *Green Design.* Design Council.

•**Burns, B. (2010).** *Re-Evaluating obsolescence and planning for it.* In T. Cooper (Ed.), Longer Lasting Products: Alternatives to the Throwaway Society. Gower.

•**Busacca, M. (2013).** *Oltre la retorica della Social innovation.* Impresa Sociale, 2.
•**Capra, F. (2013).** *La Rete della Vita.* Rizzoli.
•**Capra, F., & Henderson, H. (2020).** *Crescita qualitativa.* Per un'economia ecologicamente sostenibile e socialmente equa. Aboca Edizioni.
•**Carbonara, N. (2002).** *New models of inter-firm networks within industrial districts.* Entrepreneurship & Regional Development, 14(3), 229–246.
•**Carp, B. (2020).** *Is Durability Sustainable?* AATCC Review, 20(1), 36–43
•**Castiglioni, C., & Castiglioni, L. (2022).** *Affetti e Oggetti. Cenni di un'antropologia famigliare alla Castiglioni.* Corraini.
•**Catini, F. (2024).** *Design toward the biological paradigm. Biologically informed design strategies as a driver for a regenerative future* [PhD Thesis, Università degli Studi Firenze].
•**Cautela, C., & Rampino, L. (2019).** *Le tipologie d'innovazione nel design. Analisi critica di una relazione complessa*. AGATHÓN – International Journal of Architecture, Art and Design, 05, 127–136.
•**Cerruti, M. (2018).** *Il tempo della complessità.* Raffaello Cortina Editore
•**Ceruti, M., & Bellusci, F. (2023).** *Umanizzare la modernità. Un modo nuovo di pensare il futuro.* Raffaello Cortina.
•**Ceschin, F. (2012).** *The introduction and scaling up of sustainable Product-Service Systems: A new role for strategic design for sustainability* [PhD Thesis, Politecnico di Milano].
•**Ceschin, F. (2014).** *Introducing and Scaling Up Sustainable Product-Service Systems: Insights from Transition Studies. SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology.* Sustainable Product-Service Systems, 41–80.
•**Ceschin, F., & Gaziulusoy, İ. (2019).** *Design for Sustainability: A Multi-level Framework from Products to Socio-technical Systems.* Routledge.
•**Ceschin, F., & Gaziulusoy, I. (2016).** *Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions.* Design Studies, 47, 118–163.
•**Chakrabarty, D. (2021).** *Clima, storia e capitale.* Nottetempo.

•**Chapman, J. (2005).** *Emotionally Durable Design. Objects, Experiences, and Empathy.* Earthscan.
•**Chapman, J. (2009).** *Design for (emotional) durability.* Design Issues, 25(4), 29–35.
•**Chapman, J. (2015).** *Emotionally Durable Design : Objects Experiences and Empathy.* Surridge Dawson Limited.
•**Chapman, J. A. (2008).** *Emotionally Durable Design: Sustaining relationships between users and domestic electronic products* [Ph.D. Thesis, University of Brighton].
•**Chiapponi, M. (1989).** *Ambiente: gestione e società. Un contributo alla teoria della progettazione ambientale.* Feltrinelli.
•**Ciabarri, L. (2018).** *Cultura materiale. Oggetti, immaginari, desideri in viaggio tra mondi.* Raffaello Cortina Editore.
•**Clarke, D. (2016).** *Theorising the Role of Cultural Products in Cultural Diplomacy from a Cultural Studies Perspective.* International Journal of Cultural Policy, 22(2), 147–163.
•**Coccia, E. (2022).** *Metamorfosi: siamo un'unica sola vita.* Einaudi.
•**Cooper, T. (2004).** *Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence.* Journal of Consumer Policy, 27(4), 421–449.
•**Cooper, T. (2005).** *Slower consumption: Reflections on product life spans and the "throwaway society."* Journal of Industrial Ecology, 9(1–2), 51–61.
•**Cooper, T. (2010). The Significance of Product Longevity. In T. Cooper (Ed.), Longer lasting products: alternatives to the throwaway society**. Gower.
•**Cooper, T. (2017).** *Which way to turn? Product longevity and business dilemmas in the circular economy.* In J. Chapman (Ed.), Routledge Handbook of Sustainable Product Design (pp. 405–422). Routledge.
•**Cooper, T., Hill, H., Kininmonth, J., Townsend, K., & Hughes, M. (2013).** *Design for Longevity - Guidance on increasing the active life of clothing.* Nottingham.
•**Cooper, T., Oxborrow, L., Claxton, S., Goworek, H., Hill, H., & McLaren, A. (2016).** *Strategies to improve design and testing for clothing longevity.* Nottingham Trent University, Nottingham - UK

•**Corvi, R. (2023).** *Frontiere aperte. Verso un'epistemologia transdisciplinare.* Morcelliana Scholè.
•**Crippa, D. (2023).** *Non si butta via niente.* Maggioli Editore.
•**Cross, N. (1982).** *Designerly ways of knowing.* Design Studies, 3(4).
•**Crutzen, P. J., & Stoermer, E. F. (2000).** *The "Anthropocene."* Global Change News-Letter, 41, 17–18.
•**Cruz, M., & Parker, B. (2022).** *From Anthropocene to Biocene: Novel Bio-Integrated Design as a Means to Respond to the Current Biodiversity and Climate Crisis.* In Design Studio. Working at the Intersection (Vol. 4). RIBA Publishing.
•**Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986).** *Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se.* Kappa.
•**De Bono, E. (1970).** *Lateral thinking: A textbook of creativity.* Penguin Books.
•**De los Rios, I. C., & Fiona, J. S. C. (2017).** *Skills and Capabilities for a Sustainable and Circular Economy: The Changing Role of Design.* Journal of Cleaner Production, Multinational Enterprises' Strategic Dynamics and Climate Change: Drivers, Barriers and Impacts of Necessary Organisational Change, 160, 109–122.
•**Dei, F., & Meloni, P. (2019).** *Antropologia della cultura materiale.* Carocci.
•**Den Hollander, M. C., Bakker, C. A., & Hultink, E. J. (2017).** *Product Design in a Circular Economy: Development of a Typology of Key Concepts and Terms.* Journal of Industrial Ecology, 21(3), 517–525.
•**Dilnot, C. (1982).** *Design as a Socially Significant Activity: an Introduction.* Design Studies, 3(3), 139–146.
•**Earley, R. (2017).** *Designing Fast & Slow. Exploring fashion textile product lifecycle speeds with industry designers.* The Design Journal, 20(1), 2645–2656.
•**Eco, U. (1979).** *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi.* Bompiani.
•**Ehrenfeld, J. (2008).** *Sustainability by Design. A Subversive Strategy for Transforming Our Consumer Culture.* Yale University Press.

•**Elhacham, E., Ben-Uri, L., Grozoxsky, J., M Bar-On, Y., & Milo, R. (2020).** *Global human-made mass exceeds all living biomass.* Nature, 588, 442–222.
•**Ellen MacArthur Foundation. (2015).** *Growth within: a circular economy vision for a competitive Europe.*
•**European Commission. (2020).** *Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare. Per un'Europa più pulita e competitiva.*
•**European Environment Agency (2017).** *Circular by design - Products in the circular economy.*
•**Fabian, L., & Munarin, S. (2017).** *Re-Cycle Italy: Atlante.* LetteraVentidue
•**Fabris, G. (2010).** *La società post-crescita: consumi e stili di vita.* Egea.
•**Ferrando, F. (2017).** *Postumanesimo, Transumanesimo, Antiumanesimo, Metaumanesimo e Nuovo Materialismo: Relazioni e Differenze. Limiti e Confini Del Postumano.* Lo Sguardo, Rivista Di Filosofia, 24, 51–61.
•**Feyerabend, P. K. (1998).** *Dialogo sul metodo.* Laterza.
•**Findeli, A. (2012).** *Searching for Design Research Questions: Some conceptual Clarifications.* In S. Grand & W. Jonas (Eds.), Mapping Design Research (pp. 123–134). Birkhauser Architecture.
•**Findeli, A. (2018).** *The Metamorphosis of the Designer: A Prerequisite to Social Transformation by Design.* In Un/Certain Futures - Rollen des Designs in gesellschaftlichen Transformationsprozessen (pp. 103–114). Transcript Verlag.
•**Fletcher, K. (2017).** Exploring demand reduction through design, durability and "usership" of fashion clothes. Philos Trans A Math Phys Eng Sci, 375(2095).
•**Floch, J. M. (2016).** *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni* (3rd ed.). Franco Angeli.
•**Forlano, L. (2017).** *Posthumanism and Design.* She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation, 3(1), 16–29.
•**Fortis, M. (1998a).** *Il made in Italy.* Il Mulino.
•**Fortis, M. (2005b).** *Le due sfide del Made in Italy: Globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della seconda conferenza nazionale sul*

commercio con l'estero. Il Mulino.
•**Franklin, E. F., Nichols, H. M., Charap, E., Buzaglo, J. S., Zaleta, A. K., & House, L. (2019).** *Perspectives of Patients With Cancer on the Quality-Adjusted Life Year as a Measure of Value in Healthcare.* VALUE IN HEALTH, 22, 474–481.
•**Fruitiger, A. (1996).** *Segni & simboli. Disegno, progetto e significato.* Stampa Alternativa.
•**Fry, T. (2008).** *Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice.* Berg Publishers.
•**Gallino, L. (2007).** *Il lavoro non è una merce: Contro la flessibilità.* Laterza
•**Gattei, S. (2023, December 1).** *La complessità della conoscenza: percorsi per un'epistemologia integrata.* Convegno Nazionale CUID 2023.
•**Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017).** *The Circular Economy – A new sustainability paradigm?* Journal of Cleaner Production, 143, 757–768.
•**Geng, Y., Fu, J., Sarkis, J., & Xue, B. (2012).** *Towards a national circular economy indicator system in China: an evaluation and critical analysis.* Journal of Cleaner Production, 23(1).
•**Germak, C. (2008).** *Uomo al centro del progetto. Design per un nuovo umanesimo.* Allemandi & C.
•**Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016).** *A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems.* Journal of Cleaner Production, 114, 11–32.
•**Ghisellini, P., & Ulgiati, S. (2020).** *Circular economy transition in Italy. Achievements, perspectives and constraints.* Journal of Cleaner Production, 243, 118360.
•**Giddens, A. (2000).** *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita.* Il Mulino.
•**Giraldi, L. (2022).** *Design for Emergency: A New Area of Development and Application.* DIID — Disegno Industriale Industrial Design, 77(10).
•**Giumelli, R. (2019).** *Post-made in Italy: nuovi significati, nuove sfide*

nella società globale. Edizioni Altravista.
•**Gregotti, V. (2004). Il disegno del prodotto industriale: Italia 1860-1980** in M. De Giorgi, A. Nulli, & G. Bosoni, (Eds.), Electa.
•**Haraway, D. J. (2016).** *Staying with the trouble: Making kin in the Chthulucene.* Duke University Press.
•**Hargadon, A., & Sutton, R. I. (1997).** *Technology brokering and innovation in a product development firm. Administrative Science Quarterly*, 42, 716–749
•**Harper, K. H. (2017).** *Aesthetic Sustainability : Product Design and Sustainable Usage.* Routledge.
•**Haug, A. (2019).** *Psychologically durable design - definitions and approaches.* The Design Journal, 22(2), 143–167.
•**Heidegger, M. (1977).** *The question concerning technology and other essays* (W. Trans. Lovitt, Ed.). Harper & Row.
•**Heise, U. K. (2008).** *Sense of Place and Sense of Planet: The Environmental Imagination of the Global.* Oxford University Press.
•**Hoger, H. (2006).** *Design Education*. Abitare Segesta.
•**Holling, C. S. (2001).** *Understanding the complexity of economic, ecological, and social systems.* Ecosystems, 4(5), 390–405.
•**Homrich, A. S., Galvão, G., Abadia, L. G., & Carvalho, M. M. (2018).** *The circular economy umbrella: Trends and gaps on integrating pathways.* Journal of Cleaner Production, 175, 525–543.
•**Hornborg, A. (2015).** *The Political Ecology of the Technocene. In The Anthropocene and the Global Environmental Crisis.* Routledge.
•**Ingold, T. (2000).** *The Perception of the Environment: Essays on Livelihood, Dwelling and Skill.* Routledge.
•**Ingold, T. (2020).** *Antropologia. Ripensare il mondo.* Maltemi.
•**Ito, J. (2017).** *Resisting Reduction: A Manifesto.* Journal of Design and Science.
•**Jun, H. (2011).** *The Way to Realize Green Exhibition Design in China.* People's Forum, 176–177.
•**Kazmierczak, E. T. (2003).** *Design as meaning making: From making things to the design on thinking.* Design Issues, 19(2), 45–59.

•**Keoleian, G. A., & Menerey, D. (1993).** *Life Cycle Design Guidance Manual. Environmental Requirements and the Product System.* Environmental Protection Agency.
•**Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017).** *Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions.* Resources, Conservation and Recycling, 127, 221–232.
•**Klepp, I. G., Tobiasson, T. S., & Laitala, K. (2016).** *Wool as an heirloom: How natural fibres can reinvent value in terms of money, life-span and love.* In Natural Fibres: Advances in Science and Technology Towards Industrial Applications. From Science to Market. Springer.
•**Kluckhohn, C. (1951).** *Values and value-orientations in the theory of action: an exploration in definition and classification.* In T. Parsons & E. Shils (Eds.), Toward a general theory of action (pp. 388–433). Mass.
•**Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018).** *Circular Economy: The Concept and its Limitations. Ecological Economics,* 143, 37–46.
•**Krippendorff, K. (2005).** *The semantic turn: A new foundation for design.* CRC Press.
•**Kubler, G. (1976).** *La forma del tempo. La storia dell'arte e la storia delle cose.* Einaudi.
•**La Fortuna, L. (2023).** *È una questione di design. Il senso degli oggetti nella cultura.* Maltemi Editore.
•**Landowski, E., & Marrone, G. (2002).** *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività.* Maltemi.
•**Latouche, S. (2014a).** *La decrescita felice: Come vivere meglio con meno.* Bollati Boringhieri.
•**Latouche, S. (2014b).** *La scommessa della decrescita.* Feltrinelli Editore.
•**Latour, B. (2020).** *La sfida di Gaia. Il nuovo regime climatico.* Meltemi.
•**Latour, B. (2007).** *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory.* Oxford University Press.
•**Latour, B. (2008, September 3).** *A cautious prometheus? A few steps toward a philosophy of design [Broadcast].* Networks of Design meeting of the Design History Society.
•**Leghissa, G., Molinar Min, C., & Salzani, C. (2017).** *Limiti e confini del*

postumano. Lo Sguardo, Rivista Di Filosofia, 24.
•**Levi Montalcini, R. (1987).** *Elogio dell'imperfezione.* Garzanti.
•**Lilley, D. (2009).** *Design for Sustainable Behaviour: strategies and perceptions.* Design Studies, 6(30), 704–720.
•**Lindsey, E., & Sirianno, M. P. C. (2016).** *Three keys to value from patient's perspective: time, communication, education.* Practice Management
•**Lipovetsky, G. (2007).** *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo.* Raffaello Cortina Editore.
•**Lofthouse, V. (2004).** *Investigation into the role of core industrial designers in ecodesign projects.* Elsevier Design Studies, 25, 215–227.
•**Lotti, G. (2015).** E*nzo Mari, o del progetto critico.* Firenze Architettura, 1, 150–157.
•**Lotti, G., Giorgi, D., & Marseglia, M. (2017).** *Prove di design altro. Cinque anni di progetti per la sostenibilità.* DIDA Press.
•**Lotti, G., Giorgi, D., Trivellin, E., & Marseglia, M. (2020).** C*ircular Kraft. New perspectives of making.* DIDA Press.
•**Lotti, G., Marseglia, M., Vacca, M., & Sottani, M. (2022).** *Designing Futuring. Beyond the Emergency Scenario.* Altralinea Edizioni.
•**Lucibello, S. (2019).** *Design, Natura e Artificio: verso un nuovo modello autopoietico?* Diid, Disegno Industriale|industrial Design, Design e Scienza, 69.
•**Lucibello, S., & Montalti, M. (2019).** *Beyond human – new paradigms of active collaboration in design.* DIID. Disegno Industriale Industrial Design, 72, 26–34.
•**Macho, T. (2017).** *Animali, Uomini, Macchine. Per un umanesimo inclusivo. Limiti e Confini Del Postumano,* Lo Sguardo, Rivista Di Filosofia, 24, 13–26
•**Mackenzie, D. (1997).** *Green Design: Design for Environment.* Laurence King.
•**Madge, P. (1997).** *Ecological Design: A New Critique.* Design Issues, 13(2), 44–54.
•**Maldonado, T. (1970).** *La Speranza Progettuale. Ambiente e società.* Einaudi.

•**Maldonado, T. (1976).** *Disegno industriale un riesame.* La Feltrinelli.
•**Maldonado, T. (1987).** *Il futuro della modernità.* Feltrinelli.
•**Malhi, Y. (2017).** *The concept of the Anthropocene.* Annual Review of Environment and Resources, 42, 77–104.
•**Manzini, E. (1994).** *Design, Environment and Social Quality: From 'Existenzminimum' to 'Quality Maximum.'* Design Issues, 10(1), 37–43.
•**Manzini, E. (2015).** *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation.* The MIT Press.
•**Manzini, E., & Vezzoli, C. (1998).** *Lo sviluppo di prodotti sostenibili. I requisiti ambientali dei prodotti industriali.* Maggiori editore.
•**Manzini, E., & Vezzoli, C. (2003).** *A strategic design approach to develop sustainable product service systems: examples taken from the 'environmentally friendly innovation' Italian prize*. Journal of Cleaner Production, 11, 851–857.
•**Manzini, E., & Meroni, A. (2004).** *Strategic design of sustainable solutions.* Design, 5, 18–21.
•**Manzini, E., & Vezzoli, C. (2008).** *Design for Environmental Sustainability.* Springer.
•**Mari, E. (2004).** *La valigia senza manico.* Arte, Design e Karaoke. Conversazione con Francesca Alfano Miglietti. Bollati Boringhieri.
•**Mari, M. (2001).** *Progetto e Passione.* Bollati Boringhieri.
•**Marchesini, R. (2016).** *Alterità: l'identità come relazione.* STEM Mucchi editore.
•**Margolin, V. (2010).** *Design Research: towards a history.* DRS2010UmMontreal.
•**Marrone, G. (2011).** *Addio alla Natura*. Einaudi.
•**Marseglia, M. (2020)**. *Design Prossimo.* Dida Press.
•**Marseglia, M. (2018).** *Progetto, Sostenibilità, Complessità. DIDA* Press
•**Marseglia, M. (2022).** *La metamorfosi del design per la sostenibilità. In E. Travellin (Ed.), Design driven strategies. Visioni a confronto.* Firenze University Press.
•**Marseglia, M., Cantini, F., Celli, T., Brunelli, E., & Lotti, G. (2025).** *Transdisciplinary approach in biodesign: a case study of*

hybridization between design and scientific method in material design. Biotechnology Design, 4(4), 1–13.
•**Marseglia, M., Matteucci, E., Cantini, F., & Tanzini, A. (2022).** *Design sinaptico. Agire nella complessità delle reti produttive per l'economia circolare.* In Design per connettere Persone, patrimoni, processi (Vol. 1). Società Italiana di Design.
•**Marx, K. (1867).** *Capital: Critique of political economy.* Penguin Classics
•**McDonough, W., & Braungart, M. (2002).** *Cradle to Cradle – remaking the way we make things.* North Point Press.
•**McDonough, W., & Braungart, M. (2010).** *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things.* North Point Press.
•**McLuhan, M., & Powers, B. (1996).** *Il villaggio globale. XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media.* SugarCo.
•**Meadows, D., Meadows, D., & Randers, J. (2004).** *I nuovi limiti dello sviluppo. La salute del pianeta nel terzo millennio.* Oscar Mondadori.
•**Meroni, A. (2008).** *Strategic design: Where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline.* Strategic Design Research Journal, 1(1), 31–38.
•**Mermertas, M., Ozsoy, K., Gloria, T., & Babuna, F. G. (2018).** *Environmental Sustainability of a Sofa.* EURA -SIA 2018 Waste Management Symposium, 654–660.
•**Micelli, S. (2016).** *Fare è innovare.* Il Mulino.
•**Miller, D. (2014).** *Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra.* Il Mulino.
•**Moreno, M., De los Rios, C., Rowe, Z., & Charnley, F. (2016).** *A conceptual framework for circular design.* Sustainability, 8, 937.
•**Morin. E. (1977).** *Il Metodo. 1. La Natura della Natura.* Raffaello Cortina editore.
•**Morin, E. (1985).** *Le vie della complessità.* In G. Bocchi & M. Ceruti (Eds.), La sfida della complessità. Feltrinelli.
•**Morin, E. (2005).** *La Méthode: L'intelligence de la complexité.* Seuil.
•**Morone A, & Parlato, S. (2019).** *L'identità come bene culturale tra sfruttamento e appartenenza.* Il Design Come Bene Culturale, MD Journal,

8.
•**Morton, T. (2018).** *Iperoggetti. Filosofia ed ecologia dopo la fine del mondo.* NERO editions.
•**Mosconi, G., & D'Urso, V. (1973).** *Il farsi e il disfarsi del problema.* Giunti Barbera.
•**Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2005).** *Design strategies to postpone consumers' product replacement: The value of a strong person-product relationship.* Design Journal, 8(2), 38–48.
•**Mulgan, G., Murray, R., & Grice, J. C. (2013).** *The open book of social innovation. The young foundation.* (Combinato con Murray, R., Grice, J. C., & Mulgan, G. (2013). The open book of social innovation. The young foundation.)
•**Munari, B. (1997)**. *Arte come mestiere.* Editore Laterza.
•**Munn, N. D. (1986).** *The Fame of Gawa: A Symbolic Study of Value Transformation in a Massim (Papua New Guinea) Society.* Cambridge University Press.
•*Myszewski, J. M., & Sinha, M. (2020). A model for determining the value of patient satisfaction in healthcare.* Business Process Management Journal, 26(3), 798–815.
•**Nazioni Unite. (2015).** *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile.*
•**Nelson, H. G., & Stolterman, E. (2003).** *The design way: Intentional change in an unpredictable world.* Educational Technologies.
•**Nicolescu, B. (2002).** *Manifesto of Transdisciplinarity.* State Univ of New York Press.
•**Niedderer, K., Mackrill, J., Clune, S., Lockton, D., Ludden, G., & Morris, A. (2014).** *Creating Sustainable Innovation Through Design for Behaviour Change: Full Report.*
•**Niinimäki, K., & Armstrong, C. (2013).** *From pleasure in use to preservation of meaningful memories: a closer look at the sustainability of clothing via longevity and attachment.* International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 6(3), 190–199.
•**Niinimäki, K., & Koskinen, I. (2015)**. *I Love this Dress, It Makes Me Feel*

Beautiful! Empathic Knowledge in Sustainable Design. The Design Journal, 14(2), 165–186.

•**Norgaard, R. B. (2013).** *The Econocene and the Delta. San Francisco Estuary and Watershed Science*, 11(3).

•**Norman, D. A. (2004).** *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things.* Basic Books.

•**Norman, D. A. (2023).** *Design for a better world: Meaningful, sustainable, humanity centered.* The MIT Press.

•**Norman, D. (2012).** *Design della complessità* (M. G. Mattei, Ed.). Egea

•**Oguntona, O. A., & Aigbavbo, C. (2017).** *Biomimicry principles as evaluation criteria of sustainability in the construction industry.* Energy Procedia, 142, 2491–2497.

•**Ozan Avcı, E. (2019).** *People's empowerment in design process through product personalization for sustainability* [Doctoral dissertation, Middle East Technical University].

•**Oxman, N. (2016).** *Age of entanglement.* Journal of Design and Science

•**Packard, V. (1960).** *The Waste Makers.* IG PUBLISHING.

•**Pallante, M. (2011).** *La decrescita felice. La qualità della vita non dipende dal PIL.* Ediz. per la Decrescita Felice.

•**Papanek, V. (1971).** *Design for the real world: Human, Ecology and Social Charge.* Chicago Review Press.

•**Parikka, J. (2015).** *A Geology of Media.* University of Minnesota Press.

•**Pauli, G. A. (2010).** *Blue economy: nuovo rapporto al Club di Roma: 10 anni, 100 innovazioni, 100 milioni di posti di lavoro.* Edizioni Ambiente.

•**Pellizzari, A., & Genovesi, E. (2021).** *Neomateriali 2.0 nell'economia circolare.* MD Journal, 11, 30–41.

•**Pevec, T., & Pisnik, A. (2018).** *Empirical Evaluation of a Conceptual Model for the Perceived Value of Health Services.* Slovenian Journal of Public Health. 57(4), 175–182.

•**Pietroni, E., Di Stefano, L., & Galloppo, G. (2023).** *Modular Design and Circular Economy: A Systematic Literature Review.* Sustainability, 15(1), 350.

•**Pigosso, D. C. A., McAloone, T. C., & Rozenfeld, H. (2015).** *Characterization*

of the state-of-the-art and identification of main trends for ecodesign tools and methods: Classifying three decades of research and implementation. Journal of the Indian Institute of Scienc, 95(4), 405–427.

•**Piscitelli, D. (2019).** *First thing first. Comunicare le emergenze. Il design per una contemporaneità fragile.* LIST Lab.

•**Pizzocaro, S. (2004).** *Design e complessità.* In P. Bertola & E. Manzini (Eds.), Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design. Edizioni POLI. design.

•**Pollini, B. (2024).** *From biodesigners to designers in lab: testing the nuances of an emerging profession through autoethnography.* Research Directions: Biotechnology Design, 2(20).

•**Ponte, S., Gereffi, G., & Raj-Reichert, G. (2019).** *Handbook on Global Value Chains.* Edward Elgar Publishing.

•**Porter, M. (1998).** *Clusters and the New Economics of Competition.* Harward Business Review, 76(6), 77–90.

•**Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002).** *The fortune at the bottom of the pyramid*. Strategy+Business, 26, 2–14.

•**Prodi, G. (1984).** *La biologia come semiotica naturale.* Il Protagora, 6(24), 85–104.

•**Quadrio Curzio, A., & Fortis, M. (2000).** *Il made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali.* Il Mulino.

•**Radjou, N., Prabhu, J., & Ahuja, S. (2012).** *Frugal innovation: How to do more with less.* The Economist.

•**Ravasi, D., Rindova, V., & Dalpiaz, E. (2012).** *The cultural side of value creation.* Strategic Organization, 10, 231–239.

•**Riesener, M., Kuhn, M., Hellwig, F., Ays, J., & Schuh, G. (2023).** *Design for Circularity – Identification of Fields of Action for Ecodesign for the Circular Economy.* Procedia CIRP, 116, 137–142.

•**Rindova, V., Dalpiaz, E., & Ravasi, D. (2011).** *A cultural quest: A study of organizational use of new cultural resources in strategy formation.* Organization Science, 22, 413–431.

•**Rizzo, F. (2009).** *Strategie di co-design: Teorie, metodi e strumenti per progettare con gli utenti.* FrancoAngeli.

•**Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, A., Chapin, F. S., Lambin, E. F., & Foley, J. A. (2009).** *A safe operating space for humanity.* Nature, 461(7263).
•**Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin III, F. S., Lambin, E., & Foley, J. (2009).** *Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity.* Ecology and Society, 14(2).
•**Rognoli, V., Pollini, B., & Alessandrini, L. (2021).** *Design materials for the transition toward post- Anthropocene.* In FROM HUMAN-CENTERED TO MORE-THAN-HUMAN DESIGN Exploring the transition (pp. 101–130). Franco Angeli International.
•**Roudavski, S. (2021).** *Interspecies Design.* Cambridge Companion to Literature and the Anthropocene.
•**Rudolph, H. (2013).** *The Material Culture of Diplomacy. The Impact of Objects on the Dynamic of Habsburg-Ottoman Negotiations at the Sublime Porte (1530–1650).* In G. Barth-Scalmani, H. Rudolph, & C. Steppan (Eds.), Politische Kommunikation zwischen Imperien. Der diplomatische Aktionsraum Südost- und Osteuropa (pp. 211–237). StudienVerla.
•**Rullani, E. (2000).** *Crescita e innovazione nel Made in Italy.* In A. Quadrio Curzio & M. Fortis (Eds.), Il made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali. Il Mulino.
•**Rullani, E. (2019).** *Nuovi modelli di business nel capitalismo (New business models in Capitalism).* Sinergie Italian Journal of Management, 37(1), 17–34.
•**Said, E. W. (2013).** *Orientalismo (10th ed.).* Feltrinelli.
•**Santagata, W. (2014).** *Il governo della cultura. Promuovere sviluppo e qualità sociale.* Il Mulino.
•**Santamaria, L., Escobar-Tello, C., & Ross, T. (2016).** *Switch the Channel: Using Cultural Codes for Designing and Positioning Sustainable Products and Services for Mainstream Audiences.* Journal of Cleaner Production, 123, 16–27.
•**Sarasini, S., Bocken, N. M. P., Diener, D., Velter, M., & Whalen, K. (2024).** *Reviewing the climatic impacts of product service systems: Implications for research and practice.* Journal of Cleaner Production,

452, 142119.
•**Sbordone, M. A. (2020).** *Discronie. La moda oltre i fenomeni del contemporaneo.* LIStLab.
•**Schumacher, E. F. (1973).** *Small Is Beautiful: A Study of Economics As If People Mattered.* Blond & Briggs.
•**Schumpeter, J. A. (1973).** *Capitalism, Socialism and Democracy.* George Allen & Unwin.
•**Semprini, A. (1996).** *L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana.* Franco Angeli.
•**Sherin, A. (2017).** *Sustainable Thinking*. In J. Chapman (Ed.), Routledge Handbook of Sustainable Product Design (pp. 101–111). Routledge.
•**Sherwin, C., & Bhamra, T. (1998).** *Ecodesign Innovation: Present Concepts, Current Practice and Future Directions for Design and the Environment.* In Design History Society Conference 1998. University of Huddersfield.
•**Sidorhuk, R. (2015).** *The Concept of "Value" in the Theory of Marketing.* Asian Social Science, 11(9), 320–325.
•**Simon, H. A. (1988).** *Le Scienze dell'Artificiale.* Il Mulino.
•**Simatupang, T., Williams, S., & Piboonrungroj, P. (2017).** *The emergence of value chain thinking.* International Journal of Value Chain Management, 8(1).
•**Smith, A. (1776).** *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations.* History of Economic Thought Books, McMaster University Archive for the History of Economic Thought.
•**Solow, R. M. (1956).** *A Contribution to the Theory of Economic Growth.* The Quarterly Journal of Economics, 70(1), 65–94.
•**Speroni, D. (2010).** *I numeri della felicità. Dal Pil alla misura del benessere.* Cooper.
•**Stahel, W. R. (1986).** *Product life as a variable: the notion of utilization.* Science and Public Policy, 13(4), 185–193.
•**Stahel, W. R. (2019).** *The Circular Economy.* Routledge.
•**Starace, G. (2013).** *Gli oggetti e la vita. Riflessioni di un rigattiere dell'anima delle cose posseduto, le emozioni e la memoria.* Donzelli.

•**Staid, A. (2022).** *Essere natura. Uno sguardo antropologico per cambiare il nostro rapporto con l'ambiente.* Utet.
•**Strathern, M. (1992).** *After Nature: English Kinship in the Late Twentieth Century.* Cambridge University Press.
•**Su, H., Vezzoli, C., & Xia, N. (2023).** *Digital transition, Sustainable Product-Service System (S.PSS), and environmental sustainability - A systematic review.* IASDR Conference Series.
•**Swyngedouw, E. (2019).** *The Anthropo(Obs)cene.* In Keywords in Radical Geography: Antipode at 50.
•**Tamborrini, P. (2009).** *Design Sostenibile. Oggetti, sistemi, comportamenti.* Mondadori Electa.
•**Tang, T., & Bhamra, T. A. (2009).** *Improving energy efficiency of product use: An exploration of environmental impacts of household cold appliance usage patterns.* The 5th International Conference on Energy Efficiency in Domestic Appliances and Lighting EEDAL'09.
•**Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006).** *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything.* Portfolio.
•**Tedeschi, C. (2017, December 9).** *Innamorarsi del mondo: Braidotti e Haraway sul divenire postumano.* Il Giardino dei Ciliegi in collaborazione con la Società Italiana delle Letterate.
•**Thackara, J. (2017).** *How to thrive in the next economy: designing tomorrow's world today.* Thames and Hudson.
•**Thackara, J. (2005).** *In the bubble. Designing in a complex world.* Allemandi.
•**Temperini, V., Gregori, G. L., & Palanga, P. (2016).** *The brand made in Italy: A critical analysis.* Management Studies, 4(3), 93–103.
•**Tischner, U., & Charter, M. (2001).** *Sustainable product design.* In M. Charter & U. Tischner (Eds.), Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future (pp. 118–138). Greenleaf.
•**Trabucco, F. (2015).** *Design* (4th ed.). Bollati Boringhieri.
•**Trischler, H. (2016).** *The Anthropocene: A Challenge for the History of Science, Technology, and the Environment.* NTM Zeitschrift Für Geschichte Der Wissenschaften, Technik Und Medizin, 24(3), 309–335.

•**Tsing, A. L. (2021).** *Il fungo alla fine del mondo. La possibilità di vivere nelle rovine del capitalismo.* Keller.
•**Tsing, A. L., Deger, J., Keleman, A. S., & Zhou, F. (2020).** *Feral Atlas. The More-than-Human Anthropocene.* Stanford University Press.
•**Tukker, A. (2004).** *Eight types of product–service system: Eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet.* Business Strategy and the Environment, 13(4), 246–260.
•**Udovic, B., & Sorgo, L. (2023).** *Giuseppe Tarantini: soltanto un'attrazione culturale locale o un ponte diplomatico verso gli altri paesi?* ACTA HISTRIAE, 31(2), 183–210.
•**Udovič, B., & Štepec, M. (2022).** *Giuseppe Tartini as a (Missed) Opportunity for Slovenia's Cultural Diplomacy.* In G. Taschetti (Ed.), Fundamental Questions (pp. 185–202). Peter Lang.
•**United Nations. (1987).** *Our Common Future.*
•**van Krieken, B., Desmet, P., Aliakseyeu, D., & Mason, J. (2012).** *A sneaky kettle: emotionally durable design explored in practice.* In J. Brassett, P. Hekkert, G. Ludden, M. Malpass, & J. McDonnell (Eds.), 8th international conference on design and emotion.
•**Van Nes, C. N. (2003).** *Replacement of Durables: Influencing Product Lifetime Through Product Design* [Ph.D. Thesis, Rotterdam University].
•**Van Nes, N., & Cramer, J. (2005).** *Influencing product lifetime through product design.* Business Strategy and the Environment, 14, 286–299.
•**Verganti, R. (2003).** *Design as brokering of languages: Innovation strategies in Italian firms.* Design Management Journal | Former Series, 14, 34–42.
•**Verganti, R. (2008).** *Design, meanings, and radical innovation: A metamodel and a research agenda.* Journal of Product Innovation Management, 25, 436–456.
•**Verganti, R. (2009).** *Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean.* Harvard Business Press.
•**Verganti, R. (2017).** *Overcrowded: designing meaningful products in a world awash with ideas.* MIT Press.

•**Vezzoli, C. (2005).** *Design per la Sostenibilità. Una disciplina (sempre più) articolata.* In C. Vezzoli & P. Tambarrini (Eds.), Formazione, sviluppo sostenibile e design: strategie e strumenti per la Decade. CLUP Milano.
•**Vezzoli, C. (2007).** *System design for sustainability.* Maggioli Editore.
•**Vezzoli, C., & Garcia Parra, B. (2022).** *Designing for Resilience: The Role of Sustainable Design in Post-Crisis Scenarios.* The Design Journal, 25(1), 1–20.
•**Vezzoli, C., Garcia Parra, B., & Kohtala, C. (2021).** *Designing Sustainability for All - The Design of Sustainable Product-Service Systems Applied to Distributed Economies.* Springer.
•**Vezzoli, C., Kohtala, C., & Srinivasan, A. (2014).** *Product-Service System Design for Sustainability.* LENS Learning Network on Sustainability.
•**Vezzoli, C., Macrì, L., Takacs, B., & Yang, D. (2022).** *System Design for Sustainability in Practice.* Maggioli Editore.
•**Vezzoli, C., Macrì, L., Takacs, B., & Yang, D. (2022).** *SYSTEM DESIGN FOR SUSTAINABILITY IN PRACTICE. Methods, tools and guidelines to design Sustainable Product-Service Systems applied to Distributed Economies.* Maggioli spa.
•**Vezzoli, C., & Manzini, E. (2007).** *Design per la Sostenibilità Ambientale.* Zanichelli Editore.
•**Vijayakumar, V., Cogdell, C., Correa, I., Dade-Robertson, M., Danies, G., Edens, S., Forlano, L., George, J., Grushkin, D., Holbert, N., Hoover, R., Jalkh, H., Kisielewski, A., Obregon, C., Pirone, J., Polli, A., Scarpelli, A., Stukes, S., Ward, D., & Walker, J. (2024).** *How do we grow a biodesigner? Research Directions.* Biotechnology Design, 2(2).
•**Villari, B. (2018).** *A Service Design Approach to Analyse, Map and Design Sharing Services.* In M. Bruglieri (Ed.), Multidisciplinary Design of Sharing Services (pp. 3–24). Springer International Publishing.
•**Vincent, J. F. V. (2009).** *Biomimetics e A review.* Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers Part Journal of Engineering Medicine, 223, 919–939.
•**Vitta, M. (2016).** *Le voci delle cose.* Einaudi Editore.
•*von Bertalanffy, L. (2004). Teoria generale dei sistemi. Fondamenti,*

sviluppo, applicazioni. Mondadori.
•**Wahl, D. C. (2016).** *Designing Regenerative Cultures.* Triarchy Press.
•**Wakkary, R. (2021).** *Things we could design: for more than human-centered worlds.* The MIT Press.
•**Walker, B., Holling, C. S., Carpenter, S. R., & Kinzig, A. (2004).** *Resilience, adaptability and transformability in social-ecological systems.* Ecology and Society, 9(2).
•**Weaver, J. (2020, November 24).** *Design Won't Save the World.* Medium.
•**Weick, K. (1997).** *Sensemaking in organizations.* Raffaello Cortina Editore
•**Yuan, Z., Bi, J., & Moriguichi, Y. (2008).** *The circular economy: a new development stratefy in China.* Journal of Industrial Ecology, 10(1–2), 4–8
•**Zannoni, M., Succìni, L., Rosato, L., & Pasini, V. (2024).** *Transitional industrial designer - La responsabilità di progettisti e imprese per una transizione sostenibile.* Agathon I International Journal of Architecture, Art and Design, 15, 332–343.
•**Zingale, S. (2020).** *Design o progettualità? Osservazioni critiche.* Ocula, 21
•**Zingale, S. (2021, June 7).** *Semiotics for Other Minds.* Otherness as a Relationship and as a Project.
•**Zurlo, F. (2014).** *Le strategie del design. Disegnare il valore oltre il prodotto.* Libraccio Editore.

Il sistema-prodotto imbottito e il Made in Italy: il caso studio

Il presente capitolo è interamente dedicato alla descrizione e definizione del sistema-prodotto imbottito Made in Italy (MII) come caso studio della ricerca. L'obiettivo è riferire perché questo sistema-prodotto e il connesso fenomeno nazionale sia ritenuto emblematico della crisi di sostenibilità culturale e, al contempo, il terreno più fertile per l'applicazione del nuovo paradigma di sostenibilità teorizzato.

L'analisi inizia con una lettura critica dello stato attuale del settore merceologico, inquadrando il prodotto imbottito quale bene non "di valore": si evidenzia come l'omologazione e la standardizzazione della produzione abbiano ridotto l'artefatto a una merce *de-semantizzata*, minando la sua riconoscibilità e durabilità sul mercato globale. Per contrastare questa tendenza, il capitolo affronta e definisce il concetto di *catena culturale del valore* dei prodotti imbottiti Made in Italy, proponendo una lente analitica che riposiziona il mobile imbottito in base alla sua densità simbolica e relazionale, al know-how artigianale e al patrimonio culturale.

Questa prospettiva guida la successiva mappatura delle filiere italiane, analizzando la loro evoluzione dalla dimensione locale a quella globale e identificando le sfide legate al mantenimento dell'identità produttiva e della coerenza valoriale del fenomeno del MII.

Infine, il capitolo restringe il focus sul distretto murgiano del prodotto imbottito e sull'azienda Natuzzi Italia; questa rigorosa contestualizzazione è fondamentale non solo per connettere la ricerca dottorale al relativo progetto di ricerca MICS ma per evidenziare la rilevanza storica, produttiva e socio-economica dell'area. Essa si pone infatti come l'ecosistema industriale specifico e ideale su cui verrà applicato e validato il paradigma definito del *Semantic Value Driven Design Approach* e il connesso *protocollo metodologico-progettuale* sviluppato nella successiva fase Field.

3

3.1 Il prodotto imbottito in quanto bene non di valore

Nel panorama contemporaneo della produzione industriale, si osserva un progressivo *processo di omologazione degli artefatti*. Una visita in un punto vendita di elettrodomestici o in un salone del mobile restituisce l'impressione di una crescente similarità tra i prodotti appartenenti alla stessa categoria oggettuale: essi si presentano *visivamente e funzionalmente affini*, conformati secondo logiche di *standardizzazione*, *efficienza produttiva e riproducibilità seriale* (Fig. 47). Questo fenomeno è sintomatico di una trasformazione profonda del rapporto tra oggetti e significati, un processo di mercificazione, tipico del capitalismo avanzato, che ha condotto ad una «de-semantizzazione» (Marrone, 2002) in cui gli artefatti divengono *merci*[24] prive di identità e di narrazione, destinate ad essere riconosciute unicamente in base a criteri funzionali o di prezzo. Nel mondo globalizzato, la *riconoscibilità* del prodotto, connessa alla *competizione commerciale,* diventa un'impresa difficile, e la *differenziazione* si attesta entro confini stretti, dettati da *convenzioni di mercato, vincoli produttivi e tendenze estetiche dominanti.* L'investimento nell' innovazione (Rampino, 2012) o nella *diversità semantica* viene spesso percepita come un *rischio* più che come un valore (Verganti, 2009), appiattendo le offerte e conducendo ad una sostanziale loro indistinzione che *mina la capacità degli oggetti di produrre senso, valore, significato.* Gli oggetti non posseggono nessuna «funzione di segno», tanto richiamata da Baudrillard (1972), di differenziazione sociale, ma sono inermi nelle vorticose dinamiche dettate dal *valore d'uso*,

[24] Secondo Marx, la "merce" è la forma specifica che gli oggetti assumono nel momento in cui vengono immessi sul mercato.

così come Marx lo intendeva. Sono merci fredde e dalle superfici mute.

Con l'aumentare della complessità tecnica e funzionale del prodotto, crescono parallelamente gli investimenti necessari in ricerca, sviluppo e tecnologie di processo e prodotto. In tali contesti, *l'impegno finanziario* diviene un fattore critico, poiché la sostenibilità e la sopravvivenza dell'impresa sono strettamente legate al *successo commerciale del prodotto*. In questo scenario, il *design* assume un ruolo duplice: da un lato, rappresenta uno strumento di *differenziazione strategic*a; dall'altro, si configura come un *mezzo per l'omologazione* delle tendenze di mercato dominanti (Trabucco, 2015). Così, come afferma Trabucco (2015), sempre più frequentemente, il mercato globalizzato si comporta come un «frullatore planetario» che, rimescolando le offerte, tende a standardizzarle, determinando un *appiattimento delle differenze e una perdita di identità* distintiva dei prodotti. Pur potendo beneficiare di un buon livello progettuale, molti prodotti risultano poco distinguibili, rimanendo intercambiabili e competitivi principalmente in termini di *valore economico* (Porter, 1985).

In taluni casi, le aziende con una marcata vocazione innovativa individuano nel *design un elemento centrale nella definizione della cultura di impresa* e nella creazione di valore distintivo strategico per comunicarsi al mercato (design-driven) (Verganti, 2008; 2009). Si pensi al caso di aziende come *Olivetti, Apple o Alessi,* che hanno saputo elevare il design a componente strutturale del proprio successo e della propria riconoscibilità nel tempo. Più frequentemente, invece, il design viene utilizzato per rinnovare prodotti *maturi*. Intervenendo soprattutto sugli *aspetti formali e linguistici*, si presta a generare un «rumore di fondo» (Eco, 1979) caratterizzato da strategie di *cosmesi formale*, che agiscono esclusivamente in superficie, o di comunicazione, senza modificare l'anima profonda dei prodotti e della produzione. I prodotti tendono così a convergere verso *archetipi consolidati, modelli formalmente riconoscibili* e facilmente vendibili nei mercati di massa (Fig. 48). La proliferazione di prodotti stilisticamente simili ma semanticamente poveri caratterizza il *design in quanto pratica di puro esercizio di stile* che trascura la dimensione







Fig. 47. Omologazione categorie oggettuali (Fonte online)
Fig. 48. Salone del Mobile 2025. Esposizione di prodotti imbottiti.









culturale ed è tipica di settori a *complessità tecnologica relativamente contenuta*, dove l'evoluzione dei prodotti avviene con *ritmi più lenti* e le differenziazioni tipologiche offrono margini competitivi limitati. Sono emblematici i casi della *produzione di prodotti d'arredo*, lampade, complementi di arredo, ambiti tradizionali di applicazione in cui il design ha scritto gran parte della sua storia.

Tradizionalmente, i *prodotti d'arredo si configurano come beni durevoli*, il cui valore è spesso legato non solo al costo relativamente elevato, ma anche alle aspettative di una *prolungata fruizione* e alla loro capacità di accompagnare i *ritmi e i rituali della vita quotidiana* (Sennet, 2008). Questi oggetti assumono un ruolo significativo nella costruzione dello *spazio intimo e affettivo* della domesticità, contribuendo alla definizione di un paesaggio materiale e simbolico personale: diventano *testimoni della vita domestica*. A differenza di beni ad elevata obsolescenza funzionale, come elettrodomestici o dispositivi digitali, i *prodotti d'arredo* possono essere oggetto di un forte *investimento emotivo e simbolico*, mantenendo il loro valore anche al di là dell'efficienza tecnica o dello stato di conservazione. Una poltrona può diventare un *oggetto d'affezione* con cui si stabilisce un *legame di lunga durata*, resistente anche all'usura fisica o al mutamento del gusto. È in questa relazione tra oggetto e utente, tra forma e memoria, tra uso e narrazione (Marrone, 2002), che si gioca la possibilità di *restituire senso alla produzione*, sfuggendo alla pura logica mercantile. Sotto il profilo produttivo, il prodotto d'arredo rappresenta un settore a *complessità tecnologica moderata*, dove la distanza tra la realizzazione artigianale del prototipo e la produzione industriale su scala è relativamente contenuta. È per questo che l'investimento in design è spesso direttamente proporzionale al potenziale successo commerciale e ciò evidenzia quanto il «design si sia sempre più nel tempo goliardicamente assuefatto» (Trabucco, 2015) alle strategie di marketing: i costi iniziali, limitati alla produzione di preserie, materiali promozionali e campagne di comunicazione, rendono sostenibile la sperimentazione estetica, portando una innovazione prevalentemente *epidermica* volta alla costruzione dell'*immagine aziendale*.

I prodotti d'arredo divenuti *iconici* nella storia del design hanno saputo *resistere nel tempo*, mantenendo una presenza stabile sul mercato attraverso riedizioni e reinterpretazioni. Esemplari come le sedute *Thonet* (Fig. 49a; b) o la serie imbottita *Le Bambole* di Mario Bellini, costituiscono archetipi di lunga durata, capaci di *generare valore culturale e commerciale* anche decenni dopo la loro prima immissione sul mercato. Il settore del prodotto d'arredo ha storicamente rivestito un ruolo centrale nello sviluppo del design italiano, configurandosi come uno dei principali ambiti attraverso cui si è consolidata una reputazione internazionale di eccellenza estetica, innovazione tipologica e qualità manifatturiera (Rullani, 2004; Benini, 2010; Belfanti, 2019; 2023). All'interno di questo quadro, il comparto del *prodotto imbottito* si distingue per la sua rilevanza strategica, in quanto espressione di un *saper fare radicato nel territorio* e al contempo fortemente orientato all'*innovazione tecnica e di linguaggio*. Tuttavia, la crescente pressione competitiva di un mercato globalizzato dominato da logiche economiche e logistiche, ha progressivamente *ridotto lo spazio per la sperimentazione progettuale*, contribuendo, anche in questo caso, alla de-semantizzazione del prodotto. Questa dinamica ha *indebolito* la capacità del design di generare senso e narrazione attraverso l'oggetto, *allontanandolo da quel ruolo culturale* che storicamente aveva svolto nel processo di affermazione del Made in Italy.

Storicamente, il *prodotto imbottito* rappresenta un sistema-prodotto che ha incarnato un bene caratterizzato da una *durata media relativamente lunga*. Difatti, rapportandolo a quelle che sono le caratteristiche del prodotto-merce, certamente il mobile imbottito ricade, almeno fino ad una certa epoca, in quella categoria di beni, come quella dell'automotive, dalla «lenta sostituzione» (Cooper, 2005). Tali prodotti sono stati agli albori concepiti non per il consumo rapido e la sostituzione ciclica, bensì per *accompagnare l'utente nel tempo*, rispondendo a logiche d'investimento, di *stabilità abitativa e di costruzione di un ambiente domestico identitario* (Attfield, 2000). In questo senso, il mobile imbottito ha assunto nel corso del XX secolo un *ruolo centrale nell'organizzazione simbolica e funzionale*





Fig. 48a;b. Caso iconico sedie Thonet. Allestimento del Cafe Griensteidl (Vienna, 1950. Fonte online giornale Elledecor) e del Caffè Bellaria (Vienna, 2022. Fonte David Schreyer)

dello *spazio* domestico, configurandosi come *fulcro della vita familiare quotidiana*, luogo di raccoglimento, di riposo, di dialogo e di visione mediale (Spigel, 1992).

Questa *dimensione d'uso e affettiva* si intreccia, in particolare nel contesto italiano, con una specifica e duratura configurazione *culturale dell'abitare*: quella del *salotto come spazio simbolico, identitario e di rappresentanza*. A differenza del soggiorno conviviale e democratico, diffusosi prima in altri paesi europei, l'abitazione italiana è stata storicamente segnata dalla presenza della cosiddetta *"stanza chiusa"*, riservata agli ospiti o alle occasioni formali. Il *salotto* nasce nell'Ottocento come imitazione del salon aristocratico e viene interiorizzato, nel corso del Novecento, dalla piccola e media borghesia urbana come *simbolo di rispetto sociale, status e decoro* (Casciato, 1988; Salvati, 1993; 1996). Anche con la modernizzazione abitativa del dopoguerra, il salotto permane nel nuovo appartamento come *permanenza del superfluo*: uno spazio che, pur accogliendo mobili funzionali ed elettrodomestici, conserva un *carattere formale* e di rappresentanza. In questo senso, il *mobile imbottito* non è un semplice arredo d'uso quotidiano, ma un *dispositivo simbolico* attraverso cui la famiglia italiana *mette in scena sé stessa*. Il *salotto* diventa luogo di conservazione del valore familiare, della memoria e della proiezione di sé verso l'esterno. Solo con ritardo, rispetto ad altre realtà europee, l'abitazione italiana adotta progressivamente il *modello del soggiorno aperto, polifunzionale, legato alla socialità quotidiana* (Salvati, 1996; Duva, 1991; Hausen, 1993; D'Ascensi et al., 2024). La diffusione delle televisioni commerciali a partire dagli anni Ottanta contribuisce ulteriormente a trasformare lo spazio del *salotto da luogo statico a vero e proprio centro della vita* domestica attiva, segnando una transizione anche nei modelli progettuali e nelle preferenze del consumo.

La persistenza e trasformazione del *salotto come spazio culturale* ha avuto *ricadute significative anche a livello produttivo*. L'industria italiana del mobile imbottito, pur caratterizzata da capacità progettuali e apertura all'innovazione e alla sperimentazione dei designer, ha così, nel tempo,

assecondato le preferenze del consumatore medio, *consolidando forme e linguaggi* coerenti con le aspettative culturali della famiglia italiana (Casciato, 1988). La presenza del mobile imbottito nella *zona più "visibile"* della casa ha implicato una particolare attenzione alla sua *qualità estetica e comunicativa*, rafforzandone il ruolo di *marcatore di status e appartenenza sociale*: la scelta di un determinato tipo di divano per forma, colore, materiale e marca, non risponde solo a criteri funzionali, ma anche a logiche simboliche (Bourdieu, 1979; Douglas & Isherwood, 1979) (Fig. 49; Fig. 50; Fig. 51).

Non sorprende, dunque, che *il mobile imbottito abbia spesso assunto anche un valore affettivo e narrativo, diventando parte del patrimonio materiale e immateriale della famiglia*. Non era raro, infatti, che poltrone e divani venissero conservati per decenni, riutilizzati, restaurati, o addirittura *tramandati* tra generazioni, trasformandosi in contenitori di memorie e in *testimoni* silenziosi della storia domestica (Attfield, 2000; Miller, 2008). In tal senso, essi incarnano ciò che Daniel Miller definisce come «objectification



Fig. 49. Divano modulare Mah Jong di Hans Hopfer, 1971 (Fonte giornale online AD)





Fig. 50. Colman Domingo su Togo di Michel Ducaroy, 1973 (Fonte giornale online AD).
Fig. 51. Serie Oasis di Antonio Citterio, 2020 (Fonte sito Flexform)

of relationships», ovvero artefatti attraverso i quali si strutturano, esprimono e mantengono *relazioni sociali* nel tempo.

Tale attestazione simbolica del prodotto imbottito si è progressivamente trasformata, soprattutto a seguito dell'*ampliamento industriale del settore*, in un paradosso contemporaneo: l'idea, cioè, che il *prodotto imbottito* possa oggi configurarsi come bene *facilmente accessibile, sostituibile e, di conseguenza, non più portatore di "valore" duraturo*. In questo contesto, la *densità semantica e relazionale* che storicamente caratterizzava il mobile imbottito, sedimentata attraverso pratiche di lungo corso legate all'abitare, *risulta oggi compromessa* (Fig. 52). Il prodotto tende a perdere la propria capacità di rappresentare un punto di riferimento identitario nello spazio domestico, trasformandosi in un *oggetto anonimo, seriale e rapidamente sostituibile*. Tale banalizzazione compromette la dimensione progettuale di senso che un tempo ne sosteneva la «durabilità sia materiale che culturale» (Attfield, 2000). Ne risulta un indebolimento del legame tra utente e oggetto, con conseguenze dirette sulla *percezione del valore*: il prodotto imbottito non è più vissuto come artefatto che accompagna le trasformazioni della vita familiare, ma come *elemento funzionale soggetto a rapida obsolescenza*, frutto di un'economia della sostituzione più che della conservazione (Cooper, 2005; Chapman, 2005). Questo slittamento *riflette un più ampio processo di trasformazione culturale*, in cui il significato degli oggetti viene disinnescato a favore di *logiche di mercato* orientate alla velocità, alla disponibilità e alla «gratificazione immediata» (Bauman, 2002; 2005; 2010; Ceschin & Gaziulusoy, 2016).

Questa trasformazione è legata ad una molteplicità di dinamiche. Il rapido e relativamente semplice *sviluppo delle aziende del settore manifatturiero* del prodotto imbottito è stato reso possibile da una *soglia d'ingresso produttiva contenuta* e dalla disponibilità di *manodopera specializzata* (già attiva nelle aziende leader o nei settori di sub fornitura e fornitura), in particolare nei distretti più noti come quello Murgiano. A partire dagli anni '80, con l'*internazionalizzazione dei mercati* e la parziale *delocalizzazione* delle fasi produttive, il comparto ha subito un profondo cambiamento: le

logiche di scala e di prezzo hanno iniziato a *prevalere* su quelle legate alla *qualità artigianale*, alla progettazione distintiva e alla valorizzazione del *saper fare locale* (Deserti, 2007; Turrini & Sbordone, 2020; Vacca & Bertola, 2020; D'Elia et al., 2025). Tale evoluzione ha avuto ricadute evidenti sia sul piano economico che su quello estetico-produttivo. Da un lato, si è verificato un *affollamento del mercato*, con una conseguente saturazione dell'offerta e un progressivo *abbassamento dei costi* del prodotto finito. Dall'altro, si è assistito a una crescente *standardizzazione dei linguaggi formali* e a un generale appiattimento qualitativo, dovuto anche all'*impiego di materie prime meno pregiate e al ricorso a manodopera estera a basso costo*. In particolare, nelle configurazioni distrettuali, modello esemplare nell'Italia del Made in Italy, la specializzazione produttiva è stata originariamente fondamentale per la rapida espansione del settore dell'imbottito, ma ha anche generato una crescente *dipendenza da dinamiche concorrenziali* fondate sulla *riduzione dei costi* (Trigilia, 2005). Secondo Micelli (2011), questa deriva ha reso il *sistema produttivo vulnerabile* rispetto ai cambiamenti del mercato globale, esponendolo a un progressivo processo di *dequalificazione*. Inoltre, l'emergere della grande distribuzione organizzata e, più recentemente, dei *marketplace digitali* ha accentuato la pressione sui produttori, imponendo *tempi sempre più compressi di progettazione e produzione*. Questa corsa al ribasso ha avuto effetti rilevanti sul piano progettuale: il prodotto imbottito ha progressivamente perso quella densità culturale, venendo sempre *disancorato da un'identità territoriale* e progettuale riconoscibile.

In un mercato orientato alla performance economica e alla replicabilità, *l'innovazione progettuale è sempre più scoraggiata* anche nel caso degli imbottiti; pochi archetipi stilistici dominano le collezioni aziendali e divani e poltrone finiscono per *somigliarsi per linguaggio e requisiti prestazionali. Varianti minime* si riscontrano, tra cui il rivestimento, il colore, la dimensione, ma la grammatica progettuale resta la stessa. Si afferma così una dinamica evolutiva per convergenza, dove l'*archetipo diviene un trend astratto,* un'idea volatile di contemporaneità e

desiderabilità. Le imprese inseguono *modelli estetici diffusi e condivisi*, spesso mutuati da altri settori come la moda, e costruiscono oggetti che sono già pronti per essere superati. Una vera e propria *crisi di identità* trasforma un artefatto per sua natura progettato per essere abitato, attraversato dal corpo, vissuto nella quotidianità, in uno «freddo e svuotato del suo spessore culturale» (Marrone, 2002).

Nel caso degli *imbottiti Made in Italy* ciò appare particolarmente *paradossale*: si tratta infatti di un comparto che ha *costruito la propria eccellenza* proprio sulla capacità di *conferire significati, di generare valore aggiunto* attraverso una raffinata cultura del progetto, dell'artigianato e della materia. Il *prodotto imbottito italiano* non è nato come merce, ma come *artefatto culturale* (Benini, 2019; Fava & Brunello, 2020; Salvemini, 2023; Belfanti, 2023; Bisson et al., 2024; Borga et al., 2025): non è soltanto ciò che fa, ma *ciò che dice*. Racconta il luogo da cui proviene, la storia di chi lo ha fatto, i gesti sedimentati nelle sue finiture, il tempo incorporato nei materiali. È in questa direzione che si muove anche la riflessione di Stefano Micelli, per il quale la competitività dei settori tradizionali nazionali risiede nella loro capacità di ibridare artigianato e innovazione ad alta densità culturale e simbolica (Micelli, 2011; Bocken et al., 2015; Mura et al., 2020; Bortolotti, 2023). Il *Made in Italy*, allora, non è un marchio da apporre ma una *strategia di senso in cui il design si fa mediatore di una narrazione tra conoscenza tacita e valore percepito nella forma e nel linguaggio dell'oggetto.* Come evidenzia Enzo Rullani (2004), il prodotto italiano è il risultato di una *catena del valore* in cui saperi locali, cultura materiale e immaginario collettivo si intrecciano in un *connubio di immateriale e materiale* che distingue i prodotti MII a livello globale (Barile, 2006; Borgherini et al., 2018).

È questa l'ulteriore motivazione della scelta del prodotto imbottito in quanto *caso emblematico per la ricerca*: la sua appartenenza a quella categoria di *prodotti arricchiti dalla catena culturale del valore* (paragrafo 3.2), che si affermano grazie ad una *identità* e sono responsabili di *creare valore* per l'utente in termini *significato, esperienza, estetica, condivisione,*

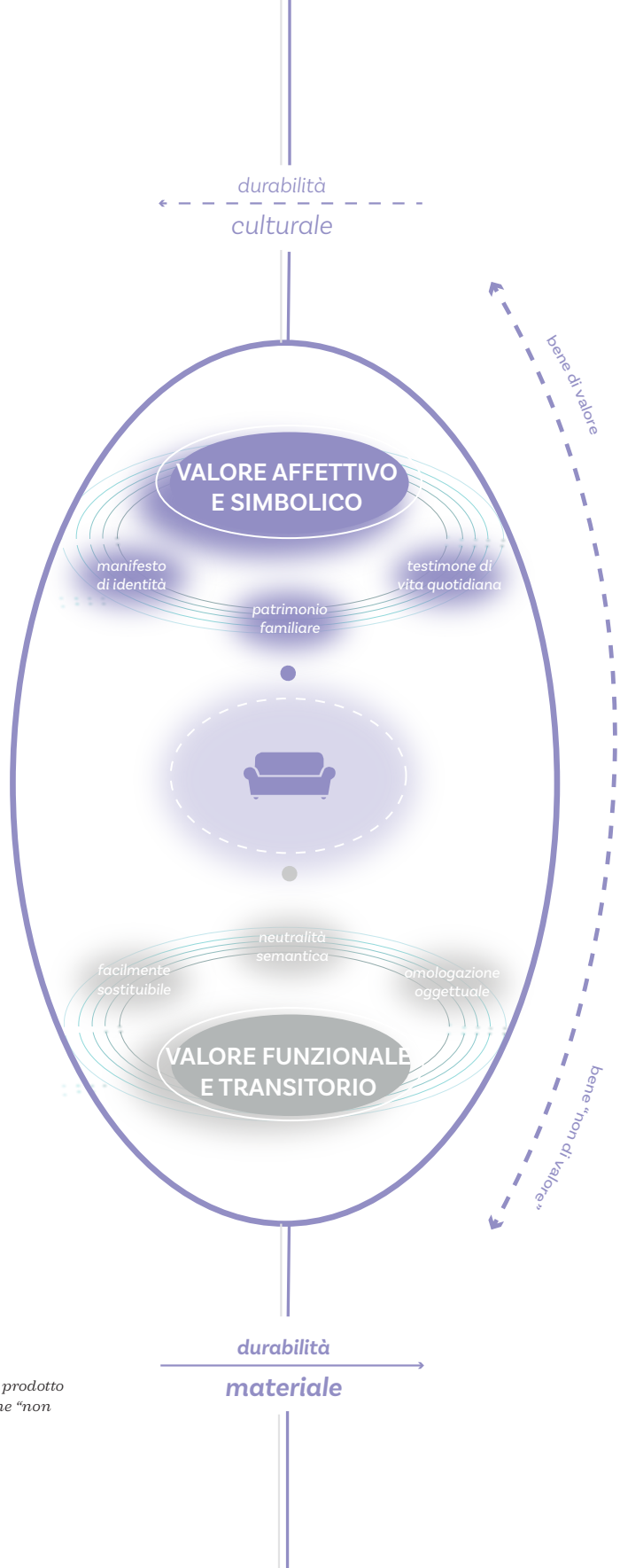


Fig. 52: Evoluzione prodotto imbottito in un bene "non di valore"

partecipazione. Le *catene culturali del valore* si configurano come un elemento cardine nei settori produttivi del Made in Italy, concorrendo in maniera sostanziale alla costruzione del *loro vantaggio competitivo* e alla riconoscibilità dei prodotti sui mercati internazionali. In particolare, nei comparti del mobile e della moda, tali catene si fondano su attributi distintivi quali la *qualità percepita, l'autenticità, l'eccellenza artigianale e l'elevata specializzazione dei saperi produttivi (*Temperini et al., 2016; Bettiol et al., 2022; Micelli, 2016; Rullani, 2019).

Il successo del *Made in Italy* è ampiamento riconosciuto in letteratura in quanto profondamente *radicato in un tessuto produttivo* fatto di *tradizioni e conoscenze locali consolidate, prossimità sociale, piccole imprese flessibili e capaci di integrare innovazione incrementale e radicale* (Becattini, 1998; Carbonara, 2002; Fortis, 1998; Quadrio Curzio & Fortis, 2000; Rullani, 2000; Belfanti, 2023; De Biase, 2022). Tuttavia, se i prodotti imbottiti ben connotano tali *valori culturali del Made in Italy* dal *punto di vista economico e del management*, e quindi connessi strettamente a *valori aziendali e storici*, la r*icerca individua in tali prodotti un ambito efficace per studiare la costruzione di senso e di valori "aggiunti" degli stessi e ciò che li ha resi icone e pertanto durevoli nel tempo.* Così il *prodotto imbottito MII* suggerisce un *nuovo paradigma di progettazione* che parte dai *valori* che si sono attestati in una serie di prodotti riconosciuti e riconoscibili *all'interno del MII* in relazione a quelle che sono le tendenze attuali all'uso e al consumo e ai sistemi di produzione del prodotto stesso. La sfida per il *design non è più solo quella di "innovare" le forme, ma di restituire valore relazionale al prodotto.* Solo così sarà possibile resistere alla deriva della mercificazione e dell'omologazione e recuperare il *senso profondo del progetto*: dare forma a oggetti che parlano, che durano, che contano. Se la crisi del prodotto imbottito è, in fondo, una *crisi di senso,* la sua rigenerazione non può che passare da un *ripensamento della progettualità che lo definisce.* Recuperare la capacità del prodotto di *dire qualcosa* significa *reintrodurre nella progettazione valori culturali, sociali ed esperienziali che ne prolungano la vita.*

3.2 La *catena culturale del valore* dei prodotti imbottiti Made in Italy

La configurazione del *Made in Italy come sistema culturale e produttivo* affonda le proprie radici in una *tradizione stratificata* che coniuga *saper fare artigianale, innovazione tecnologica e sensibilità estetica*. A partire dal secondo dopoguerra, il design italiano ha saputo consolidare una propria identità specifica, riconosciuta a livello internazionale non solo per l'eccellenza formale e funzionale degli artefatti, ma per la capacità di esprimere, attraverso gli oggetti, *un progetto culturale e civile* (De Fusco, 2007; Dellapiana, 2020).

L'abitare italiano si è progressivamente costruito intorno a elementi simbolici, tra cui il *prodotto imbottito assume un ruolo centrale*: non solo dispositivo di comfort, ma vero e proprio *artefatto* capace di i*ncarnare valori sociali* (Belfanti, 2019; Rullani, 2004; Turrini & Sbordone, 2020; Vacca & Bertola, 2020; Bisson et al., 2024). All'interno di questo orizzonte, il design ha oscillato tra due polarità complementari: da un lato, l'evoluzione espressiva del moderno, con prodotti orientati alla sintesi tra funzione, ergonomia e linguaggio; dall'altro, la spinta critica e sperimentale delle avanguardie radicali che, tra gli anni Sessanta e Settanta, hanno decostruito le convenzioni industriali e il ruolo tradizionale del progetto, aprendo a una riflessione più ampia sul *significato degli oggetti* (Ambasz, 1972; Rullani, 2004). Questa tensione ha contribuito a definire le *catene del valore culturale*, attraverso cui il prodotto si configura come *pratica che attiva significati valoriali di natura immateriale*. Nel caso del *prodotto imbottito* Made in Italy, queste catene si articolano attraverso una *complessa rete di attori, saperi e territori* che interagiscono nel tempo, contribuendo a dare forma a un immaginario condiviso.

Scenario del Made in Italy

A partire dagli anni Ottanta, il *fenomeno del Made in Italy (MII)* si è distinto per il suo successo in settori che vanno dalla moda all'alimentare all'arredamento, dimostrando la specializzazione internazionale del sistema produttivo italiano (Fortis, 1998; Curzio & Fortis, 2000; Rullani, 2000; Bettiol et al., 2022; Di Maria et al., 2023; Salvemini, 2023). Visto da una prospettiva globale e storica, il MII è un *marchio ben definito* che si fa portatore di un insieme di *valori centrati sul design, sulla cura dei dettagli, sulla qualità delle lavorazioni e sugli stili di vita* (riferiti alle pratiche di utilizzo). Dal suo interno è invece *espressione di filiere e di know-how* in cui l'*Italia possiede asset distintivi,* riferiti al *territorio* e dal carattere *distrettuale*. (Barile, 2006; Benini, 2010; 2019; Giumelli, 2019) (Fig. 53). La presenza di *piccole e medie imprese* contraddistingueva il territorio italiano negli anni del dopoguerra, quelli del "miracolo economico". Tipicamente a conduzione familiare queste aziende erano affiancate ad una *minoranza di industrie medio-grandi* situate a Nord-Ovest della penisola (Fortis, 2005). Gli investimenti in ricerca e sviluppo tecnologico da parte della politica nazionale si concentrarono nelle imprese di grandi dimensioni, aumentando il divario con quelle di modeste dimensioni ed impattando sulla loro crescita.

Agli inizi degli anni Settanta *profondi cambiamenti* come gli shock petroliferi, le rivendicazioni salariali, gli aumenti dei costi produttivi, misero a dura prova le economie sviluppate mandando in *crisi* il modello di grande impresa Ford-Taylorista (Becantini, 1991; 1998). La necessità di processi di ristrutturazione da parte delle grandi imprese divenne di primaria importanza: dotarsi di una *struttura più flessibile e resiliente* alle fluttuazioni di mercato. In Italia la soluzione che si rivelò efficace fu adottare una divisione del lavoro tra singole imprese dello stesso settore, anziché tra addetti ad uno stesso processo produttivo, creando i *primi distretti*: ciascuna *impresa si specializzava e gestiva il proprio processo produttivo* attraverso una rete di imprese consentendo una *maggiore flessibilità* ed aumentando *l'efficienza* (Becantini, 2007). Tale capovolgimento della struttura manifatturiera del paese, consentì una transizione che in circa vent'anni portò

alla piena *affermazione del successo del marchio Made in Italy* (Belfanti, 2019). Oggi il MII rappresenta non solo la provenienza di un prodotto ma è portavoce di qualità distintiva sinonimo di *eccellenza* e *affidabilità* riconosciute universalmente: valore aggiunto per l'economia nazionale e immagine emblematica dello *stile di vita italiano*.

Dopo i successi del Made in Italy che hanno caratterizzato gli anni Ottanta e Novanta, con l'avvento del nuovo millennio vi è stato un c*ambiamento dello scenario mondiale del quadro competitivo* (Fortis, 2005; Belfanti, 2019). L'emergere sul *mercato globale di nuovi paesi* come l'Asia e il Brasile e l'entrata a pieno titolo della Cina, hanno segnato una fase di modernizzazione in termini di strategie industriali. Per far fronte ai concorrenti costi di lavori estremamente contenuti e al gap tecnologico ed infrastrutturale rispetto alle altre potenze mondiali, le imprese sono state costrette ad una *revisione sostanziale delle formule organizzative* ereditate e delle relazioni con i mercati di riferimento (Accetturo et al., 2013). Questa fase di *delocalizzazione produttiva* verso i paesi più a basso costo di manodopera, ha visto sempre più *aziende investire in processi di rilocalizzazione industriale*, individuando un forte vantaggio competitivo: qualità di produzione, cooperazione sistemica, accurato controllo della filiera e maggiore flessibilità (Ancarani & Di Mauro, 2018). Si assiste così ad una *riconfigurazione dei sistemi distrettuali italiani* grazie alla presenza di una eredità culturale, sociale e produttiva radicata in *esperienze manifatturiere nel territorio*, in accordo con le previsioni di Porter (1998) e successivamente con Berger (2007; 2013).

Oggi un nuovo scenario produttivo, non più basato sui modelli organizzativi e sulle relazioni dei distretti degli anni Ottanta, ma caratterizzato da una *propensione verso il digitale, la tecnologia e la più progressiva Industria 4.0*, si è delineato (Bertola et al., 2018; Mura et al., 2020; Bertelli et al., 2025; Bortolotti, 2023). Tuttavia, periodi di *crescita e decrescita economica* hanno caratterizzato il periodo dal 2000 fino ad oggi. Il 2020 ad esempio ha messo a dura prova la sopravvivenza dell'industria Made in Italy a causa della crisi pandemica (Istat, 2023), la cui graduale ripresa è stata

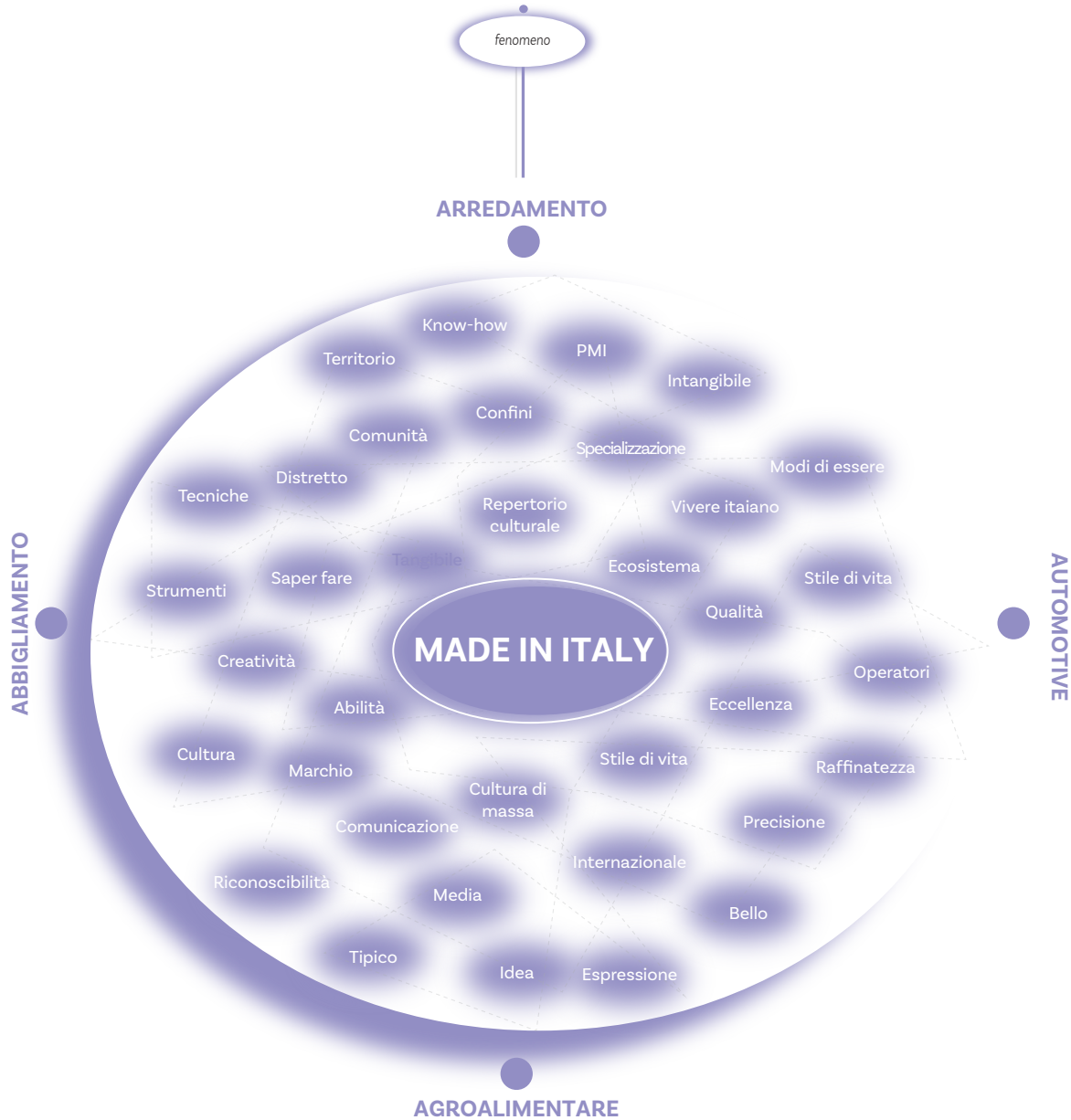


Fig. 53: Il fenomeno del Made in Italy. Ambiti e parole chiave. Rielaborazione originale di Piera Losciale.

interrotta dal conflitto scoppiato in Europa orientale: la crisi russo-ucraina ha determinato una grossa problematica in campo dell'approvvigionamento energetico e di materie prime, minacciando così la dinamicità delle esportazioni (Confindustria centro studi, 2023). A concorrere a ciò sono state anche le misure restrittive e le sanzioni adottate dall'Unione Europea nei confronti della Russia; tra queste il divieto introdotto l'8 Aprile 2022 di acquisto e importazione in tutto il territorio comunitario di materia prima legnosa e derivati originali o esportati dalla Russia. Questo blocco delle importazioni ha aggravato la già complessa situazione, andando a condizionare l'approvvigionamento di tutte le aziende italiane e delle filiere di riferimento.

In particolare, la *filiera legno-arredo* costituisce da sempre una delle colonne portanti del Made in Italy (Fortis, 2005). Una filiera economica che dalla materia prima produce articoli finiti, creando un flusso di prodotti ad alto valore. Difatti essa comprende sia i settori a monte (industria del legno per mobili e edilizia, dei semilavorati e dei componenti dell'arredamento), sia i settori a valle dell'industria dell'arredamento (mobili per uso domestico e non, apparecchi per illuminazione e componenti di arredo) e detiene un notevole *rilievo a livello globale*. Nel 2022 secondo i consultivi elaborati dal Centro Studi Federlegno Arredo, la filiera con 68 mila imprese, ha registrato un fatturato alla produzione pari a 56,5 miliardi di euro ed una crescita del 12,6% rispetto al 2021. Nello specifico tutti i fatturati dei diversi macrosettori della filiera hanno registrato incrementi rispetto all'anno passato (Macrosistema Legno +14,3%; Macrosistema Arredamento +11%; Commercio Legno +15%), contribuendo alla dinamicità del mercato globale. Anche l'export ha registrato un plusvalore nei confronti principalmente dei mercati francesi, statunitensi e tedeschi. *Tra i settori maggiormente sviluppati* nella filiera del legno-arredo vi è il *comparto dell'imbottito.* Esso comprende nel suo complesso la progettazione, la produzione e la commercializzazione di poltrone, divani sedili e sedute realizzate con tecniche e materiali che assicurano il comfort. Secondo le stime CSIL l'*Italia si posiziona come quinto produttore di mobile imbottiti* su scala mondiale e secondo in Europa, dopo la Polonia; in quanto

alle esportazioni, invece, si classifica quarta dietro a Cina, Vietnam e Polonia. Negli ultimi dieci anni il settore è cresciuto in media del 5% all'anno, superando nel 2022 il valore di 3 miliardi di euro, con una netta propensione all'export che oggi ricopre oltre il 75% della produzione di imbottiti. Tuttavia, il settore è caratterizzato anche dalla presenza di grandi aziende in termini di fatturato e riconosciute a livello europeo e mondiale. Negli *ultimi due anni* il sistema competitivo è stato influenzato da una *tendenza di consolidamento* attraverso rilevanti movimenti di M&A (fusioni e acquisizioni), che spingono il settore verso una direzione più internazionale, confrontandosi con importanti paesi a livello mondiale della fascia alta del mercato con una dimensione aziendale superiore alla media.

Al giorno d'oggi, a valle di tali *effetti della globalizzazione* (Benini, 2019; Barile, 2006; Giumelli, 2019; Savi, 2023; Caio & Sodavini, 2023; De Marchi & Di Maria, 2019; Barbaritano et al., 2019) e degli *eventi planetari contemporanei,* il fenomeno del Made in Italy necessita di una *rifondazione dei presupposti* su cui si basava il valore originario, permeato dalle dinamiche sociali, produttive e progettuali del tempo: *nuovi valori* compaiono nella società sostituendo o rinnovando quelli passati (Di Maria et al., 2023; Acciai et al., 2025). I «valori della conoscenza» (Sbordone, 2020; Vacca & Bertola, 2020; Bisson et al., 2024) rappresentano oggi la connessione indissolubile tra la dimensione culturale e quella politica, nel senso di una convergenza di intenti che tiene insieme la *dimensione creativa, culturale e produttiva.* Ambienti complessi multidisciplinari eterogenei, che stimolano la cultura del progetto, delineano la necessità di riconfigurarsi implementando la propria competitività a livello internazionale (Giumelli, 2019).

La *ricerca trova quindi nel caso italiano*, compreso quello del settore del mobile *imbottito*, ampi *margini di sperimentazione* che necessitano di *driver di innovazione, economici ma soprattutto culturali*, guidati dalla disciplina del design. La sostenibilità detiene una crescente valenza strategica nelle politiche delle imprese, sia in termini di prodotti e materiali utilizzati, per rispondere al cambiamento dello stile di vita delle famiglie (rivisitazione degli spazi abitativi in ottica di materiali, comfort e sicurezza), sia in termini di

efficientamento energetico degli impianti (Symbola & Unioncamere, 2023). La filiera del legno-arredo italiana sul tema della sostenibilità si presenta tra le più progredite in Europa: la transizione ecologica rappresenta un cambiamento epocale per le singole aziende, le quali sono favore-voli a ricercare soluzioni che coniugano sostenibilità, tecnologia e design come dai rapporti Greenitaly del 2022, realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere. In particolare, le aziende hanno aumentato l'attenzione nei confronti delle Certificazioni, approcciandosi anche alla definizione dei primi Bilanci Ambientali riconoscendo le responsabilità socio-ambientali delle imprese.

- *La catena culturale del valore*

L'identificazione del Made in Italy come *fenomeno caratterizzato da un elevato valore culturale* e permeato dal territorio d'origine (Schooler, 1965), ha storicamente contraddistinto il settore dell'arredamento, connotandolo con valori quali la cura del dettaglio, la qualità della lavorazione, l'eleganza e stili di vita riferiti alle pratiche d'uso (Fortis, 1998), attribuiti tuttavia prevalentemente al prodotto finito. Da una prospettiva più profonda, non sempre efficacemente valorizzata, il MII si manifesta in filiere e saperi peculiari, distintivi ed esclusivi dell'Italia, strettamente connessi al territorio di riferimento. In questo contesto, *l'approccio circolare e sostenibile all'innovazione di prodotto e di processo* proposto *considera l'intera filiera* di beni e servizi intermedi alla produzione del prodotto finito, come la subfornitura dei materiali, la subfornitura dei processi produttivi, la subfornitura dei servizi, riconoscendo così il *ruolo cruciale e distintivo del know-how* storicamente consolidato nei territori (Fig. 54).

Il *punto di vista critico* per la disciplina del design in relazione al ruolo della filiera nell'identificazione del v*alore culturale dei beni* è stato costruito attraverso una *revisione ragionata e aggiornata di letteratura* (Di Roma et al., in press). Il *made in supply chain*, infatti, è paradigmatico nell'identificare il *capitale culturale* e *semantico* (Floridi, 2018) associato alla filiera di beni e servizi, grazie alla caratteristica del tessuto industriale e manifatturiero costituito da *piccole e medie imprese specializzate* nelle

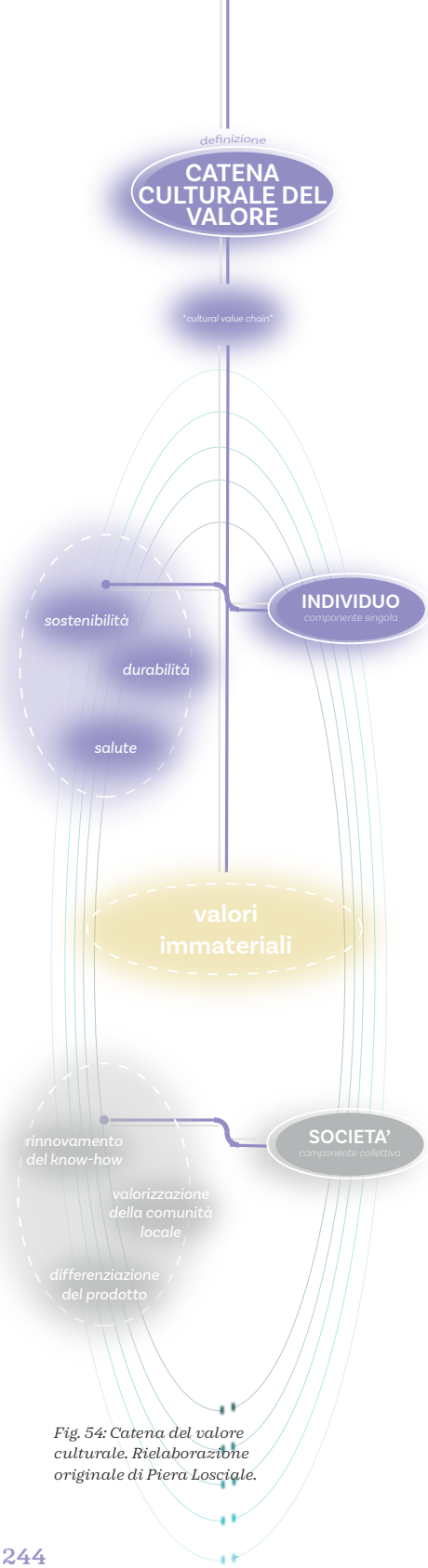


Fig. 54: Catena del valore culturale. Rielaborazione originale di Piera Losciale.

diverse *fasi della filiera produttiva*, che ha conferito alla connotazione territoriale italiana un forte *vantaggio competitivo*. Infatti, a seguito della delocalizzazione degli anni Duemila, molte imprese, sia nazionali che estere, hanno investito nuovamente nel posizionamento delle proprie filiere a livello locale. La *riconfigurazione dei distretti* avvenuta, naturalmente molto diversa da quella degli anni Ottanta, è stata favorita dalla presenza di un «patrimonio produttivo, sociale e culturale» (Porter, 1998; Berger, 2013) e oggi considera anche gli *esiti della rivoluzione digitale verso prospettive di innovazione* (Bertola et al., 2018; Vacca & Bertola, 2020; D'Elia et al., 2025). Ciò diventa importante se si considerano le recenti tendenze alla re-innovazione del settore manifatturiero come fonte di valore e di vantaggio competitivo, visto come un importante *motore di innovazione*, di aumento della *qualità dei prodotti e di personalizzazione*, in quanto le *nuove conoscenze* sono possibili ogni volta che si verifica la produzione industriale, attraverso processi di *learning-by-doing* (Bettiol et al., 2022).

Metodologicamente, *l'analisi dello stato dell'arte* si basa su un approccio ampio all'area tematica. In questa *fase esplorativa*, la ricerca, inserita del macro-progetto già citato, ha privilegiato lo *scenario disciplinare più ampio* (dal design al management, dall'economia alla sociologia, dalla cultura materiale al patrimonio), con l'obiettivo di dare una definizione originale all'espressione "*catena del valore culturale*". Le *fonti* documentarie comprendono circa 80 documenti, tra articoli scientifici e monografie e sono di *natura interdisciplinare* (Fig. 55): economia (economia politica, economia sociale, economia culturale, economia della conoscenza, gestione dei modelli di business), design (design del prodotto, design della comunicazione, design della moda, design dei servizi, storia del design), sociologia (sociologia dei processi culturali, sociologia del consumo, marketing), antropologia (antropologia economica, antropologia culturale), etc. All'interno di queste fonti, la ricerca ha riguardato l'identificazione delle *relazioni* presenti tra le definizioni e le espressioni relative ad *"economia culturale", "economia della conoscenza", "know-how" e "capitale intangibile"*, nonché *"artefatti culturali" e "patrimonio culturale"* nel contesto della cultura materiale contemporanea e della dimensione "locale" contemporanea alla filiera (Tab. 1) (Database complessivo in Appendice A).

La *catena culturale del valore* è costituta da tutte le *attività che creano valore* per il cliente finale attraverso i prodotti e i servizi, coinvolgendo tutto il processo produttivo, dalle materie prime, all'utilizzo finale. Secondo l'ipotesi di Michael Porter (1985) da un punto di *vista manageriale*, nella gestione della catena di fornitura, *il valore ha un "vantaggio competitivo"*, definendo il *valore* come «l'importo che gli acquirenti sono disposti a pagare per ciò che una azienda fornisce». La catena del valore ha iniziato ad essere definita come la combinazione di nove attività generiche a valore aggiunto che operano all'interno di un'azienda, un insieme di attività che lavorano in collaborazione per fornire un sistema di valore. Oggi, il collegamento tra i *processi di creazione del valore di più imprese viene comunemente definito catena del valore*. L'attenzione principale di tali catene si concentra quindi sui *benefici* che forniscono ai clienti, sui *processi interdipendenti* che

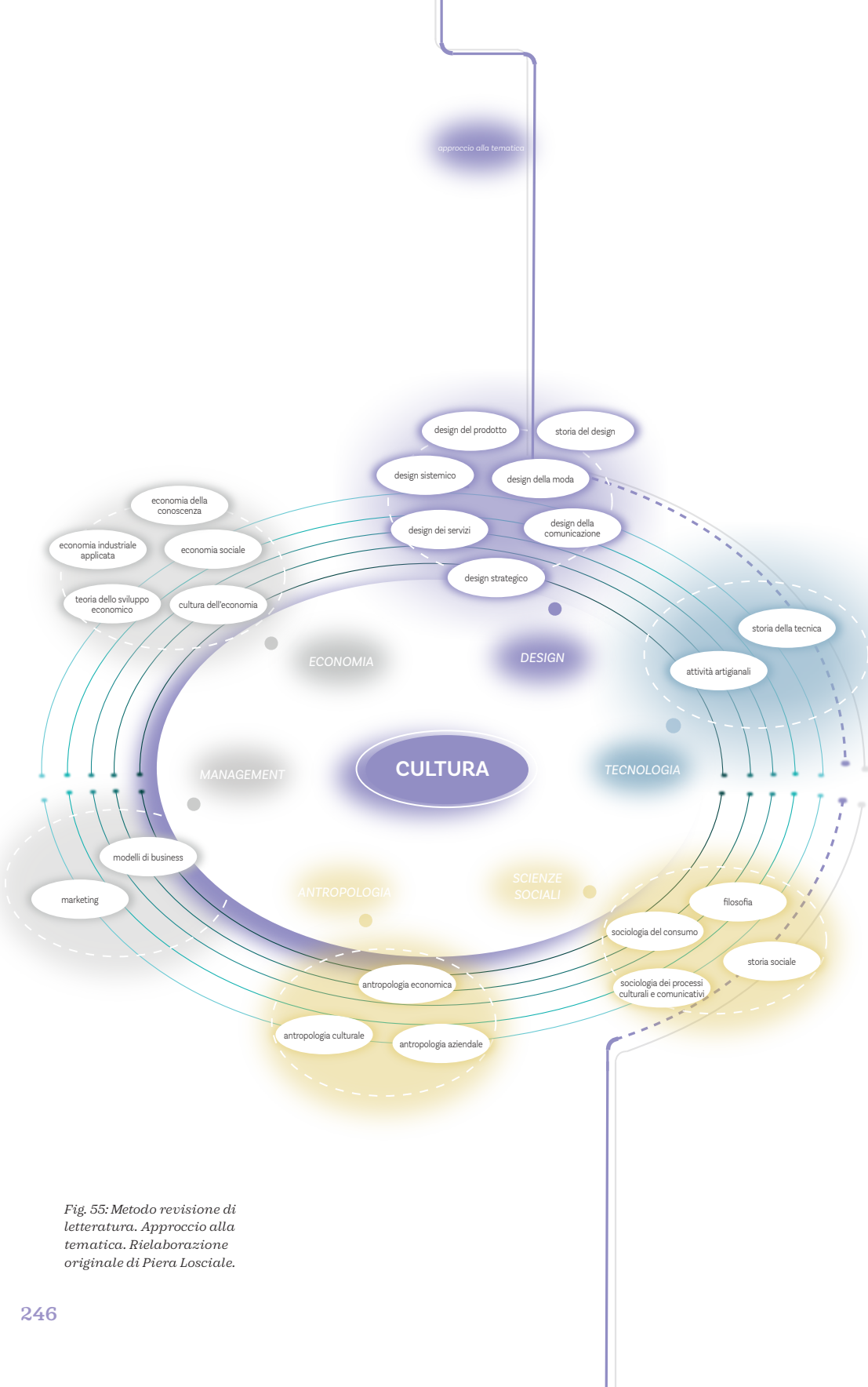


Fig. 55: Metodo revisione di letteratura. Approccio alla tematica. Rielaborazione originale di Piera Losciale.

generano valore e sui conseguenti flussi di domanda e fondi che si creano. Le catene di valore efficaci generano profitti.

Rifacendosi al termine *valore* associato agli studi *socio-umanistici*, l'espressione *catena culturale del valore è intesa in quelle dimensioni che hanno la responsabilità di creare valore per il cliente.* Questa definizione potrebbe essere correlata con le espressioni *"economia culturale"*, *"economia della conoscenza", "know-how" e "capitale intangibile", nonché con "artefatti culturali"* (Morone & Perlato, 2019) e *"patrimonio culturale"*, cercando di definire e valutare «ciò che le persone implicitamente o esplicitamente ritengono di valore, o su ciò che piace o preferiscono». Studi di questo tipo cercano di fornire agli esperti sociali e ai decisori politici dati sulle preferenze e sull'opinione delle persone riguardo ciò «che ritengono significativo (nella loro vita o più in generale)» (Rabinowicz & Ronnow-Rasmussen, 2015).

Nonostante l'ampia letteratura, *manca* una *chiara definizione di catena del valore culturale*. Per superare questo problema, si chiarisce il significato specifico attribuito ai termini *cultura e culture*. A tal proposito, nella distinzione di significato attribuita da Throsby (1999; 2001;2018) ai termini, si assume quello riferito ad *atteggiamenti, valori, principi, costumi, pratiche e usi condivisi da gruppi e comunità sociali*, che tende a definirne *l'identità* distintiva, in contrapposizione al significato più alto e funzionale della sfera intellettuale e morale, che è il risultato della

	DESCRIZIONE GENERALE	AREA PRINCIPALE	DEFINIZIONI	REFERENCE SELEZIONATE
Dimensione culturale legata alla conoscenza	Concetto di cultura che si riferisce ad atteggiamenti, valori, principi, costumi, pratiche e usi condivisi da gruppi sociali e comunità, che tendono a definire la loro	Economia culturale	Cultura	*Angelini & Castellani, 2019; Benhamou, 1996;Chiarvesio et al., 2010; Florida, 2003; Frey & Briviba,2023; Ponte et al., 2019; Rabinowicz & Rønnow-Rasmussen, 2015; Santagata, 2014; Sartori, 2012;Sbordone, 2020; Tappolet & Rossi, 2015; Trosby,1999,*
		Economia della conoscenza	Bene	
		Economia sociale	Valore	
Dimensione culturale relativa al manufatto	Riconoscimento della responsabilità della dimensione culturale nella creazione di valore per l'utente	Antropologia	Cultura materiale	*Barile, 2006; Benini, 2010, 2018; Bertola et al., 2007,2018; Dei & Meloni, 2015; Fortis, 1998, 2005; Giumelli, 2019; Martinuz & Saldini, 2021; Micelli, 2010, 2011, 2016; Mollona et al., 2021; Morone & Parlato, 2019; Quadrio Curzio & Fortis, 2000; Scodeller, 2019, 2022; Volonté, 2009, 2017*
		Sociologia dei processi culturali e comunicativi	Capitale intangibile	
		Marketing e comunicazione	Patrimonio culturale	
		Design	Artefatto culturale	
Dimensione culturale legata al territorio di produzione	Capacità del territorio, riconosciuta nella formula del distretto industriale, di costruire valore culturale nella filiera	Modelli di Business Management	Modello	*Becattini, 1998, 2007; Bellini et al., 2012; Berger, 2013; Bettiol et al., 2005, 2010, 2018, 2022; Foglieni et al., 2018; Maffei & Simonelli, 2000, 2002; Porter, 1998; Rullani, 2000, 2004, 2013, 2019, 2022;*
		Economia Management	Know-How	
		Design strategico	Design-driven innovation	

Tab. 1. Metodo revisione di letteratura. Estrapolazione significativa di dati dal database complessivo.

codificazione della conoscenza. Si noti, inoltre, che la crescente attenzione che il design contemporaneo sta prestando al recupero della dimensione locale della produzione, anche nei contesti manifatturieri tradizionali, contribuisce alla ridefinizione del rapporto tra le cose, in una prospettiva culturale (Di Roma, 2020). Benhamou (2020) è tra i primi a descrivere il crescente sviluppo dell'economia della cultura, riferendosi nel suo lavoro specificatamente alle sole industrie culturali (editoria, cinema, musica). Tuttavia, è possibile leggere e interpretare le sue riflessioni anche in relazione al settore delle industrie creative. In particolare, dalla sua analisi emerge la necessità di aumentare gli apporti del *settore culturale, inteso come conoscenza, nell'intero sistema produttivo:* ciò si traduce non solo nel *valore della qualità* del capitale umano, ma anche dei beni e servizi intermedi e finali alla produzione.

A questo punto è necessario definire le modalità di *misurazione del valore associato agli artefatti culturali* (beni e servizi). Santagata (2014) cerca di sintetizzare la complessa operazione di misurazione della cultura e dei beni e servizi culturali attraverso un'analisi delle fasi della catena di produzione del valore: ogni fase richiede tecniche diverse, con conseguente moltiplicazione delle unità di misura, che tuttavia «permettono di cogliere appieno il fenomeno culturale». Egli individua due aree a monte della catena, che chiama *«prerequisiti»*, riguardanti da un lato il patrimonio culturale storico esistente e dall'altro la formazione del capitale umano. Il *valore si genera in ogni fase della filiera, dall'ideazione alla distribuzione, ma è soprattutto nella produzione che il sistema si arricchisce, in quanto non si esaurisce all'interno della singola impresa ma coinvolge altre entità, definite in reti e cluster che richiedono ulteriori misurazioni (intensità, densità, coesione).* Oltre a ciò, Santagata ritiene rilevante prendere in considerazione anche le attività che forniscono gli input intermedi e quelle attività o settori che sono collegati alla produzione e alla distribuzione e che di fatto rendono possibile il consumo.

Per *definire* una *catena del valore culturale*, quindi, appare necessario adottare una *prospettiva di filiera piuttosto che una prospettiva di prodotto*. L'attenzione si sposta dal prodotto al know-how che caratterizza

tutte le fasi di produzione materiale e di lavorazione associate al sistema prodotto (Martinuz & Soldani, 2021). A tal proposito, viene valorizzato il principio che sta alla base dell'attività economica rispetto a quello che sta alla base dell'attività commerciale. Infatti, «il primo propone il soddisfacimento del benessere sociale della comunità slegato dal raggiungimento del profitto, anche attraverso attività commerciali; il secondo propone, come unico scopo, il raggiungimento del profitto a discapito degli interessi solidaristici, civili e di utilità sociale dell'intera comunità» (Mollona et al., 2021). Inoltre, si considerano all'interno della definizione, le *complesse relazioni e pratiche sociali* che si riscontrano negli *artefatti tangibili e intangibili* (Landowski & Marrone, 2002a; b), che diventano così *«prodotti culturali»* (Volonté, 2009), arricchiti in termini di *significato, esperienza, estetica, condivisione, partecipazione* e che assumono il ruolo di attori principali nella definizione dell'identità collettiva delle *comunità sociali*. Questo concetto affonda le sue radici nel territorio «come spazializzazione dei fatti sociali» (Dematteis, 1995), una *miniera di cultura, conoscenze e pratiche* che danno origine a un'autentica tradizione del *saper fare*. Ogni territorio è associato a un capitale culturale, inteso come «capitale che incorpora, preserva e fornisce valore culturale in aggiunta al valore economico che possiede[8] (Throsby, 1999).

Le *catene del valore culturali* svolgono chiaramente un *ruolo nei settori del Made in Italy* poiché sono tradizionalmente associate ai concetti di qualità, autenticità, eccellente artigianato, elevate competenze produttive (Tamperini et al., 2016). Ciò è particolarmente vero per le *industrie del mobile e della moda* (Benini, 2010; Micelli, 2010; Chiarvesio et al., 2010; Bucci et al., 2011; Cunaccia & Filippi Ganardi, 2011; Colombo et al., 2013; Cavalli et al., 2014; Dallocchio et al., 2016; Micelli, 2016; Qualizza et al., 2019; Rullani, 2019; Bettiol et al., 2022). Una *classe specifica* di catene del valore culturali si riferisce ai *sistemi produttivi locali*, che sono filiere localizzate in specifiche aree geografiche caratterizzate dal *patrimonio culturale materiale e immateriale delle comunità tradizionali di pratica* (Convenzione UNESCO, Patrimonio Culturale Immateriale, 2003;

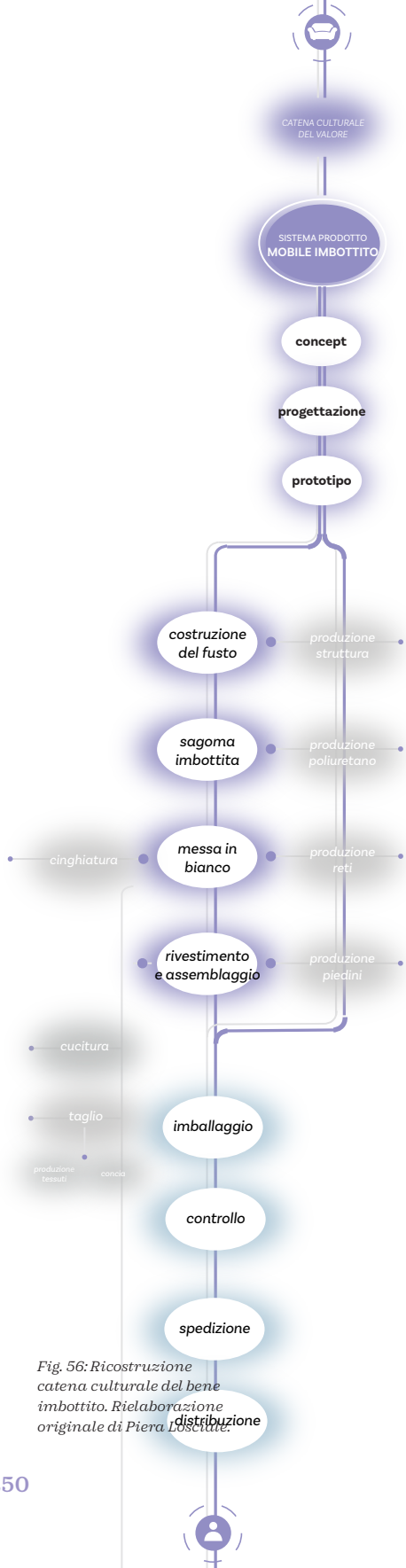


Fig. 56: Ricostruzione catena culturale del bene imbottito. Rielaborazione originale di Piera Losciale.

Convenzione di Faro, Valore del Patrimonio Culturale per la Società, 2005). La loro rilevanza per il vantaggio competitivo dei settori del Made in Italy è stata ampiamente riconosciuta dalla letteratura, che ha evidenziato il *ruolo delle tradizioni produttive, del know-how locale, della prossimità sociale, della conoscenza tacita, della dimensione di piccola impresa, dell'innovazione radicale e incrementale e della flessibilità del processo produttivo* (Fortis, 1998; Quadrio Curzio & Fortis, 2000; Rullani, 2000; Becattini, 1998; Carbonara et al., 2002).

Per la ricerca quindi, l'innovazione di prodotti e processi in chiave circolare e sostenibile richiede di mettere in analisi l'intera filiera di beni e servizi intermedi alla produzione del prodotto finito (sub-fornitura di materie e materiali, sub-fornitura di processi produttivi, sub-fornitura di servizi), riconoscendo così anche il ruolo di quel know how storicamente consolidato nei territori, a supporto dell'innovazione di sistemi produttivi artigianali di alta qualità nel contesto degli standard digitali dell'industria e dei servizi contemporanei. In questa

prospettiva, la *ricerca richiede un approccio transdisciplinare e progettuale*, in cui si delinea chiaramente il *ruolo degli attori della filiera*, definendo il contesto *dell'innovazione di prodotto e di servizio a partire dalla valorizzazione dei saperi* (definiti anche su base culturale) e delle *pratiche legate all'uso e al consumo dei beni, nonché dei processi produttivi.* Comprendere il *valore del prodotto imbottito* in relazione all'intera filiera è conseguenza della *conoscenza del prodotto nelle sue specifiche tecnico-formali in relazione al contesto culturale di sviluppo* (Losciale et al., in press; Losciale et al., 2025; Di Roma et al., in press). L'evoluzione del mobile in MII è ampiamente documentata nei libri di storia del design, che attestano il valore culturale dei prodotti in termini di innovazione tecnico-materica e di linguaggio. *L'attribuzione di valore alla filiera* necessita di uno studio approfondito volto a riconoscere i processi che *supportano la produzione in ogni parte del manufatto finale* (Fig. 56, Fig. 57).



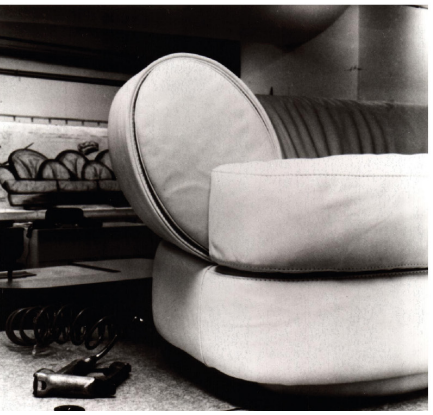
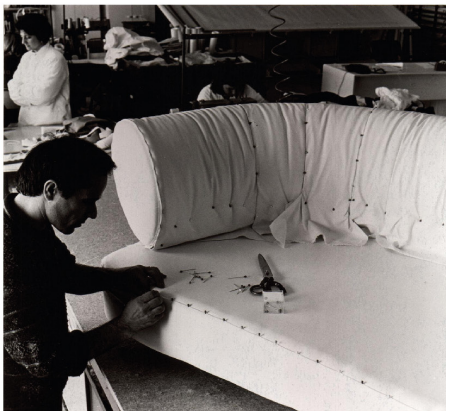







Fig. 57: Produzione di un mobile imbottito. Immagini originali azienda Natuzzi Italia.

3.3 Le filiere italiane: da locale a globale

Il *sistema produttivo italiano* ha attraversato profonde *trasformazioni* negli ultimi decenni, che hanno modificato radicalmente le dinamiche organizzative e territoriali su cui *si fondava il tradizionale modello distrettuale* (Becattini, 1998; Micelli et al., 2010). L'intensificarsi delle pressioni e delle opportunità offerte dalla globalizzazione ha imposto alle imprese una progressiva *apertura verso mercati internazionali*, spingendole a *riorganizzare le proprie reti produttive e commerciali* secondo criteri di maggiore flessibilità, specializzazione e interconnessione (Bettiol & Micelli, 2005; Grandinetti & De Marchi, 2012). In questo contesto, il forte *radicamento territoriale* non si configura più come un limite, bensì come una *risorsa strategica da valorizzare* per alimentare processi di internazionalizzazione capaci di coniugare tradizione e innovazione.

Molte imprese italiane hanno sviluppato *configurazioni organizzative ibride*, che permettono di fungere da *ponte tra la dimensione locale e quella globale*, preservando e al tempo stesso rilanciando competenze produttive e saperi radicati nel territorio (Chiarvesio & Micelli, 2007; Romano, 2004; Grandinetti & Passon, 2004). Queste realtà, spesso definite aperte o globali, si caratterizzano per una significativa autonomia strategica e una capacità di posizionamento competitivo selettivo, fondata su investimenti in innovazione, comunicazione e modelli organizzativi avanzati (Camuffo & Grandinetti, 2005; Fortis, 2005; Grandinetti & De Marchi, 2012). Le *tecnologie digitali*, in particolare, hanno giocato un ruolo cruciale nel *miglioramento della gestione integrata* dei processi e nel r*afforzamento della produttività complessiva* (Rossi, 2006; Brandolini & Bugamelli, 2009).

Tale evoluzione riflette un passaggio da un sistema locale chiuso a una *rete più permeabile e interconnessa* ai circuiti globali, in cui le capacità organizzative e il *capitale immateriale* assumono un peso crescente nei processi di innovazione e sviluppo (Guelpa & Micelli, 2007; Varaldo, 2003). Il futuro delle filiere italiane risiede dunque nella capacità di mantenere un *equilibrio dinamico* tra la *valorizzazione delle specificità locali e la partecipazione attiva alle catene del valore globali*, attraverso strategie di governance evoluta e un uso consapevole del capitale cognitivo territoriale (Micelli, 2011; Doz et al., 2001; Berger, 2007): *preservare le competenze* distintive dei *contesti locali*, trasformandole in *leve strategiche* secondo logiche che *non snaturino l'identità produttiva* ma, al contrario, la *rafforzino*. Solo attraverso un apprendimento organizzativo diffuso e una *valorizzazione del sapere tacito* sarà possibile sostenere percorsi di sviluppo duraturi, inclusivi e coerenti con le specificità del Made in Italy.

- *Il modello organizzativo distrettuale: origini locali*

Il successo del Made in Italy, in particolare tra gli anni Ottanta e Novanta, si è fondato sull'emersione, inizialmente presso alcune regioni dell'Italia centrale e nordorientale, di *modelli organizzativi peculiari* che hanno contraddistinto la struttura produttiva italiana rispetto ad altri sistemi industriali occidentali. In questo scenario, i *distretti industriali si sono configurati come un paradigma alternativo alla grande impresa di matrice fordista*, grazie alla centralità assunta dalle *piccole e medie imprese (PMI)* e alla loro *capacità di cooperare* all'interno di reti territoriali dense e coese (Becattini, 1998; Piore & Sabel, 1984). Queste configurazioni distrettuali si fondavano non tanto sull'organizzazione interna del lavoro, quanto sulla *distribuzione interaziendale*: un'articolazione produttiva fondata sulla *specializzazione* flessibile e sulla *suddivisione delle fasi lavorative tra imprese autonome* ma complementari, radicate in uno stesso territorio (Bettiol & Micelli, 2005; Sforzi, 2008).

A livello istituzionale, la *prima definizione normativa* dei distretti industriali risale alla legge nazionale n. 317/1991, successivamente modificata

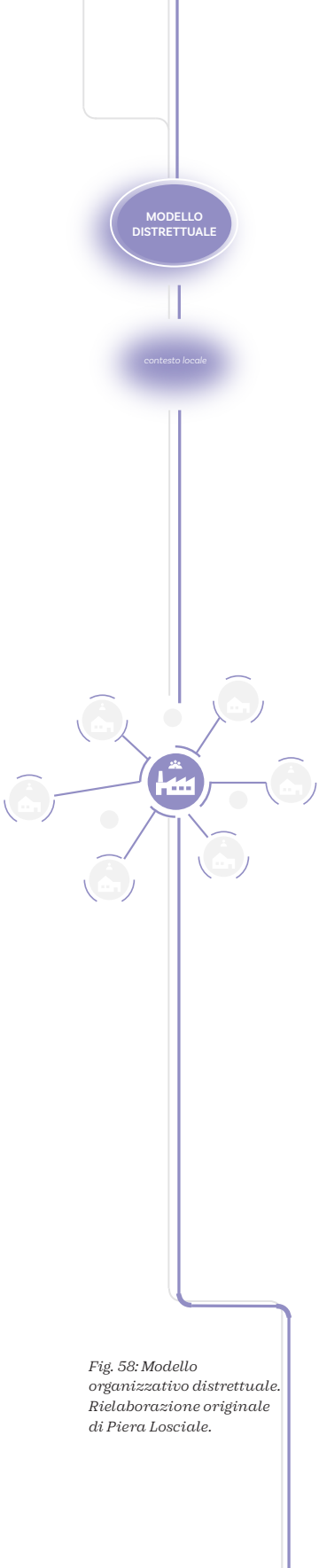


Fig. 58: Modello organizzativo distrettuale. Rielaborazione originale di Piera Losciale.

dalla legge n. 140/1999, che li identificava come sistemi produttivi locali omogenei, caratterizzati da un'elevata concentrazione di imprese industriali – prevalentemente di piccole e medie dimensioni – e da un *elevato grado di specializzazione* produttiva. Tuttavia, tale definizione coglieva solo parzialmente la complessità del fenomeno, limitandosi a due criteri quali la localizzazione geografica e l'orientamento settoriale. Essa trascurava due dimensioni centrali del modello distrettuale: da un lato, *l'organizzazione produttiva a rete*, basata su una fitta *interdipendenza organica tra imprese lungo la filiera* (Pyke & Sengenberger, 1991; Grandinetti & Passon, 2004); dall'altro, la *dimensione relazionale e culturale* che alimenta la coesione del sistema attraverso un linguaggio condiviso e un comune repertorio di pratiche e valori: ciò che Marshall (1890; 1919) ha definito «atmosfera industriale» ovvero una *cultura e un linguaggio condiviso* (Marchi & Nardin, 2008). Questa articolazione tra produzione e cultura locale (Becattini, 1991) ha permesso alle PMI italiane non solo di essere competitive sul piano operativo, ma anche di

sviluppare meccanismi efficaci di *coordinamento, cooperazione e apprendimento collettivo*. Il distretto, in quanto ecosistema territoriale integrato, ha così funzionato come un «moltiplicatore di efficienza e innovazione, riducendo i costi di transazione» (Dei Ottati, 2003) e «facilitando il trasferimento di conoscenze tacite e contestuali» (Camuffo & Grandinetti, 2011) (Fig. 58).

Una parte della letteratura più critica (Bagnasco, 1977; Gallino, 2003; 2007) ha messo in discussione l'*interpretazione egemonica dei distretti industriali come modello virtuoso del Made in Italy,* sottolineando come essi abbiano rappresentato, più che una strategia di innovazione, una *forma di adattamento* che ha consentito all'industria italiana di aggirare la sfida della modernizzazione tecnologica avviata in altri paesi a partire dagli anni '70. In un momento in cui le economie avanzate si orientavano verso l'alta tecnologia, *l'Italia ha perseguito un modello di decentramento produttivo fondato su reti di piccole imprese*, favorito da politiche di svalutazione competitiva, che hanno temporaneamente rilanciato le esportazioni ma senza modificare strutturalmente la specializzazione industriale. Conseguenze di tale modello è stato, secondo Gallino (2003), il consolidamento di una *specializzazione produttiva e vantaggio competitivo* in *comparti tradizionali a bassa intensità tecnologica* – come il tessile, l'abbigliamento, la calzatura e l'arredo – e una tendenziale inerzia evolutiva all'interno di dinamiche imitativo-replicative (Micelli, 2011), fortemente dipendenti dal contesto locale. In quest'ottica, l'impresa distrettuale non emerge come soggetto capace di strategie autonome e deliberatamente orientate al futuro, bensì come *attore inserito in traiettorie sistemiche, spesso più adattive che trasformative*.

Tuttavia, l'efficacia di questi modelli risiedeva nella *capacità del territorio di agire come dispositivo integratore delle relazioni economiche, sociali e culturali*. Il distretto si configurava così come un *ambiente socio-produttivo* nel quale imprese, famiglie, istituzioni cooperavano sinergicamente, compensando l'assenza di una funzione manageriale interna attraverso *un'intelligenza collettiva diffusa*. L'integrazione tra assetto

produttivo e capitale sociale ha reso possibile una strategia di specializzazione e adattamento dinamico ai cambiamenti del mercato, fondando la «resilienza del modello distrettuale su flessibilità, efficienza e prossimità relazionale» (Becattini, 2007). È acclarato che il modello distrettuale industriale abbia rappresentato e rappresenti tuttora «un pilastro fondamentale del sistema economico italiano» (Varaldo, 2003), avendo permesso alle piccole e medie imprese di sviluppare un'intensa specializzazione di prodotto, poi di processo e, più recentemente, una ridefinizione dei modelli di business in ambito nazionale e internazionale.

- *L'evoluzione del modello organizzativo distrettuale nel contesto globale*

A partire dai *primi anni 2000*, il modello del Made in Italy ha mostrato segnali evidenti di *crisi* con un ridimensionamento delle performance economiche sui mercati internazionali. Questo declino è stato interpretato come il *risultato della perdita di alcune condizioni contestuali* che avevano favorito il successo iniziale del modello distrettuale, con conseguente riduzione della quota italiana nel commercio internazionale (Brandolini & Bugamelli, 2009). La letteratura ha identificato *tre shock principali* (Micelli, 2010) che, simultaneamente, hanno destabilizzato il sistema industriale italiano. Il primo riguarda l'introduzione della *moneta unica europea*, che ha annullato la possibilità di ricorrere alle svalutazioni competitive, imponendo una nuova disciplina fondata su innovazione e posizionamento strategico. Il secondo shock è stato l'*ingresso sul mercato globale delle economie asiatiche, del Brasile e più recentemente della Cina*, la cui concorrenza della manodopera a basso costo ha fortemente colpito proprio quei settori tradizionali in cui si concentrava il Made in Italy, come il tessile e il mobile, portando alla ridefinizione delle reti di fornitura con conseguenti diverse forme di organizzazione del lavoro su scala transnazionale. Il terzo elemento di discontinuità è stato rappresentato dalla *diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT)*, che hanno richiesto un ripensamento profondo dei modelli organizzativi. Il cosiddetto "miracolo del Nord Est" ha progressivamente perso slancio, lasciando emergere un

sentimento diffuso di crisi strutturale dell'industria italiana. La perdita di competitività e la fragilità dei modelli organizzativi basati esclusivamente sull'efficienza di scala locale e sulla tradizione manifatturiera hanno evidenziato la necessità di una nuova traiettoria evolutiva per il Made in Italy, capace di coniugare radicamento territoriale e innovazione culturale, digitale e strategica.

La letteratura sulle *catene globali del valore (Global Value Chains – GVC)* ha fornito una solida cornice interpretativa per analizzare i profondi cambiamenti intervenuti nella divisione internazionale del lavoro, particolarmente nei settori manifatturieri (Gereffi, 2004; Gereffi et al., 2005; Humphrey & Schmitz, 2002). L'evoluzione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, unitamente all'aumento dell'efficienza nei servizi di logistica integrata, ha reso possibile la nascita di una nuova *geografia produttiva globale*, dove le attività industriali risultano sempre più frammentate e dislocate in vari contesti territoriali. Secondo Friedman (2007), questo scenario ha favorito l'avvento di un «mondo piatto», in cui le imprese possono «coordinare le proprie operations su scala planetaria, ricercando sia l'efficienza dei costi sia l'accesso a conoscenze strategiche».

Il modello distrettuale tradizionale evolve così verso un *modello cluster*, che *integra* non solo le dimensioni tipiche del distretto, ma anche quelle *competitive e collaborative a livello globale* (Fig. 59), enfatizzando il ruolo delle *relazioni iter organizzative* e della capacità di governance condivisa (Breschi & Malerba, 2001). Secondo la definizione proposta da Porter (1998), il cluster si configura come «un'agglomerazione geografica di imprese interconnesse, fornitori specializzati, imprese di servizi, imprese in settori collegati e organizzazioni associate che operano tutti in un particolare campo», in cui coesistono dinamiche di cooperazione e competizione. Rispetto al distretto, il *cluster amplia la rete degli attori coinvolti*, includendo università, centri di ricerca, enti pubblici e altri soggetti capaci di attivare processi di innovazione, digitalizzazione e internazionalizzazione. L'efficacia del cluster risiede, come evidenziato da Schmitz (1995), nella cosiddetta «efficienza collettiva, ossia nel vantaggio competitivo derivante sia da

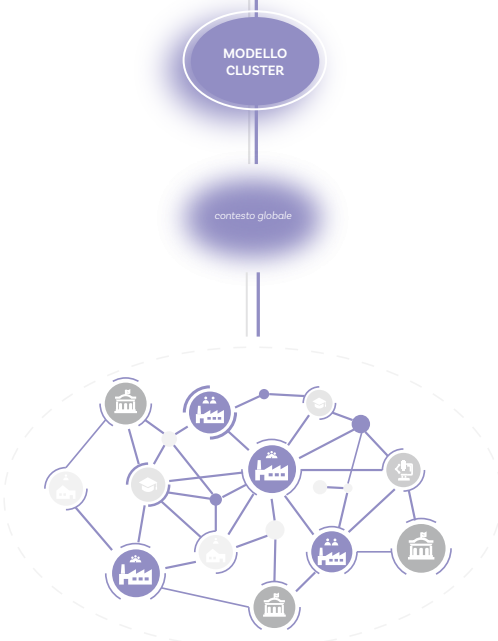


Fig. 59: GVC. Da distretto a cluster globale. Rielaborazione originale di Piera Losciale.

economie esterne localizzate, sia da iniziative congiunte tra imprese e istituzioni». Questa transizione riflette un cambiamento sistemico: da un'economia basata sulla vicinanza territoriale e sulla frammentazione del sapere produttivo, a *un'economia della rete*, fondata sull'integrazione funzionale di competenze, risorse e conoscenza condivisa: *da un'economia della prossimità a una logica reticolare.*

Un elemento determinante dell'evoluzione di questo modello imprenditoriale è rappresentato dalla capacità di governare reti complesse di relazioni produttive e commerciali attraverso sistemi di coordinamento avanzati e competenze manageriali evolute. L' adozione di strumenti digitali e tecnologie di rete per il coordinamento e controllo delle attività lungo la filiera, con soluzioni di gestione permettono una maggiore efficienza operativa e trasparenza (Rossi, 2006; 2009), contribuiscono significativamente all'aumento della produttività complessiva (Brandolini & Bugamelli, 2009). Come sostenuto da Quadrio Curzio e Fortis (2000)

«tra i Paesi avanzati l'Italia

presenta un sistema industriale del tutto peculiare, che si può così sintetizzare: un numero esiguo di grandi gruppi e un numero ancor più limitato di pilastri industriali, capaci cioè di esprimere un fatturato superiore ai venti miliardi di euro; una straordinaria costellazione di imprese piccole e medie (cioè con meno di 250 addetti) con una specializzazione manifatturiera incentrata sui settori tipici del Made in Italy (moda, arredo casa, alimentare, meccanica); oltre 200 distretti industriali, spesso leader mondiali nei loro settori o nicchie di attività, fenomeno, quest'ultimo, del tutto assente in simili proporzioni negli altri paesi maggiormente industrializzati».

In tale contesto, l'accesso all'innovazione, influenzato delle risorse finanziarie, non risulta uniforme tra le aziende leader e le piccole e medie imprese che operano all'interno delle filiere produttive. Da un lato, le *imprese leader si distinguono per la capacità di introdurre innovazioni complesse e sistemiche*, dall'altro le *piccole imprese che realizzano innovazioni più puntuali di processo e di prodotto* (Guelpa & Micelli, 2007). Le prime, spesso caratterizzate da una solida base finanziaria e da un'ampia rete di partnership strategiche, possono permettersi di *investire in ricerca e sviluppo a lungo termine*, creando nuove tecnologie e soluzioni avanzate che mantengano la propria posizione di vantaggio sul mercato, nonché di *acquisire conoscenza dall'esterno e internalizzarla*. Inoltre, queste realtà hanno un migliore accesso a misure economiche esterne a loro sostegno, come fondi pubblici o investimenti. D'altro canto, l*e piccole imprese della filiera, hanno poche connessioni con l'esterno e grande difficoltà di aggiornamento delle conoscenze e delle risorse interne.*

La riconfigurazione distrettuale italiana ha da un lato generato rilevanti opportunità di sviluppo, incentivando l'occupazione, l'ammodernamento dei mercati e l'innovazione nei modelli organizzativi (Bettiol et al., 2018) facendo *emergere imprese capaci di posizionarsi come attori centrali e proattivi nelle GVC*, dall'altro ha prodotto effetti critici nei contesti in cui ha comportato la *sostituzione di fornitori locali con partner esterni*, con conseguente *perdita di coesione territoriale* e *dispersione di saperi*

accumulati nel tempo. In questo contesto, alcuni autori hanno individuato una nuova tipologia di impresa che svolge un ruolo di snodo tra i territori locali e il mercato globale. Si tratta di imprese, definite «imprese a rete aperta» (Chiarvesio & Micelli, 2007) o «imprese distrettuali globali» (Camuffo & Grandinetti, 2005), leader del cosiddetto «Quarto Capitalismo» (Tattara et al., 2006; Savona & Schiattarella, 2004) affermatosi per la loro autonomia di gestione, capacità di posizionamento competitivo nei mercati internazionali, e combinazione della delocalizzazione strategica di alcune fasi produttive con un solido ancoraggio territoriale. Ciò ha richiesto investimenti in innovazione, comunicazione e ridefinizione dei modelli organizzativi, rendendo queste «imprese pilastri» (Fortis, 2005) capaci di agire come attori «meta-nazionali» (Doz et al., 2001; Berger, 2007). Il radicamento territoriale e la valorizzazione dei saperi locali fungono da leva strategica per accreditarsi come partner affidabili all'interno di GVC sia buyer-driven sia producer-driven (Romano, 2004). Risulta ancora attuale la riflessione sul futuro dei sistemi produttivi locali in un'economia interconnessa condotta da Micelli (2011):

> *«se queste competenze (know-how) debbano essere riproposte entro i confini di una geografia tradizionale o se questa capacità di tradurre non debba essere messa al servizio di nuovi attori, anche locanti dai confini che hanno caratterizzato i rapporti commerciali delle nostre imprese artigiane».*

Questa prospettiva impone la costruzione di strategie capaci di bilanciare apertura internazionale e valorizzazione delle specificità locali, attivando *processi di apprendimento* e *innovazione diffusa*. La transizione verso un modello produttivo competitivo e sostenibile richiede quindi «un cambiamento sistemico» (Varaldo, 2003), che coinvolge sia la dimensione operativa sia quella strategica delle imprese. In particolare, le PMI distrettuali sono chiamate a ripensare il proprio ruolo in reti produttive transnazionali in cui gli *asset immateriali assumono sempre più un ruolo centrale nel differenziare l'impresa e nel sostenere i processi di innovazione di prodotto, di processo e organizzativa* (Micelli et al., 2010).

Dati in evoluzione: la situazione italiana

Il *primo censimento ufficiale dei distretti industriali* da parte dell'ISTAT risale al 2001[25]. In quell'occasione, l'Istituto nazionale di statistica identificò *199 distretti industriali*, distribuiti prevalentemente nel Centro-Nord: 55 in Emilia-Romagna, 39 in Lombardia, 28 in Veneto, 19 in Toscana, 13 nelle Marche, e una presenza molto più limitata nel Mezzogiorno, con appena 18 distretti identificati tra Campania, Puglia, Sicilia e altre regioni meridionali (ISTAT, 2001). Questi distretti si configuravano come «sistemi locali del lavoro» (SLL) a *forte specializzazione manifatturiera*, caratterizzati da elevata densità imprenditoriale e una spiccata integrazione territoriale e sociale.

Articolandosi in specifici comparti del Made in Italy, *tra i più significativi per tradizione e rilevanza economica* si collocano i distretti del *tessile-abbigliamento, della meccanica, della calzatura e pelletteria, dell'agroalimentare e del legno-arredo*, ciascuno con peculiarità produttive, evoluzioni storiche e sfide contemporanee. Attualmente sono

[25] https://www.istat.it/it/files/2011/01/Volume_Distretti1.pdf
[26] https://www.areastudimediobanca.com/sites/default/files/2024-08/Sintesi%20metodologia%20e%20principali%20evidenze_0.pdf
[27] Per le Regioni i dati sono aggiornati al 29 dicembre 2023 e derivano dalle interviste svolte ai rispettivi referenti per le politiche distrettuali e agricole e dalla consultazione dei siti delle singole regioni. Per quanto riguarda i distretti del cibo, l'analisi è stata svolta anche attraverso la consultazione del Registro Nazionale dei Distretti del Cibo (https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/14160). Per l'Istat, l'elenco è disponibile al sito (https://www.istat.it/comunicato-stampa/i-distretti-industriali-anno-2011/). Altre fonti: BANCA D'ITALIA, G. IUZZOLINO, Le agglomerazioni territoriali di imprese nell'industria italiana, in L.F. SIGNORINI e M. OMICCIOLI (a cura di), Economie locali, e competizione globale. Per una discussione ragionata, Il Mulino, 2005 pp. 41 e ss. G. VIESTI (a cura di), Le sfide del cambiamento. I sistemi produttivi nell'Italia e nel Mezzogiorno d'oggi, Meridiana Libri e Donzelli Editore, 2007; IL SOLE 24 ORE, Viaggio nell'Italia dei distretti, il racconto dell'economia reale, articoli pubblicati dal 7 agosto 2012 al 4 gennaio 2013 (aggiornamento del libro M. MOUSSANET e L. PAOLAZZI, Gioielli, bambole, coltelli, Il Sole 24 Ore Libri, 1992); CENSIS su Telemaco Infocamere - 47° Rapporto sulla situazione sociale del Paese del Censis, dicembre 2013; SOSE, J. CANELLO, P. PAVONE, Mapping the multifaceted patterns of industrial districts: a new empirical procedure with application to Italian Data, Regional Studies, 50 (8), 1374-1387. DOI: 10.1080/00343404.2015.1011611, 2016; Elaborazioni Fondazione Edison per gli approfondimenti statistici: FONDAZIONE EDISON, Quaderno n. 239, gennaio 2020 e FONDAZIONE EDISON, Quaderno n. 248, dicembre 2021; INTESA SANPAOLO, Economia e Finanza dei distretti industriali. Rapporto annuale n. 15, giugno 2023; elenchi dei distretti industriali suddivisi per regione presenti sul Portale Ufficiale dei Produttori Italiani del Made in Italy (https://madeinitaly.org/regioni_italiane.php).

diverse le mappature nazionali che sono state condotte sulla condizione dei distretti industriali. In particolare, l'Area Studi Mediobanca[26] realizza nel 2024 una mappatura dei distretti industriali e degli altri sistemi produttivi locali (SPL o sistemi simildistrettuali) che riassume quelle di Regioni, Istat, Banca d'Italia, Il Sole 24 Ore, Censis, SOSE, Fondazione Edison, Intesa Sanpaolo, il portale Made in Italy e, con riferimento al solo Mezzogiorno, Viesti[27]. Ai fini dell'analisi, sono stati considerati distretti industriali quei territori che risultano essere riconosciuti come tali da almeno cinque delle fonti documentali precedentemente menzionate. La specializzazione produttiva di ciascun distretto è stata determinata mediante un confronto incrociato tra le suddette fonti, assumendo come riferimento esclusivo il core business, ovvero l'ambito produttivo prevalente. Nei casi in cui le fonti risultassero insufficienti a confermare la configurazione distrettuale, ma fosse comunque presente un riconoscimento formale da parte di enti regionali o ministeriali, si è proceduto all'inclusione delle aree in questione come Sistemi Produttivi Locali (SPL). In particolare, sono stati considerati SPL:

- i territori definiti tali da provvedimenti regionali (con esclusione dei metadistretti);
- i distretti agroalimentari di qualità (DAQ) riconosciuti dal Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste;
- per la regione Trentino-Alto Adige, le definizioni adottate a livello provinciale.

In assenza di una deliberazione ufficiale da parte delle autorità locali, si è fatto riferimento alla classificazione distrettuale fornita da Istat. Quest'ultima modalità è stata adottata per le regioni Emilia-Romagna e Umbria, ad eccezione dei distretti del cibo, per i quali si è invece seguito il riconoscimento ministeriale. L'insieme dei distretti così selezionato risulta rilevante in quanto costituisce il perimetro di intervento delle politiche di sviluppo locale, rappresentando quindi un ambito privilegiato per l'osservazione dei fenomeni produttivi e organizzativi territoriali. Infine, l'individuazione delle imprese appartenenti ai distretti industriali e agli SPL è stata effettuata sulla base del

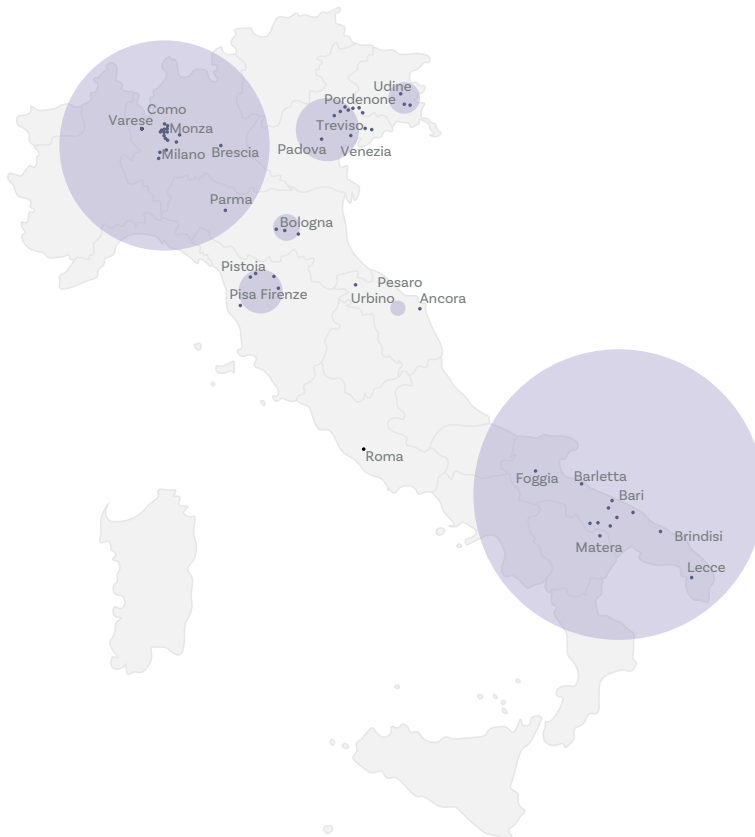


Fig. 60: Mappatura dei distretti industriali. Rielaborazione originale di Piera Losciale su fonte dati Area Studi Mediobanca 2024.

codice ATECO 2007 che identifica l'attività economica prevalente dell'impresa, in combinazione con l'informazione territoriale relativa alla provincia di localizzazione della sede legale.

Sono stati individuati *127 distretti e 124 altri sistemi produttivi locali* (Fig. 60). La distribuzione territoriale evidenzia una concentrazione prevalente nelle *regioni centro-settentrionali del Paese*. In particolare, il 23% dei distretti è situato nell'area del Nord-Ovest, comprendente Piemonte e Lombardia; il 29% nel Nord-Est, che include Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia-Romagna; il 30% nelle regioni del Centro Italia, ovvero Toscana, Umbria, Marche e Lazio; infine, il restante 18% si colloca nel Mezzogiorno, con una distribuzione che interessa Campania, Puglia, Basilicata, Sicilia e Sardegna. In base alla classificazione adottata dall'Area Studi Mediobanca, non risultano distretti attivi nelle regioni Valle d'Aosta, Liguria, Molise e Calabria. Sotto il profilo della specializzazione settoriale, la *maggiore incidenza si registra nel sistema moda*, che comprende 56 distretti (pari al 44% del totale), principalmente operanti nei comparti dell'abbigliamento, tessile, pelletteria, cuoio e calzature. Seguono, con pari incidenza (18%), *il sistema casa, rappresentato da 23 distretti, oltre tre quarti dei quali focalizzati sulla produzione di arredamento*, e il comparto della meccanica e metallurgia, anch'esso articolato in 23 distretti, prevalentemente orientati alla produzione elettro-meccanica. Il settore agroalimentare si attesta al 16% con 20 distretti, mentre gli altri comparti manifatturieri, meno rappresentati, includono complessivamente 5 distretti (4%).

Per quanto concerne gli altri *Sistemi Produttivi Locali (SPL)*, ovvero quei sistemi territoriali di produzione *non classificati formalmente* come distretti industriali *ma comunque riconosciuti a livello regionale o ministeriale*, la loro distribuzione geografica evidenzia una maggiore concentrazione nelle regioni meridionali del Paese (Fig. 61). In particolare, il 29% degli SPL si localizza nel Nord-Ovest (Piemonte, Liguria e Lombardia), il 13% nel Nord-Est (Veneto, Friuli-Venezia Giulia ed Emilia-Romagna), il 14% nel Centro Italia (Toscana, Umbria, Marche e Lazio) e ben il 44% nel Sud, che

include Abruzzo, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna. Sempre secondo la classificazione menzionata, non si rilevano SPL attivi nelle regioni Valle *d'Aosta, Trentino-Alto Adige e Molise.* Sotto il profilo settoriale, il comparto agroalimentare rappresenta l'ambito prevalente, con 68 sistemi produttivi locali, pari al 55% del totale, a conferma della diffusione capillare dei cosiddetti distretti del cibo. Seguono, con una quota del 18%, i settori della meccanica e metallurgia, che contano 22 SPL, prevalentemente specializzati nel trattamento dei metalli e nelle lavorazioni metallurgiche. *Il sistema moda si attesta al 16% con 20 SPL, mentre il sistema casa è rapp*resentato da 11 SPL (9%), con una marcata presenza del comparto ceramico. Infine, le altre industrie manifatturiere costituiscono una quota residuale, pari al 2%, con 3 SPL attivi.

Nel *settore tessile e dell'abbigliamento*, il *distretto di Prato* costituisce un caso emblematico: nato come centro laniero già nell'Ottocento, ha sviluppato nel secondo dopoguerra un sistema produttivo basato sulla rigenerazione dei tessuti cardati, supportato da una densa rete di imprese specializzate. Negli ultimi decenni, la pressione della delocalizzazione e l'arrivo di una numerosa comunità cinese hanno trasformato in profondità il suo assetto socioeconomico, generando dinamiche ibride tra tradizione e globalizzazione (Becattini, 2007). Di contro, *il distretto di Biella* ha consolidato la propria identità nel segmento alto di gamma, puntando su lane pregiate e su un forte legame con la moda di lusso. A completare il quadro del tessile italiano si aggiungono *distretti come Como*, specializzato nella seta e nei tessili per l'arredo; *Carpi*, noto per la maglieria; e l'area di *San Giuseppe Vesuviano-Nola*, centro dell'abbigliamento leggero per il mercato nazionale ed estero.

Sul versante della *meccanica e meccatronica*, si distinguono distretti come quelli di *Reggio Emilia, Modena, Parma e Brescia*, che hanno saputo reinterpretare il paradigma distrettuale alla luce delle sfide tecnologiche contemporanee. In particolare, il distretto reggiano si è trasformato in un ecosistema innovativo specializzato nella meccanica avanzata, nelle macchine utensili e nelle tecnologie per l'agricoltura di precisione, integrando automazione, digitalizzazione e competenze manifatturiere locali in chiave

Lombardia
Agroalimentare di Qualità Po ai Lombardia; Bassa Bresciana Abbigliamento; Bergamasca-Vaicavalina-Oglio/Valle Seriana; Brianza; Casaiasco-Viadanese; Castel Goffredo; Est Milanese; Gallaretese; Lecchese Metalli; Sebino; Serico-Comasco; Valli Bresciane; Vigevanese

Piemonte
Armena-San Maurizio d'Opaglio; Biella/Cossato/Crevacuore/Tollegna/Valdilana; Canelli Santo-Stefano Belbo/Frutta/Orticolo/Roero/Vino Sud-Langhe, Roero e Monferrato; Casale Monferrato-Quattordio-Ticineto; Omegna-Stresa-Varallo Sesia; Pont Canavese-Rivarolo Canavese; Valenza Po

Emilia-Romagna
Calzature di San Mauro Pascoli; Carpi; Forlì; Guastaglia/Reggio nell'Emilia/Vignoia; Langhirano; Mirandolo; Pavulo nel Frignano; Prosciutto di Modena DOP; Reggio nell'Emilia

Toscana
Arezzo; Capannari; Carrara; Casentino-Val Tiberina; Castelfiorentino/Santa Croce sull'Amo; Empoli; Poggiabonsi/Sinalunga; Prato; Valdarno Superiore Valdinievole

Umbria
Assisi/Umbertide; Città di Castello

Lazio
Civita Castellana

Sardegna
Agroalimentare di Qualità Le eccellenze agroalimentari e zootecniche dei Parchi Naturali di Sardegna; Sughero di Calangianus-Tempio Pausania

Campania
Agro Sarnese Vesuviano/Nocera Inferiore/Gargano; Calzature napoletane; DAC - Distretto Aerospaziale Campano; Grumo Nevano-Aversa-Trentola Ducenta/San Giuseppe Vesuviano; Solofra

Trentino-Alto Adige
Porfido e Pietra Trentina-Borgo Vaisugana

Friuli Venezia Giulia
Agroalimentare di San Daniele; Coltello; Sedia

Friuli Venezia Giulia e Veneto
Comet-Componentistica eTermoelettromeccanica; Legno Arredo del Trevigiano/Mobile del Friuli Venezia Giulia; Occhialeria bellunese

Veneto
Bassano del Grappa; Calzatura della Riviera del Brenta; Calzaturiero Veronese; Cittadella/Treviso; Condizionamento e Refrigerazione del padovano; Conegliano Valdobbiadene Prosecco; Giostra del Polesine; Legnano/San Bonifacio; Marmo e Pietra del veronese; Meccanica dell'Alto vicentino; Mobile di Verona; Noventa Vicentina; Orafo vicentino; Pelle della Valle del Chiampo; Sportsystem di Asolo e Montebelluna; Vetro Artistico di Murano e Vetro del Veneziano

Marche
Civitanova Marche/Monte San Giusto/Tolentino; Fabriano; Fermo/Montefiore dell'Aso/Montegiorno/Montegranaro/Monte San Pietrangeli/Offida/Porto Sant'Elpidio; Fassombrone/Pesaro/Piandimeleto; Mondolifo/Pergola/Sant'Angelo in Vado/Sassocorvara Auditore/Urbania; Osimo/Recanati; Ostra

Abruzzo
Vibrata-Tondino-Morano

Puglia
Aerospaziale pugliese; Berletta; Casarano; Moda Puglia

Puglia e Basilicata
Legno Arredo Pugliese/Matera e Montescaglioso

Sicilia
Agrumi di Sicilia/Ficodindia di Sicilia/Frutta secca di Sicilia/Ortofrutticolo dj Qualità della Sicilia/Ortofrutticolo Sud Est Sicilia; Etna Valley; Vino di Sicilia

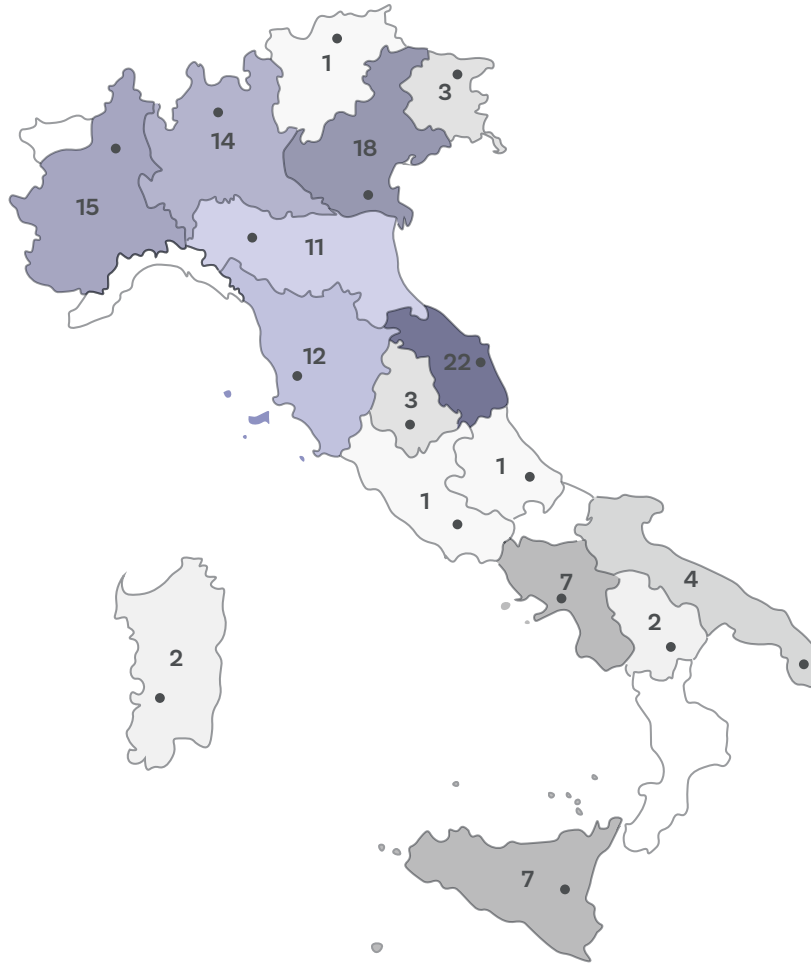


Fig. 61: Mappatura altri sistemi produttivi locali (SPL). Rielaborazione originale di Piera Losciale su fonte dati Area Studi Mediobanca 2024.

Industria 4.0. Questa capacità di aggiornamento ha permesso ai distretti meccanici di mantenere un'elevata competitività, grazie anche a una solida base formativa e relazioni collaborative tra imprese, enti di ricerca e istituzioni territoriali.

Nel comparto delle *calzature e della pelletteria*, il distretto di *Fermo-Macerata* rappresenta una delle aree più rappresentative, con una struttura produttiva diffusa costituita da centinaia di micro e piccole imprese a conduzione familiare. Il posizionamento nel segmento medio-alto e luxury ha favorito l'export, ma ha anche imposto un continuo adattamento alle logiche del fashion system globale. Similmente, il *distretto di San Mauro Pascoli* si è specializzato nella produzione di calzature di alta gamma, mentre quello di *Arzignano* ha sviluppato una filiera integrata per la concia delle pelli, divenendo un punto di riferimento per le grandi maison internazionali. In entrambi i casi, la qualità artigianale e la stretta relazione con il design contemporaneo costituiscono elementi distintivi.

Il modello distrettuale ha inoltre trovato espressione nel *settore agroalimentare*, in forme ibride che combinano industrializzazione, tradizione territoriale e valorizzazione del patrimonio enogastronomico. Il *distretto del Prosciutto di Parma*, quello della *pasta tra Gragnano e Nocera*, i *distretti vinicoli del Chianti e delle Langhe*, sono esempi di come la dimensione locale possa essere trasformata in leva competitiva globale. Questi sistemi si basano su filiere corte, certificazioni di origine (DOP, IGP), coesione produttiva e narrazioni identitarie capaci di intercettare la domanda di autenticità nei mercati internazionali.

Infine, il *comparto legno-arredo* rappresenta un pilastro storico e culturale dell'industria manifatturiera italiana, articolato in numerosi distretti territoriali. *La Brianza* si distingue per l'elevata concentrazione di imprese artigiane e industriali legate alla produzione di arredi di design per il segmento alto di gamma. *Pesaro* ha invece consolidato un modello più industrializzato, focalizzato sul mobile in kit, mentre l'area della *Livenza e di Pordenone* è specializzata nella produzione per grandi volumi. A sud, *il distretto del*

mobile imbottito del Murgiano, con epicentro tra Matera e Santeramo in Colle, rappresenta un unicum nel panorama meridionale, avendo sviluppato un polo integrato verticalmente che coniuga capacità produttiva, marchi di rilevanza internazionale e competenze tradizionali nel settore imbottito. Secondo il rapporto di FederlegnoArredo del 2023, i distretti del mobile generano complessivamente oltre 20 miliardi di euro di fatturato, rappresentando circa il 65% del valore della produzione nazionale del settore.

Dunque, nel contesto produttivo nazionale, *si evidenzia un campione di 1.258 imprese localizzate all'interno di distretti industriali e 391 operanti in altri sistemi produttivi locali (SPL).* Complessivamente, tali realtà hanno generato un fatturato superiore agli 80 miliardi di euro, di cui 44 miliardi derivanti dal mercato interno e 36 miliardi attribuibili alle esportazioni, impiegando circa 200.000 addetti. Dal confronto tra imprese distrettuali e non distrettuali non emergono differenze significative nelle dimensioni medie, sia in termini di fatturato che di forza lavoro. Le aziende attive nei contesti distrettuali e simili presentano in media un f*atturato di 48,8 milioni di euro e 121 occupati*, valori molto vicini a quelli registrati dalle altre imprese (48,5 milioni e 117 addetti). Tuttavia, l'orientamento verso i mercati esteri risulta più marcato nelle imprese localizzate in distretti e SPL, con un valore medio delle esportazioni pari a 22 milioni di euro, che rappresenta il 45,1% del fatturato totale. Al contrario, le imprese esterne a questi contesti mostrano una minore propensione all'export, con una media di 18,3 milioni, corrispondente al 37,7% del fatturato.

Le considerazioni che seguono si basano sui dati raccolti attraverso l'indagine congiunturale annuale condotta dall'Area Studi Mediobanca, rivolta al campione di *imprese del cosiddetto "Quarto Capitalismo"*, con particolare

[28] Per ulteriori informazioni e per scaricare le pubblicazioni sul IV Capitalismo, si faccia riferimento al catalogo presente sul sito www.areastudimediobanca.com. I risultati dell'ultima indagine congiunturale e strutturale (ed. 2025) sono disponibili (https://www.areastudimediobanca.com/it/product/indagine-congiunturale-e-strutturale-sulle-imprese-manifatturiere-del-iv-capitalismo-1)

attenzione alle *medie imprese industriali* localizzate all'interno di distretti produttivi e altri Sistemi Produttivi Locali (SPL)[28]. *Nel 2024, le imprese situate in contesti distrettuali e simildistrettuali hanno registrato un incremento complessivo del fatturato pari a +0,3%, sostenuto principalmente dalle performance positive di comparti quali alimentare, beni per la persona e per la casa,* oltre ad altri settori manifatturieri non specificati. A fronte di ciò, l'export ha subito una contrazione del -2,1%, imputabile in gran parte alle difficoltà dei comparti meccanico e metallurgico. Al contrario, le medie imprese esterne ai distretti hanno chiuso l'anno con una sostanziale stabilità nelle vendite totali e una crescita del 2,5% nel fatturato estero, evidenziando una maggiore resilienza nei mercati internazionali. Tra le principali *criticità riscontrate nel 2024* rispetto all'anno precedente dalle imprese distrettuali, emerge in primo luogo la *riduzione dei margini industriali*, che ha coinvolto oltre la metà del campione (51,9%), una quota sensibilmente superiore rispetto a quella rilevata tra le imprese non distrettuali (37,5%). Seguono le *difficoltà nel reperimento di manodopera qualificata* (49,4% contro 53,1%) e la *sottoutilizzazione della capacità produttiva*, spesso legata al ridotto potere d'acquisto della clientela (37,3% contro 29,9%). Sul fronte della percezione dei rischi, la localizzazione territoriale non sembra rappresentare un elemento discriminante significativo. Le problematiche più frequentemente segnalate riguardano la *difficoltà nel reperire e trattenere competenze specializzate* (71,1% delle imprese distrettuali e 69,4% delle altre), seguite dalla *complessità normativa e legale* (68% e 69,4%) e dalla c*rescente attenzione verso i rischi legati alla sicurezza informatica* (63,2% e 64,7%). Infine, l'analisi delle attività innovative evidenzia una dinamica piuttosto omogenea tra le due tipologie di imprese. *Dal 2021* in poi, il 78,4% delle imprese operanti in distretti e SPL e il 77,2% di quelle esterne ha effettuato *investimenti in macchinari, attrezzature e impianti tecnologicamente avanzati.* A questi si affiancano *interventi di innovazione di prodotto e/o processo non brevettati* (67,8% vs 70,8%) e *progetti di sviluppo software gestionali* (46,8% contro 54,4%), a dimostrazione di un tessuto produttivo che, indipendentemente dalla

localizzazione, mantiene una certa vivacità in termini di aggiornamento tecnologico e riorganizzazione dei processi interni.

- *Opportunità e propettive*

Partendo dalle *opportunità globali del valore* nell'attivazione di processi di upgranding, si evidenzia il ruolo del contesto territoriale come supporto ai processi produttivi innovativi. Per affrontare tale scenario, è necessario riorientare l'attenzione *dall'innovazione puramente tecnologica verso una più ampia valorizzazione del capitale cognitivo, organizzativo e relazionale.* La trasmissione e la rigenerazione del sapere produttivo, assieme alla valorizzazione del capitale umano e sociale dei territori, rappresentano leve fondamentali per rafforzare la resilienza e l'adattabilità del tessuto imprenditoriale. L'innovazione, dunque, non può essere concepita solo come risultato tecnico, ma come esito di un ecosistema che integra conoscenze, relazioni e culture produttive locali. Sono *elementi di innovazione più "soft", legati all'estetica e al linguaggio del prodotto, all'ergonomia, o aspetti legati a caratteristiche simboliche*, elementi su cui il Made in Italy ha costruito la sua forza e che possono ancora rappresentare un'area di investimento per le moderne imprese italiane. In uno scenario in cui il consumo si è fortemente evoluto e non ricerca più solamente qualità dei prodotti, quanto piuttosto la possibilità di vivere esperienze coinvolgenti attraverso il processo di acquisto e di utilizzo, è necessario qualificare l'offerta *arricchendo il design di nuovi significati e valori*, costruendo *attività specializzate di produzione del valore di tipo immateriale*, in luogo delle più tradizionali attività manifatturiere in senso stretto (Rullani, 2004a; 2004b). Inoltre, l'evoluzione tecnologica legata alla quarta rivoluzione digitale ha giocato un ruolo primario nel rafforzamento del modello distrettuale, amplificando il potenziale di connessione e relazione delle imprese distrettuali con il mercato, da sempre funzionale ad innescare processi innovativi e di costruzione del valore legati alla dimensione simbolica ed esperienziale (presente nelle produzioni MII) (Bettiol et al., 2022).

La ricerca, quindi, ragionando sul *rapporto tra il livello locale di know-*

how tecnico e di *gestione della supply chain e il valore culturale*, considera la necessità di *spostare l'attenzione sull'intera filiera*, caratterizzata dalla presenza capillare di piccole imprese individuali, *verso strategie design-oriented socialmente sostenibil*i.

Il *design* deve, quindi, oggi riflettere su quale sia la dimensione temporale più lunga che può supportare imprese che altrimenti hanno solo la prospettiva di essere escluse dalla possibilità di seguire gli attori industriali: *costruire progetti sostenibili dal punto di vista di quelle che sono le capacità dell'azienda di adottare modelli e portarli avanti nel tempo e con un certo grado di comfort e "benessere", a favore di un'impresa socialmente sostenibile.*

Le nuove strategie progettuali riconfigurano un *nuovo concetto di valore*, soprattutto in un momento come quello attuale, in cui l'innovazione in un settore ad alta tradizione è considerata prevalentemente legata al risultato di una rinnovata attenzione alla tecnologia, verso un ambito di dialogo tra innovazione e *aspetti socioculturali*.

3.4 Il distretto murgiano del prodotto imbottito

Il *comparto dell'imbottito* si colloca all'interno del più ampio *settore del legno-arredo*, storicamente uno dei settori trainanti del Made in Italy, e comprende nel suo complesso la *progettazione, la produzione e la commercializzazione di poltrone, divani, sedili* e *sedute* realizzate con materiali e tecniche che garantiscono *adattabilità alle forme del corpo, morbidezza e comfort*. Il comparto si presenta come una delle filiere relativamente meno industrializzabile e caratterizzata da basse barriere all'ingresso per i competitors, *"labour intensive"* e basata sul contenimento dei costi di lavorazione, caratterizzata da un'elevata incidenza dei costi di trasporto e qualificata dalla presenza sia di grandi imprese leader del settore che di PMI generalmente contoterziste e subfornitrici (Puglia sviluppo spa & FLA Eventi SPA, 2015).

Storicamente, l'imbottito si è sviluppato in alcune aree chiave del territorio nazionale, costituendo veri e propri distretti industriali riconosciuti a livello internazionale. La tabella riportata in Tab. 2 presenta alcuni dati risalenti al 1989 sulle *prime cinquanta imprese italiane del comparto* del mobile imbottito. Queste informazioni non solo attestano uno spostamento della produzione verso le regioni del Centro-Nord e un'elevata concentrazione del controllo produttivo nazionale, ma fotografano anche un momento cruciale per il settore: *l'ascesa delle imprese dell'area murgiana, con la Natuzzi che si afferma come leader nazionale* per fatturato e numero di addetti, sia nel comparto dell'imbottito che in quello più ampio del mobile-arredo (Sinisi, 2008). Il *distretto murgiano*, fortemente orientato all'export, contribuisce al *primato dell'Italia nell'esportazione mondiale di divani e arredi imbottiti*. In questa fase il comparto dell'arredamento consolida la propria

rilevanza all'interno del sistema manifatturiero nazionale e partecipa in modo determinante alla *costruzione dell'immaginario del Made in Italy*, divenendo emblema del modello di sviluppo italiano e simbolo identitario riconosciuto (Traù, 2004).

L'importanza e la consistenza di questo *settore tradizionale* sono frutto di un'evoluzione storica di lungo periodo, avviata nel secondo dopoguerra. Gli anni *Cinquanta e Sessanta* rappresentano un momento di svolta per l'industria del mobile, caratterizzato da una forte *espansione della domanda interna legata a profondi mutamenti sociali* – industrializzazione, urbanizzazione, crescita dei redditi e dei consumi – che alimentano lo sviluppo della produzione manifatturiera e l'emergere di imprese, spesso di piccole dimensioni, ma con un'organizzazione di tipo industriale (Silvestrelli, 1985; Traù, 2004). Questo è il periodo della grande crescita ma anche della *crisi di numerosi territori: si assiste infatti a una marcata concentrazione degli addetti nelle regioni del Centro-Nord, con un corrispondente calo occupazionale nel Mezzogiorno*. Fa eccezione la Puglia, dove la produzione di mobili nell'area barese si mantiene attiva, anche se i centri murgiani fino agli inizi anni '70 sembrano seguire l'andamento negativo di altre aree meridionali (Sinisi, 2008). Tra gli anni *Settanta e Novanta,* si intensificano i processi di *polarizzazione geografica* con una forte crescita nelle regioni nord-orientali e nelle Marche. Parallelamente, *emerge lo sviluppo del distretto dell'imbottito nell'area murgiana* e, più in generale, lungo la dorsale adriatica meridionale (Traù, 2004). A questi fenomeni di concentrazione territoriale si affianca *l'affermazione del modello distrettuale* con imprese altamente specializzate per fasi e tipologie produttive che introducono nuove modalità organizzative capaci di sostenere il progresso tecnico e l'innovazione (Silvestrelli, 1985).

Tra i casi storici più emblematici si annovera il *distretto della Brianza* comasca e milanese, considerato il più antico tra quelli del mobile, le cui origini risalgono al XIX secolo. Inizialmente configurata come attività integrativa all'interno delle economie rurali, la produzione di mobili conosce una prima

fase di espansione nei primi decenni del Novecento, favorita dalla vicinanza con i poli urbani lombardi. Il boom economico del dopoguerra imprime un'accelerazione allo sviluppo dell'area, che si struttura come "area sistema" (Sinisi, 2008) complessa e differenziata, con una coesistenza tra attività artigianali e segmenti produttivi legati all'arredamento in senso lato (AASTER, 2001; Colli, 2002a, 2002b; Lojacono, 1999a; 1999b, 2003). Nel tempo, pur adattandosi ai mutati scenari competitivi, il distretto mantiene una rilevante varietà di produzioni, comprendente sia mobili imbottiti che soluzioni per soggiorno, camere da letto e complementi d'arredo. Accanto a una significativa vocazione al mercato interno, emergono anche realtà orientate all'export, con modelli imprenditoriali differenziati. *Tra le imprese più rappresentative* nel settore dell'imbottito di fascia alta figurano *Cassina, B&B, Arflex e Zanotta*, tutte accomunate da un consolidato legame con il design italiano. Sul fronte della produzione media, si ritrova Chateau d'Ax, fondata nel 1949, che negli anni Novanta amplia le proprie attività affidando parte della produzione a laboratori esterni situati anche nell'area murgiana e materana (Lojacono, 2003).

Altre aree del Paese hanno sviluppato distretti produttivi con specializzazioni differenti. *L'Alto Livenza*, a cavallo tra le province di Treviso e Pordenone, rappresenta una delle concentrazioni più dense per il mobile-arredamento, mentre le pianure veronese e padovana si sono orientate verso la produzione di mobili in stile. Il *distretto di Manzano*, noto per la fabbricazione di sedie, contribuisce al consolidamento di un sistema nord-orientale ad alta intensità manifatturiera. Questi territori, analogamente al caso marchigiano, confermano l'origine rurale e familiare dell'industrializzazione diffusa, in cui la specializzazione si sviluppa a partire da nuclei produttivi interni all'economia agraria (Silvestrelli, 1985; Omiccoli & Tamburrini, 1999; Amatori, 1987; Sabbatucci Severini, 1997). Nelle Marche, accanto alla diffusione di piccole imprese contoterziste, emergono *marchi di alto profilo come Poltrona Frau.* Fondata a Torino nel 1912 e trasferita a Tolentino negli anni Sessanta, l'azienda si posiziona stabilmente nel segmento alto del mobile imbottito in pelle, rivolgendosi a una clientela elitaria e internazionalizzata. Oltre

Piemonte
Borgomanero; Carmagnola/Ciriè Sparone/Forno Canavese/Pianezza-Pinerolo; Cerrina Monferrato; Chiresde-Carmagnolense/Terre da Tastè-Cibo Pinerolese; Chieri-Cocconato; Cortemilia/Ravello/Sanfront; Dogliani; Gattinara-Borghesia; Livorno Ferraris-Santhià; Oleggio/Varallo Pombia; Riso; Verzuolo; Vino Nord-Canavese, Castel del Sesia, Colline Novaresi

Liguria
Cairo Montenotte-Finale Ligure-Savona mezzi di trasporto; Cairo Montenotte-Finale Ligure-Savona Vetro e ceramica; Chiavari-Rapallo-Sestri Levante Gomma e Materie plastiche; Chiavari-Rapallo-Sestri Levante Lavorazione dell'Ardesia; Genova Macchine Elettriche/Genova Meccanica e Metallurgia/Genova Mezzi di Trasporto; Imperia-Piave di Teco Alimentare; La Spezia Lavorazione della pietra; La Spezia Meccanica, Cantieristica e Nautica

Marche
Cingoli/Urbisoglia; Mare; Serra Dè Conti; Treia

Toscana
Chianti Classico-Montalcino/Chianti

Umbria
Agroalimentare delle produzioni certificate e tutelate dell'Area Sud Ovest Orvietano; Agroalimentare delle produzioni certificate e tutelate dell'Area Trasimeno-Corcianese/Appennino e Tevere/Todi/Umbertide e Nautica

Lazio
Civita Castellana

Sardegna
Lapideo sardo; Moda e tessile sardo; Ogiastra

Campania
Agroalimentare di Qualità della provincia di Benevento; Agroalimentare di Qualittà del Sannio; Calitri; Campania in guscio/Castagne e marroni della Campania/Limone Costa d'Amalfi/Nocciola di Giffoni/Piana del Sele/Vesuvio; Colline Salernitale DOP e Colline dell'Ufitia -L'Oro della Campania, Penisola Sorrentina e Amalfitana; San Marco dei Cavoti/Sant'Agata dei Goti-Capsula; Litorale Domitio Flegreo e Liburia Felix; Terra di lava

Lombardia
Agroalimentare della Collina di San Colombano/Agroalimentare di Qualità del Vino dell'Oltrepò Pavese-Bonarda e Pinot Nero; Agroalimentare di Qualità Vltellina Che Gusto!; Bassa Bresciana Calzature; Lecchese Tessile; Valle dell'Arno

Friuli Venezia Giulia
Caffè

Veneto
Bio Verona; Ceramica Artistica di Nove e Bassano del Grappa; Ittico di Rovigo e Chiaggio; Marca Trevignana; Produzione e Biologico di Colli Euganei; Produzione e Biologico della Venezia Centro Orientale; Vini Veronesi

Emilia-Romagna
Aceto Balsamico di Modena/Aceto Balsamico Tradizionale di Modena; Castel San Giovanni/Fiorenzuola d'Arda; Faenza; Novafeltria; Pera dell'Emilia Romagna; Salumi DOP piacentini

Abruzzo
Agroalimentare di Qualità Prodotti Ittici d'Abruzzo; Agroindustriale della Marsica; Carne d'Abruzzo; Maiella; Olio di oliva d'Abruzzo; Piana del Cavaliera; Prodotti ortofrutticolo d'Arbuzzo; Vastese (San Salvo-Gissi-Atessa); Vino d'Abruzzo

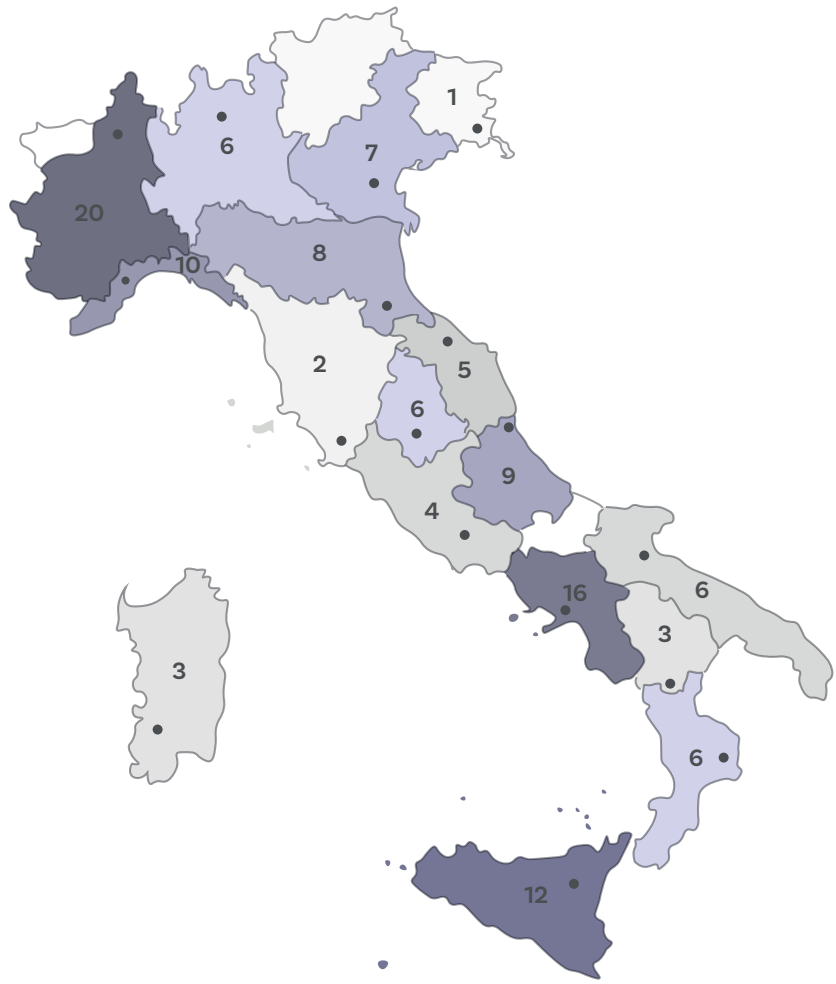
Puglia
Agroalimentare di Qualità delle Terre Federiciane/Agroalimentare di Qualità Puglia Federiciana/Distretto del cibo Sud Est barese; Agroalimentare di Qualità Joico Salentino; Nautica da Diporto (Puglia) ; Grano duro

Basilicata
Agroalimentare di Qualità del Metapontino; Corsetteria; Vulture

Calabria
Agroalimentare di Bisignano/Sibari; Agroalimentare di Qualità del Lementino; Agroalimentare di Qualità della Piana di Gioia Tsuro e dell'area dello Steetto; Agroalimentare di Qualità della provincia di Crotone; Maierato

Sicilia
Ceramiche made in Sicily; Pesca e Crescita Blu; Nautico del Mediterraneo; Dolce di Sicilia; Carni; Lapideo Siciliano; Marmo di Sicilia/Pietra lavica dell'Etna; Lattiero Caseario; Meccatronica; Olio Evo/Olive da tavola siciliane

Fig. 62: Distretti Italiani del mobile imbottito. Rielaborazione originale di Piera Losciale.



1 20
Numero altri distretti SPL

Agroalimentare Abbigliamento Arredamento Automotive

all'arredamento domestico, Poltrona Frau opera nel settore delle forniture contract di sedili per auto e aerei di lusso, distinguendosi per l'elevata qualità materiale e progettuale (Paolini, 2003; Miccoli, 2004; Venturelli, 1992).

Nel Centro Italia, ulteriori modelli distrettuali si sono consolidati intorno alla specializzazione nei mobili imbottiti. Il *distretto di Quarrata*, in provincia di Pistoia, nasce negli anni Settanta da un'impresa della famiglia Lenzi, attorno alla quale si sviluppa una rete di artigiani che fondano proprie attività. Il prodotto tipico dell'area è rappresentato da salotti in stile classico, con struttura in legno a vista e rivestimenti in pelle dai colori tradizionali, spesso destinati all'esportazione. Negli anni Novanta, l'area subisce una progressiva erosione di competitività a causa della concorrenza delle imprese del triangolo murgiano. È proprio in questa fase che il *gruppo Natuzzi rileva lo stabilimento di Quarrata* e ne riconverte parzialmente la produzione per includere anche arredi in stile classico, affiancandoli a quelli moderni realizzati nel nuovo stabilimento di Acquaviva delle Fonti (Sinisi, 2008).

Un ulteriore esempio di distretto mono produttivo è quello di *Forlì*, la cui configurazione ufficiale risale al 2000, ma la cui origine si colloca già negli anni Cinquanta con le attività artigianali locali. *L'impresa Spazzoli riveste un ruolo centrale* nell'affermazione del distretto innovando nella lavorazione dell'imbottito in pelle grazie a competenze derivate dal settore calzaturiero. Il processo di gemmazione imprenditoriale prosegue negli anni Settanta, generando una costellazione di PMI prevalentemente orientate al mercato interno e, solo successivamente, si sviluppano canali di vendita verso le catene distributive europee. Tuttavia, a partire dagli anni Novanta, la pressione concorrenziale esercitata dal distretto murgiano determina una significativa contrazione della produzione forlivese, che passa dal 20% al 6-7% del totale nazionale tra il 1988 e il 1998 (Belussi, 1998).

Il panorama dei distretti del mobile e del mobile imbottito (Fig. 62) in Italia delinea dunque una *geografia produttiva stratificata*, in cui le traiettorie evolutive sono spesso riconducibili a *dinamiche di specializzazione funzionale, innovazione incrementale e costruzione di valore*

culturale a livello locale. In tale contesto, si afferma il *distretto del mobile imbottito della Murgia* individuato dall'Amministrazione regionale in seguito ad uno studio commissionato dall'IPRES nel 1999 quale zona con *elevata vocazione produttiva specialistica*. Distinguendosi per essere fra quelli di più recente formazione, è situato a cavallo tra le *province di Matera e Bari* e storicamente viene confinato nel triangolo geografico formato da *Matera* e dai paesi di *Altamura e Santeramo in Colle*, in provincia di Bari. Tra le regioni leader del settore della produzione di salotti a livello mondiale, circa un centinaio di imprese posseggono una rilevante apertura internazionale,

Azienda	Provincia	Fatturato (miliardi lire)	Quota imbottiti su	Quota % su offerta nazionale	Quota export su vendite imbottiti
Natuzzi	BA	240,0	100	7,4	95
Chateau d'Ax	MI	130,0	100	4,0	87
Flep	BA	50,0	100	1,5	100
Cassina	MI	48,8	61	1,5	73
B&B Italia	CO	47,5	50	1,5	45
Poltrona Frau	MC	42,8	93	1,3	25
Fax	CO	30,0	100	1,3	70
F&T Salotti	PR	26,0	100	0,9	12
Italdesign	BA	25,6	100	0,8	100
Saporiti Italia	VA	25,0	50	0,8	50
Gurian	TV	23,8	100	0,7	85
Nicoletti	MT	23,0	100	0,7	61
Spagnesi	PT	21,0	100	0,6	100
Stile export	MI	20,0	100	0,6	100
Calia	MT	18,0	100	0,6	72
Doimo Salotti	TV	18,0	100	0,6	19
Mobiexpert	PT	18,0	100	0,6	94
Flexform	MI	17,6	95	0,5	20
Mimo	PD	17,0	85	0,5	n.d.
Busnelli	MI	16,0	80	0,5	n.d.
Quattroesse	BA	15,0	100	0,5	53
Cierre	FO	14,5	100	0,4	83
Seven Salotti	MI	14,3	95	0,4	n.d.
Bardi	PT	14,0	100	0,4	89
Ellesse	FO	13,0	100	0,4	69
Maxstile	CO	13,0	100	0,4	90
Zanotta	MI	13,0	100	0,4	n.d.
Selva	VR	12,9	30	0,4	75
Cinova	MI	12,6	90	0,4	n.d.
Astor	FO	12,0	100	0,4	100
Styling	PD	12,0	100	0,4	100
Zata Uno	FO	12,0	100	0,4	86
Consorzio Forlì	FO	11,0	100	0,3	30
Meblo Italiana	GO	10,5	30	0,3	n.d.
Moroso	UD	10,5	100	0,3	n.d.
Spazzoli Poltrone	FO	10,5	100	0,3	100
Adile Salotti	PA	10,0	100	0,3	100
BG Expo	PI	10,0	100	0,3	95
Brianform	CO	10,0	100	0,3	95
Erba Giovanni	MI	10,0	100	0,3	30
Eurostile	PT	10,0	100	0,3	98
IPE	BO	10,0	100	0,3	n.d.
Vuzeta	FO	9,9	100	0,3	63
Miù	CO	9,6	100	0,3	78
Al.Pa Salotti	BA	9,5	100	0,3	n.d.
Galli	MI	9,5	100	0,3	92
Cyrus Company	MI	9,2	100	0,3	40
Bonino	CO	8,5	100	0,3	44
Minotti	MI	8,5	100	0,3	-
Brunati	CO	8,1	90	0,2	-
Totale fatturato 50 aziende		*1.191,7*	-	*36,7*	-
Altre aziende		*2.058,3*	-	*63,3*	-

Tab. 2. Le prime cinquanta aziende italiane dei mobili imbottiti nel 1989.

coprendo il 25% della produzione mondiale di *salotti in pelle* ed esportando oltre il 40% dei mobili prodotti verso gli Stati Uniti, il Regno Unito, la Francia e la Cina, confermandosi uno dei settori più rappresentativi del Made in Italy nel mondo (Istat, 2020; 2021; 2023).

- *Il salotto del Mezzogiorno: storia e successo di crisi*

La *genesi del distretto del salotto*, formalmente riconosciuto in Basilicata nel 2001 ed in Puglia nel 2008, può essere *ricondotta alla fine degli anni '60*, con alcuni significativi eventi già nel decennio precedente. La sua particolare e singolare collocazione tra due regioni, precisamente tra le province Bari e Matera, lo vede insistere agli albori su un triangolo avente ai vertici i comuni di *Altamura, Santeramo in Colle e Matera*, giungendo a comprendere oggi anche altri comuni. L'organizzazione produttiva costituisce uno dei principali elementi dell'originalità e della competitività del distretto.

Nonostante il mobile imbottito mantenga tratti tipici del manufatto artigianale e richieda tuttora *processi ad alta intensità di lavoro labour-intensive*, la sua realizzazione avviene secondo una logica industriale. Il ciclo di produzione risulta articolato in una serie di fasi e sottofasi: alcune standardizzabili, come la costruzione dei fusti e la lavorazione delle imbottiture, altre che richiedono un elevato grado di manualità, tra cui il taglio delle fodere e dei rivestimenti, la cucitura e l'assemblaggio finale. Le imprese di maggiore dimensione hanno nel tempo introdotto tecnologie avanzate, come i sistemi Cad-Cam per il taglio, che hanno consentito una razionalizzazione dei tempi e dei costi di produzione (LIEG, 2003a; 2003b; 2003c; Belussi, 1998). Questa configurazione organizzativa ha permesso al distretto di raggiungere *alti livelli di produttività* orientando l'offerta *verso la distribuzione organizzata e i mercati esteri*, in particolare quelli nordamericani e nordeuropei. Al contrario, altri distretti del mobile si sono strutturati in funzione della domanda interna, storicamente frammentata. In effetti, la polverizzazione del sistema distributivo nazionale ha agito come una sorta di *protezione invisibile*, salvaguardando competenze e progettualità delle piccole imprese locali (Brusco & Praba, 1997). Tuttavia, proprio a causa della

forte impronta artigianale del lavoro, alcuni distretti del mobile imbottito hanno incontrato *difficoltà nell'internazionalizzazione* (Belussi, 1998). Il distretto murgiano, noto anche come Triangolo del salotto, si distingue dagli altri poli italiani non tanto per le condizioni di partenza, che presentano tratti comuni (un contesto rurale, l'intraprendenza di artigiani e la presenza di imprese leader), quanto per le modalità di sviluppo, fortemente legate alle esportazioni, e al *ruolo esercitato dalla Natuzzi nel mercato statunitense*. È per tale motivo che questo distretto viene definito «esportatore e oligarchico» in riferimento all'influenza esercitata da grandi gruppi come *Natuzzi, Calia e Nicoletti,* in particolare negli anni Novanta (Sinisi, 2008) (Tab. 3).

Le prime attività produttive a orientamento industriale emersero grazie all'*azione pionieristica di alcuni imprenditori* già nella seconda metà degli anni Cinquanta. Tali iniziative trovarono un terreno fertile in un contesto locale caratterizzato da un *insieme di competenze diffuse nei settori della falegnameria, della maglieria e della lavorazione del cuoio*. Il consolidamento dei grandi gruppi industriali si è accompagnato alla nascita di un tessuto produttivo diversificato, composto da imprese attive in diverse fasi della filiera con differenze in termini di dimensioni e livelli di integrazione verticale (Fig. 63). La complessità del Triangolo si manifesta nella sua *densa rete di subfornitura* che ha attirato anche aziende di altri distretti storici, come quelli veneti e brianzoli. Al tempo stesso, nell'area murgiana, soprattutto ad Altamura e Gravina, hanno preso forma numerosi *piccoli produttori autonomi*, spesso operanti in strutture non convenzionali (come ex stalle o depositi in aree rurali) e talvolta accusati di *generare concorrenza sleale* nei confronti delle imprese distrettuali consolidate (Sinisi, 2008).

Tab 3. Fatturato delle principali imprese del distretto (in miliardi di lire), 1992-97.

IMPRESA	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Calia	14,7	23,2	28,7	34,1	33,4	59,4
Nicoletti	33,0	46,0	60,0	85,0	101,0	142,0
Natuzzi	334,8	465,7	691,1	839,2	854,6	1.063,1
Distretto	-	-	-	-	-	2.500,0

Le *imprese leader del distretto*, in particolare Natuzzi, hanno nel tempo ampliato e differenziato la loro offerta, rivolgendosi sempre più al *segmento medio-alto del mercato*. Tuttavia, all'origine del successo risiede la capacità di *realizzare divani in pelle a costi contenuti* e con caratteristiche peculiari rispetto al prodotto tradizionale. L'impiego di materiali innovativi e standardizzati ha reso possibile *l'industrializzazione della produzione e la progettazione di un prodotto conforme a stili di vita globalizzati.* Si tratta di un bene destinato a un utilizzo quotidiano e intensivo, soggetto a cicli di sostituzione relativamente brevi, e rivolto a consumatori non più riconducibili esclusivamente al modello familiare tradizionale (Salvati, 1996). Difatti, la *storia* dell'arredamento in Italia, e in particolare quella *del salotto*, è strettamente legata ai *processi di trasformazione sociale*. Il *salotto*, più di altri manufatti, incarna un modello culturale radicato nell'abitazione della famiglia italiana che si afferma con la modernizzazione, in particolare tra le classi piccolo-borghesi. Questo modello nasce per emulazione della *casa ricca, aristocratica e borghese*, mantenendo la «permanenza del superfluo» anche nel moderno appartamento dotato di elettrodomestici e mobili funzionali; sopravvive in particolare nella figura del salotto, percepito come «spazio separato, raramente utilizzato, ma altamente simbolico» (Casciato, 1998; Salvati, 1993; 1996). La *stanza chiusa* del salotto riproduce e trasmette i valori familiari e, solo con ritardo rispetto ad altri Paesi europei, viene *sostituita da un soggiorno aperto, democratico-borghese*, soprattutto a partire dalla diffusione della televisione commerciale e della conseguente *video-dipendenza* (Salvati, 1996; Duva, 1991; Hausen, 1993). Tale persistenza del modello abitativo italiano ha inevitabilmente influenzato l'attività industriale che, pur aprendosi all'innovazione e alla sperimentazione progettuale, ha sempre tenuto in considerazione le *preferenze del consumatore medio* (Casciato, 1988).

Questo sistema culturale ha favorito l'emergere dell'industria del mobile imbottito anche in contesti periferici e rurali come quello murgiano tra gli anni Sessanta e Settanta. In tale scenario, la *casa di proprietà arredata con un salotto*, spesso frutto di lunghi anni di emigrazione, diventa un *simbolo di*

riscatto e avanzamento sociale per le famiglie di estrazione contadina (Piselli, 1981). I primi tratti del distretto emergono proprio in questa fase, quando i *laboratori artigiani iniziano a industrializzare alcune fasi del processo produttivo* e ad attivare le prime *relazioni interaziendali* (Viesti, 2000). La figura chiave in questa transizione è quella di *Pasquale Natuzzi*, che alla fine degli anni Sessanta avvia una *trasformazione radicale del comparto imbottito*. Figlio di un ebanista, apre giovanissimo un laboratorio a Taranto, orientato al mercato locale. L'esperienza commerciale maturata a Matera e la limitata domanda interna lo inducono a *puntare sulla qualità più che sulla quantità*, portandolo nel 1967 all'apertura del *primo stabilimento industriale a Santeramo in Colle* (Belussi & Bertini, 1998; Molinari, 1994).

La svolta avviene nel momento in cui Natuzzi coglie il cambiamento nei modelli abitativi e nei gusti dei consumatori internazionali *"democratizzando" l'immagine classica del salotto in pelle* e introducendo arredi definiti «casual moderni» (Sinisi, 2008). L'idea è semplice quanto innovativa: offrire *divani in pelle di buona qualità a un prezzo accessibile*, trasformando il salotto da bene durevole da preservare a prodotto più facilmente accessibile. È quanto rilevato anche da Venturelli (1992), secondo cui i mobili imbottiti smettono di essere beni da salvaguardare per diventare articoli da consumo corrente. L'*affermazione sui mercati statunitensi*, particolarmente reattivi all'offerta seriale, e la successiva diversificazione commerciale a partire dal 1988 confermano che «da un lato della domanda è in atto un processo di globalizzazione del salotto a prezzo medio-basso» (Venturelli, 1992).

Modificando quindi la concezione del divano, *Natuzzi ne ridisegna i processi produttivi e ne trasforma le strategie commerciali*: da questa innovazione di prodotto ne deriva sia la *semplificazione della struttura* intelaiata del divano - i pannelli truciolati prendono il posto del legno e il

[29] Fino a quel momento, la pelle veniva utilizzata solo per le produzioni di alta fascia.

poliuretano sostituisce le piume quale materiale di imbottitura - sia l'offerta di una *gamma estremamente ampia di modelli e di colori nella pelle* del rivestimento[29] per aumentare la scelta del cliente. D'altra parte, il processo produttivo viene ispirato dal *modello della produzione snella,* favorendo l'automazione della produzione, migliorando la programmazione e riducendo scorte ed approvvigionamenti (Greco, 2015).

Oltre che l*ivelli di produttività elevata* resa possibile grazie ad una efficace *gestione dei tempi*, in contrasto con le strategie del tempo, Natuzzi *diversifica i propri canali di distribuzione*, riuscendo presto a commercializzare il prodotto con il proprio marchio, riuscendo ad essere la *prima azienda italiana ad essere quotata in borsa a New York nel 1993*. Accanto all'azienda leader Natuzzi, si consolidano parallelamente altre realtà produttive locali di altrettanto grandi dimensioni, quali quelle di *Nicoletti. Calia, PiQuadro, Incanto Divani, Contempo, Meteora, Max Divani, SoftLine*, nonché un'ampia quantità di *imprese di medie e piccole dimensioni impegnate nella sub-fornitura*.

Negli anni Ottanta con la grandiosa espansione dei mercati internazionali la cui domanda traina la produzione locale, avviene il decisivo *balzo in avanti del distretto.* Le *esportazioni crescono rapidamente* e per alcune imprese rappresentano, nei primi anni del Duemila, l'80-90% del fatturato (Greco, 2015). Le esportazioni sono inizialmente indirizzate ai principali mercati del Nord America e Canada, mentre n*ella seconda metà del decennio la produzione si indirizza verso i principali Paesi europei*. Il successo dei primi imprenditori genera un processo di emulazione da parte di operai, dirigenti e impiegati che, favoriti anche da basse barriere in entrata, avviano attività imprenditoriali in proprio, contribuendo al progressivo *consolidamento dell'organizzazione produttiva dell'area* (Lombardi & Schiuma, 2000; 2008). Dalle imprese leader vengono incentivati gli *spin-off* che così consolidano un *sistema solido di sub-fornitura* e solo successivamente imprese esterne all'area vi si localizzeranno. Rapidamente si crea così l'*effetto distretto* con le sue speciali economie esterne fatte di rapida circolazione di informazioni, di reti di relazioni produttive, di condivisione di

conoscenze e competente, di concorrenza-collaborazione che spingono verso *un'innovazione costante* (Viesti, 2000).

La crescita esponenziale del distretto del mobile imbottito murgiano, partita negli anni Ottanta dove è divenuto non solo uno dei *principali poli produttivi italiani ed europei di divani, ma ha anche raggiunto la leadership mondiale* nella produzione di divani in pelle, ha raggiunto il suo massimo successo negli anni Novanta. Esso è stato legato alla sua modifica nel tempo di fattori competitivi: basato inizialmente sul *basso prezzo* dei divani reso possibile dall'innovazione dei processi produttivi e dal costo contenuto del lavoro, successivamente l'aumento generalizzato della produttività viene registrato per effetto delle economie esterne già citate, a cui si è accompagnata la *crescita delle quote di mercato internazionali*, la *qualità* intrinseca dei prodotti, l'*aumento dei livelli salariali ed occupazionali* e la *diminuzione del lavoro irregolare* (Viesti, 2000). Il connubio tra la presenza di competenze specifiche nel territorio, congiunture economiche propizie e una intuizione imprenditoriale ha permesso la fortuna di quest'area, alimentando una chiara strategia produttiva e commerciale: *il prodotto del distretto del mobile imbottito pugliese è differente da tutti gli altri*, per l'ottimo *rapporto qualità-prezzo, per l'ampia gamma e per l'innovazione del design* Made in Italy che ingloba tutta una serie di valori legati alla moda e all'eleganza.

Dopo la metà degli anni '90, a seguito di un quadro congiunturale favorevole in seguito alla *svalutazione della lira e ad alcune politiche di forte defiscalizzazione*, il distretto conosce il picco più alto nel processo di crescita di nuove imprese, fino a registrare nel 2003 14.000 addetti, in quell'anno essi rappresentano più del 9% dei posti di lavoro nel settore del mobile in Italia e più del 50% nel Mezzogiorno (Lombardi & Schiuma in Viesti, 2000). Per le unità produttive, negli anni 2002-03, le aziende che operano nella filiera produttiva del mobile imbottito sono circa 500, rappresentando circa il 55% della produzione italiana e l'11% di quella mondiale. Registrando un fatturato complessivo di più di 2 miliardi di euro, su di esso le gradi imprese murgiane incidevano per una percentuale pari a più dell'80%, a testimonianza

del loro ruolo nel contesto locale (Schiuma et al., 2007). In questi anni, il distretto dell'imbottito, tuttavia, ha *raggiunto lo stadio di maturazione* a cui *ha fatto seguito un processo di rallentamento e recessione*, fino a segnare una vera e *propria crisi industriale ed occupazionale*.

La dinamica espansiva comincia a rallentare a metà degli anni Duemila per poi subire una *grave battuta d'arresto a partire dal 2008.* L'incrocio di fattori macroeconomici con l'aumento della concorrenza asiatica ha generato crescenti difficoltà che hanno costretto le imprese attive nell'area a intraprendere una serie di cambiamenti. Innanzitutto, è cresciuta notevolmente la delocalizzazione produttiva: la *Natuzzi ha iniziato a produrre in Cina per il mercato statunitense* precedentemente servito dall'Italia. In secondo luogo, si è assistito a una revisione e una riorganizzazione degli assetti produttivi; *le imprese hanno aumentato il peso delle attività di marketing e l'attenzione rivolta al cliente*, e, per finire, hanno puntato a un riposizionamento strategico, mirando a collocarsi nella fascia medio-alta del mercato. La *crisi del distretto* ha causato notevoli conseguenze negative, basti pensare che l'export è passato dai 1.272.000 di euro del 2002 a 421.000.000 nel 2011, riducendosi quindi del 65% (Greco, 2015). Gli effetti negativi hanno colpito tanto le piccole e medie imprese locali quanto i due gruppi leader del distretto: *la Natuzzi ha visto ridurre notevolmente il suo fatturato e la Nicoletti ha chiuso* (Luongo & Viesti, 2014).

Tali *processi di internalizzazione produttiva non hanno contemplato un coinvolgimento delle imprese della filiera*, determinando una quasi *rottura del sistema* delle tradizionali relazioni basate su accordi taciti con le imprese sub-fornitrici. Anche molte di queste, a causa della posizione di monocommittenza in virtù dell'aspettativa di una saturazione della capacità produttiva e soprattutto di una continuità nel tempo del rapporto di fornitura, si sono trovate finanziariamente ed economicamente esposte e costrette in molti casi alla chiusura. D*opo la Grande Recessione, il settore del mobile imbottito pugliese arriva a contare nel 2014, 85 imprese attive* (fonte Infoimprese), distribuite prevalentemente in area murgiana, più di 700 attività

produttive, di servizio, di commercializzazione sono legate al mondo della confezione tessile e tappezzeria, all'ebanistica, alla produzione di imballaggi, ecc (Di Roma, 2013). In lieve ripresa, il settore del salotto si confronta nuovamente con la dura realtà portata dall'emergenza pandemica e dal successivo lockdown che ha interessato nell'anno 2020 l'intero pianeta, in particolar modo il Belpaese. Secondo i dati forniti da Intesa Sanpaolo (2024), nel 2023 il distretto ha registrato una flessione complessiva dell'export del 12,1%, con cali progressivi nei trimestri: -7,9% nel primo, -12% nel secondo e -13,9% nel terzo trimestre. Questa tendenza negativa è proseguita nel 2024, con una riduzione delle vendite del 13,1%, influenzata principalmente dalla diminuzione degli acquisti da parte della Cina (-66,2%) e del Regno Unito (-30,2%). *Le cause di questa crisi sono multifattoriali. Da un lato, la debolezza della domanda internazionale di beni durevoli ha penalizzato le esportazioni.* Dall'altro, *l'inflazione elevata e l'aumento dei tassi di interesse hanno ridotto la propensione all'acquisto* di beni di arredamento da parte delle famiglie. Nonostante queste difficoltà, il distretto *mantiene un ruolo significativo nel panorama produttivo italiano*, con un export che nel 2023 ha raggiunto i 278 milioni di euro. Tuttavia, per invertire la tendenza negativa, è necessario un ripensamento strategico che punti su innovazione, diversificazione dei mercati di sbocco e valorizzazione del design Made in Italy. Inoltre, il rafforzamento delle reti di collaborazione tra imprese e l'investimento in competenze tecnologiche avanzate potrebbero rappresentare leve fondamentali per il *rilancio del distretto.*

- *Il caso Natuzzi*

Pasquale Natuzzi racconta con toni vividi e coinvolti gli inizi della propria attività imprenditoriale:

> *«Mi ricordo che avevo una bottega che era tre metri per tre. Era un buco più che una bottega. Mi alzavo alle cinque di mattina e andavo a lavorare*

[30] Fino a quel momento, la pelle veniva utilizzata solo per le produzioni di alta fascia.

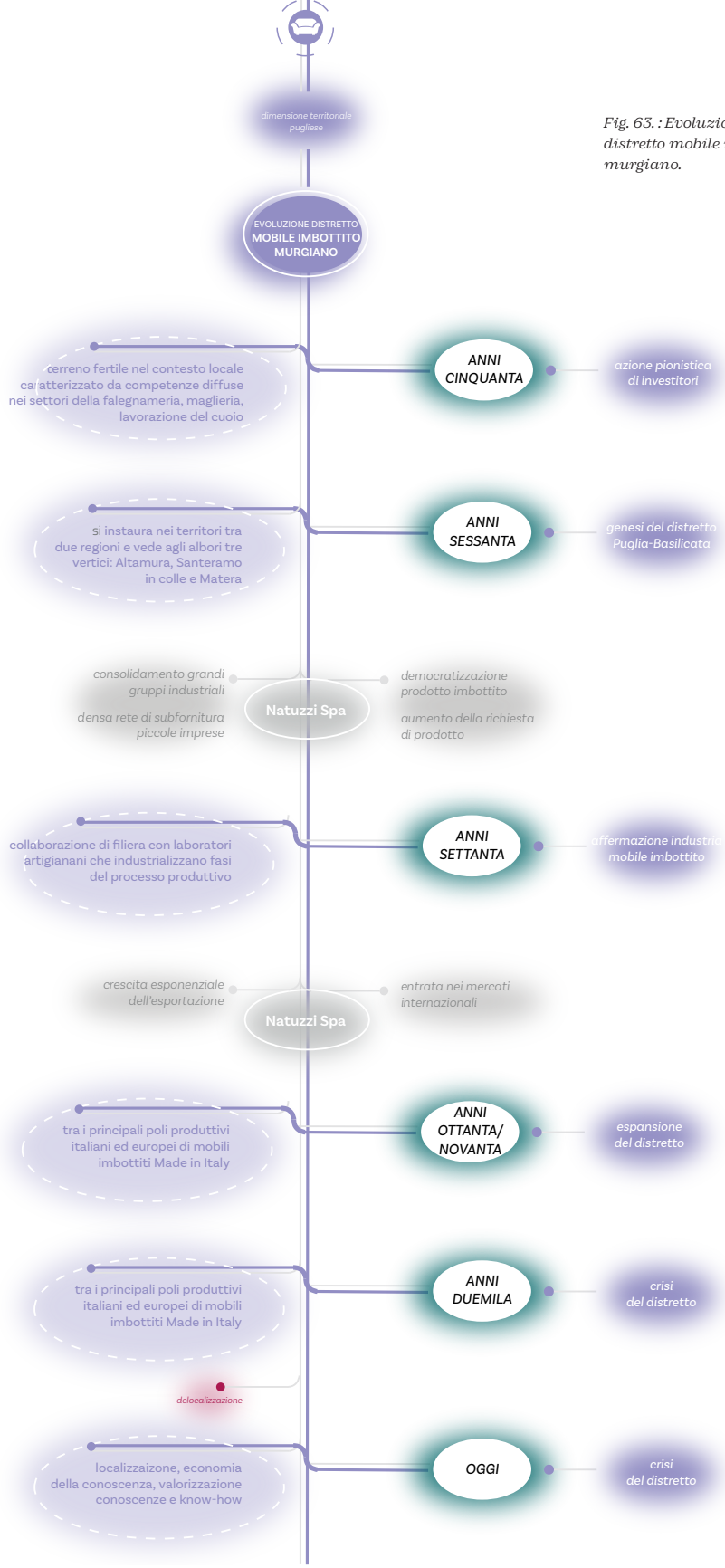


Fig. 63. : Evoluzione distretto mobile imbottito murgiano.

con una passione incredibile. [...] Immaginare una poltrona, realizzare un telaio, tagliare il tessuto, cucirlo, assemblarlo, finire una poltrona era un'emozione irripetibile. È stato un periodo splendido, che amo ricordare come il periodo dei sogni».

Tale passione ha radici precoci: già durante gli anni dell'obbligo scolastico, *Pasquale affianca il padre, falegname,* per poi passare a un apprendistato presso un *tappezziere.* Nel 1959, a soli diciannove anni, fonda il suo primo *laboratorio artigianale* a Taranto in un piccolo monolocale in affitto dotato solo di una macchina da cucire usata, un martello e quattro forbici. La produzione di divani, avviata in condizioni minime, è contrassegnata sin dall'inizio da una forte determinazione ma anche da margini economici ridotti. U*na parentesi nel commercio di mobili a Matera si rivela infruttuosa* (Castelli, 2000), ma è proprio in questa città che nel 1967 prende avvio l'attività industriale con l'apertura di una *piccola ditta di mobili imbottiti in tessuto e tre dipendenti*. L'incremento della produzione e l'ingresso nei mercati del Centro-Sud determinano la decisione di *trasferire l'azienda a Santeramo in Colle*, dove trova un contesto favorevole sia sul piano amministrativo che socio-produttivo. Nonostante i primi successi, *il periodo tra gli anni Settanta e la metà degli anni Ottanta viene da Natuzzi stesso definito come "il periodo dei sacrifici".* Ostacolato da eventi negativi, tra cui un grave incendio che distrusse lo stabilimento, l'imprenditore murgiano si trova a *competere con realtà industriali consolidate* del Nord Italia, come quelle della Brianza, le quali, pur restando di dimensioni contenute, godono dei vantaggi sistemici tipici dei distretti produttivi.

Consapevole della saturazione del mercato locale e della frammentazione della domanda interna, *Natuzzi individua nella proiezione internazionale l'unica strategia sostenibile di crescita:*

«Ho sempre creduto che l'export fosse l'unica via giusta per crescere [...]. Una delle mie preoccupazioni era che un giorno non ci fossero più ordini» (Pelton Rognoni, 2005).

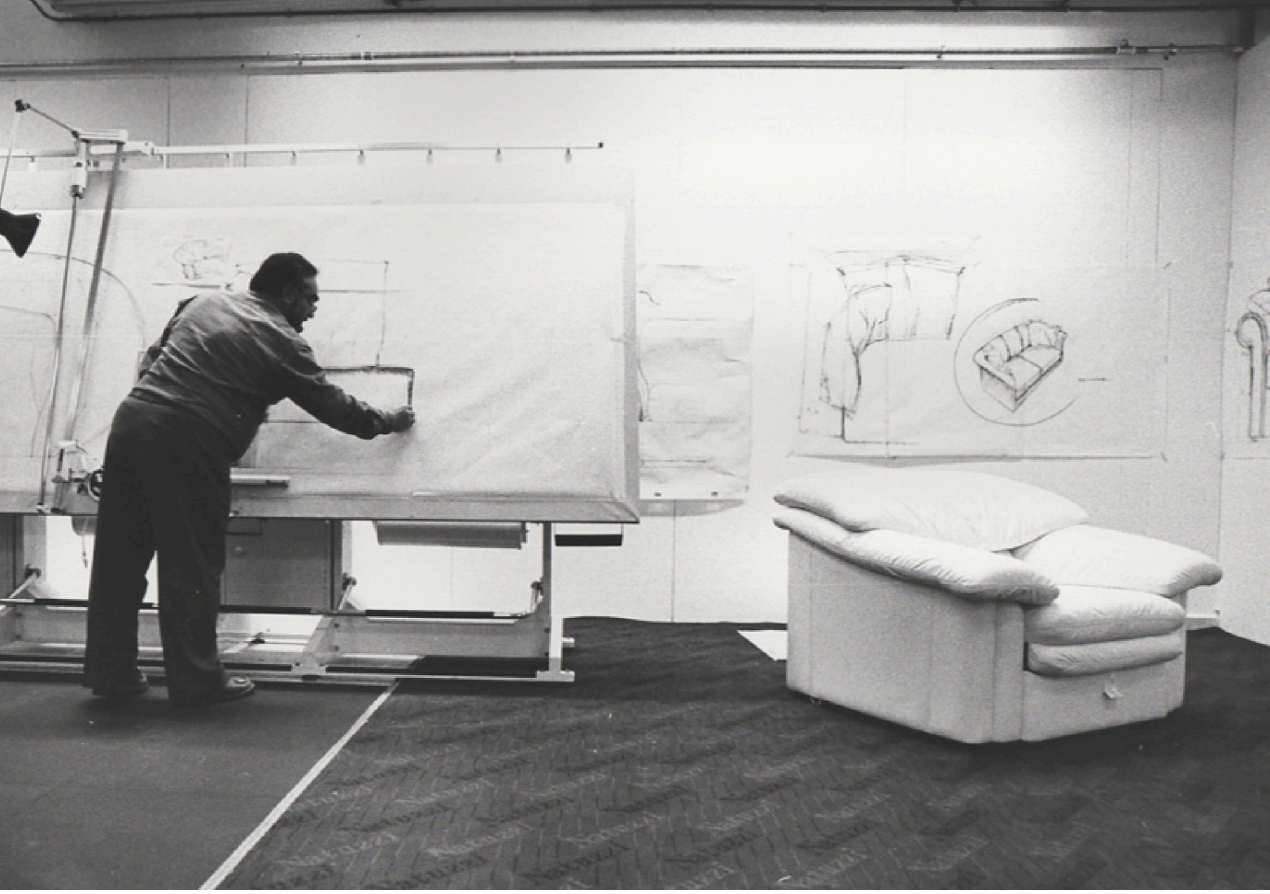
Tale convinzione si inserisce in un più ampio processo di *apertura*

dell'industria italiana del mobile verso l'estero, sostenuto dalla svalutazione della lira e dalla crescente domanda nei Paesi del Medio Oriente (Omiccoli & Tamburini, 1999). Nei primi anni Ottanta, dopo le prime esperienze di *esportazione verso il Medio Oriente*, iniziate nel 1976 con imbottiti in tessuto, e i contatti commerciali avviati a fine decennio con *distributori europei*, in particolare belgi, per il prodotto in pelle, l'impresa murgiana si orienta strategicamente verso il *mercato americano*, individuato come «area ad alto potenziale di crescita per una produzione industriale a costi contenuti» (Venturelli, 1992).

I primi contatti diretti con operatori statunitensi risalgono al 1982, e già l'anno successivo ha inizio la *collaborazione con Macy's*, una delle principali catene di grande distribuzione americana. Questo accordo segna un momento di cesura nella storia aziendale: *nel 1985, la Natuzzi è ormai stabilmente presente negli Stati Uniti*, che assorbono oltre il 90% della produzione complessiva. L'export verso il mercato statunitense consente all'azienda non solo di espandere le proprie capacità produttive, ma anche di *consolidare una propria identità di marchio*, fortemente legata al valore simbolico del Made in Italy e alla sua interpretazione accessibile e contemporanea (Sinisi, 2008; Venturelli, 1992): *the Italian way to say sofa*[31].

La vera *rivoluzione*, tuttavia, non è solo commerciale, ma dell'*intero sistema prodotto* (Fig. 64). Per la prima volta nella storia dell'arredamento americano, un *divano in pelle viene venduto a un prezzo di 999 dollari,* ovvero la metà del prezzo medio di quella tipologia di prodotto. Come ricorda Castelli (2000), si tratta di una *svolta epocale nel modo di concepire* il prodotto imbottito: da oggetto simbolico, status symbol riservato alle élite, a *bene di largo consumo*, reinterpretato secondo le logiche della produzione industriale e della distribuzione organizzata. Natuzzi reingegnerizza radicalmente il prodotto, *semplificandone la struttura*, *riducendone i*

[31] Il messaggio pubblicitario è utilizzato nel 1997 ma può riferirsi anche agli anni precedenti.
[32] "La storia della Natuzzi", in Crescere Insieme, n. 34 (2000, p. 16).





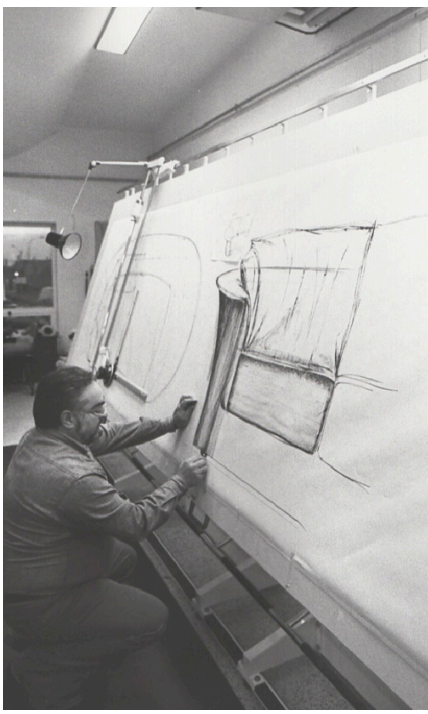


Fig. 64. Progettazione imbottito Natuzzi Italia anni Ottanta (Materiale storico in archivio Natuzzi Italia).

costi e al tempo stesso *valorizzandone l'estetica*. «Riuscii a reingegnerizzare il divano», afferma lo stesso imprenditore, «dando sfogo alla mia creatività e inventandomi uno stile [...]». La metafora più efficace è quella che Natuzzi utilizza per descrivere il suo prodotto: un «jeans del divano»[32]. Un *oggetto semplice, versatile*, disponibile in una gamma ampia di colori e modelli, capace di soddisfare gusti differenti e di *adattarsi* a diversi contesti abitativi. La capacità di *captare le esigenze del consumatore medio statunitense*, abbinata a *un'estetica sobria e contemporanea*, si rivela decisiva per il successo del marchio: «Natuzzi is definitely a step ahead all the time in price, styling and quality» (Adam, 1989).

Con l'ingresso della Natuzzi nei mercati internazionali, la necessità di *aumentare i volumi produttivi* e rispondere in *tempi rapidi* alla domanda globale impone all'impresa una profonda *riconfigurazione dei processi interni*. Si avvia così, a partire dagli anni Ottanta, un processo di progressiva *industrializzazione del mobile imbottito*, che tuttavia *non elimina la componente artigianale*: «la lavorazione del salotto continua a richiedere saperi specialistici, competenze manuali e un controllo qualitativo individuale che ne preserva il carattere di manufatto» (Viesti, 1995).

L'*evoluzione impiantistica e tecnologica* di questi anni ha avuto un grande impatto sul *miglioramento dell'organizzazione del lavoro* (Belussi, 1998; Viesti, 2000). La *razionalizzazione del ciclo produttivo* si fonda su una scomposizione delle attività in fasi altamente specializzate, che permettono l'organizzazione puntuale del lavoro mantenendo la qualità formale e funzionale del prodotto. Il processo inizia con la costruzione del fusto, ovvero la struttura portante in legno, realizzata internamente o da subfornitori selezionati. A questa segue la cinghiatura, con il fissaggio di cinghie elastiche al fondo e allo schienale, in sostituzione dei molleggi metallici tradizionali. Una volta completata la struttura, si procede alla messa in bianco, che consiste nell'incollaggio di poliuretano espanso sagomato sul fusto. Questo materiale, già noto nel settore ma poco diffuso nel Mezzogiorno, rappresenta un'innovazione strategica per la standardizzazione delle forme e l'efficienza produttiva (Lojacono, 2003). Il ciclo prosegue con il taglio della pelle, fase di

alta specializzazione tecnica, che prevede la selezione delle porzioni utilizzabili del manto, il posizionamento delle dime (forme in masonite corrispondenti a ogni elemento del rivestimento), e il taglio vero e proprio, volto a ridurre gli scarti e a rispettare i vincoli estetici. In parallelo, si realizzano le attività ausiliarie, quali il taglio delle fodere e la preparazione di elementi funzionali come cerniere, velcro e inserti. Segue poi la cucitura, che richiede competenze artigianali elevate e determina in gran parte l'estetica del prodotto. L'ultima fase è l'assemblaggio finale, effettuato interamente a mano, dove si congiungono fusto, imbottiture e rivestimenti per ottenere il prodotto completo. Questa fase, centrale per la qualità percepita, sancisce la chiusura di un processo che, pur ispirato all'industria, mantiene un alto grado di manualità (Venturelli, 1992; LIEG, 2003) (Fig. 65; Fig. 66; Fig. 67).

A supporto di tale evoluzione, *Natuzzi implementa una strategia di integrazione verticale che coinvolge sia la filiera produttiva sia quella logistica*. L'ampliamento dello stabilimento di Santeramo in Colle e il *decentramento di alcune fasi verso imprese subfornitrici* selezionate consentono all'azienda di esercitare un controllo centralizzato su un sistema produttivo diffuso, che combina «efficienza operativa, flessibilità e tenuta qualitativa» (Sinisi, 2008). I subfornitori operano prevalentemente nella modellazione del poliuretano, nella produzione dei fusti e nell'assemblaggio. I modellatori utilizzano poliuretano proveniente da stabilimenti acquisiti direttamente dalla Natuzzi. I fornitori dei fusti, concentrati nel territorio di Altamura, sono selezionati *in base alla prossimità geografica*, entro 20 km dagli stabilimenti, e alla capacità di rispettare standard e tempistiche. Le imprese di assemblaggio, infine, ricevono tutti i componenti semilavorati (fusti, imbottiture, pelle), le dime di taglio e schede tecniche con indicazioni dettagliate sui tempi e le modalità di lavorazione. Natuzzi fornisce inoltre *strumenti gestionali, software e supporto finanziario* per rafforzare la rete produttiva e garantirne la qualità (Sinisi, 2008). Questo modello organizzativo non solo assicura l'efficienza dell'intera catena del valore, ma contribuisce alla costruzione di un *sistema industriale locale.* L'impresa capofila coordina e qualifica un tessuto diffuso di microimprese, molte delle



Fig. 65. Struttura imbottito storico Natuzzi Italia (Materiale storico in archivio Natuzzi Italia).



Nat









Il produttore assicura

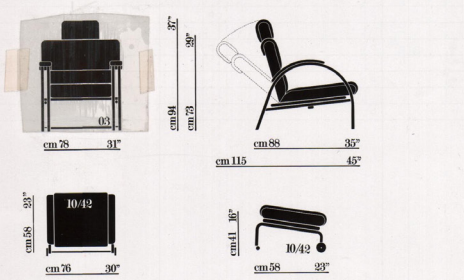
Natuzzi Memphis Memphis Natuzzi

Natuzzi Salotti Spa
Via Iazzitiello, 47
70029 Santeramo (Bari) Italia
Tel. 080/830500 ric. aut.
Fax 080/837637
Telex 810406 NASA I

Natuzzi Upholstery Inc.
Post Office Box 2438
High Point, NC 27261 U.S.A.
Tel. 919/887-8300
Fax 919/887-8500
Telex 423289 NATZ UI

Design:
Yoshiharu Hatano





Struttura: portante in profilato di acciaio e cinghie elastiche brevettate per l'arredamento, disponibile nei colori: bianco o nero lucido, nero goffrato.

Imbottitura: poliuretano espanso flessibile a quote e densità differenziate ricoperto con fibre poliestere.

Rivestimento: pelli bovine di arredamento solamente nei colori come da foto.

Caratteristiche: poltrona e poggiatesta reclinabile, poggiapiedi con ruote.

Structure: steel structured frame and elastic webbing patented for home furnishing, available in glossy white or black, in goffered black.

Filling: flexible expanded polyurethane in various densities and heights covered with polyester fibre.

Covering: treated cow hides available in the colours of the picture only.

Characteristics: armchair and reclining head-rest, wheeled footrest.

Structure: portante en profilé d'acier et sangles élastiques brevetées pour l'ameublement, disponible en blanc ou noir brillant, en noir gaufré.

Rembourrage: du polyuréthane expansé fléxible à niveaux et densité différenciés, recouvert de fibres polyester.

Revêtement: cuirs bovins pour l'ameublement seulement dans les couleurs de la photo.

Caractéristiques: fauteuil et appui-tête inclinable, repose-pied roulant.

Bauweise: grundrahmen aus Profilstahl und patentierte dehnbare Riemen für Einrichtungen;
lieferbare Farben: weiß oder schwarz poliert, schwarz gaufriert.

Polsterung: biegsames Schaumpolyurethan in verschiedener Höhe und Dichte;
Überzug aus Polyesterfasern.

Überzug: rindsleder für Ausstattungen nur in den abgebildeten Farben.

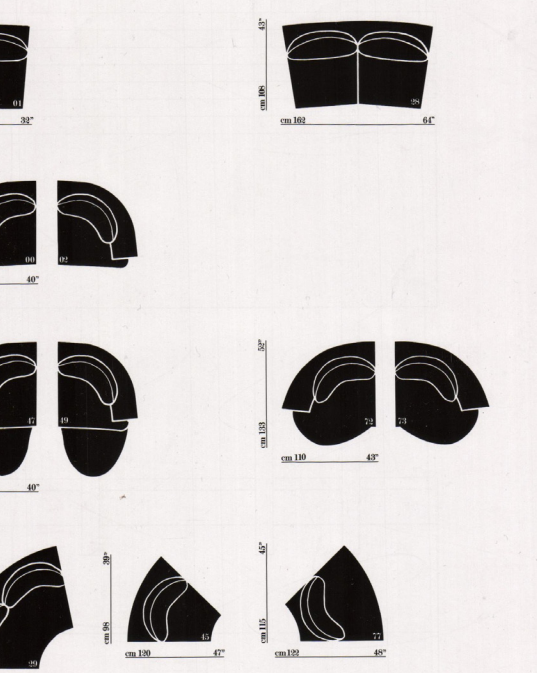
Eigenschaften: sessel und verstellbare Kopfstütze; Fußstütze mit Rädern.

Il produttore assicura la rispondenza del prodotto alle caratteristiche descritte. Si riserva, comunque, di apportare in qualsiasi momento le variazioni che riterrà più opportune.
The manufacturer ensures that the descriptions indicated comply with the actual characteristics of the product but reserves the right to make any changes it deems appropriate.
Le producteur assure que l'article répond aux caractéristiques décrites. Il se réserve, toutefois, d'apporter à n'importe quel moment les variations qu'il estimera les plus justes.
Der Hersteller garantiert für das Übereinstimmen des Produktes mit den angegebenen Eigenschaften. Jedoch behält er sich das Recht vor, jederzeit die Änderungen vorzunehmen, die er für geeignet hält.

t 641 Natuzzi

Natuzzi Salotti Spa
Via Iazzitiello, 47
70029 Santeramo (Bari) Italia
Tel. 080/830500 ric. aut.
Fax 080/837637
Telex 810406 NASA I

Natuzzi Upholstery Inc.
Post Office Box 2438
High Point, NC 27261 U.S.A.
Tel. 919/887-8300
Fax 919/887-8500
Telex 423289 NATZ UI



la rispondenza del prodotto alle caratteristiche descritte. Si riserva, comunque, di apportare in qualsiasi momento le variazioni che riterrà più opportune.

Fig. 66. Memphis, Yoshiharu Hatano per Natuzzi del 1985 (Materiale storico in archivio Natuzzi Italia).
Fig. 67. : Imbottito Nat 64 Idel 1989 (Materiale storico in archivio Natuzzi Italia).

quali provengono da esperienze artigianali pregresse, oppure emergono come nuove realtà attratte dal dinamismo del comparto. Ciascuna *città dei salotti* con la connessa area limitrofa, anche per storia, funzioni e collocazione politica co-amministrativa, ha specifici connotati. Se Altamura è la *patria del tappezziere*, Matera è la *capitale politica* del Triangolo per una maggiore *interazione della nuova realtà industriale con le istituzioni locali* (Molinari, 1994). Molteplici fattori vi incidono: il suo ruolo politico e amministrativo; la formazione di medio-grandi imprese strutturate come Calia e Nicoletti; la disponibilità di aree industriali attrezzare rispetto alla vicina Altamura (Tagle, 1994). La terza città dei divani, Santeramo, più piccola e periferica, è stata profondamente segnata dalla crescita e dall'impatto economico del comparto dei mobili imbottiti e la formazione successiva di imprese subfornitrici, acquisendo per taluni una «monocultura del salottificio e la desertificazione di altre attività produttive attorno alla grande Natuzzi»(Becattini, 2007).

La Natuzzi, dunque, costruisce di fatto un *sistema industriale locale* con il coinvolgimento di varie imprese artigianali preesistenti (falegnamerie o microimprese di altri settori) e di «chiunque fosse disposto a fare salotti», organizzando un *modello imprenditoriale innovativo e di successo*. Come rilevato da Albino e Garavelli (1996), la *funzione trainante di Natuzzi* nell'evoluzione del distretto murgiano è stata decisiva, sia come s*timolo alla crescita dei volumi e degli investimenti dell'indotto, sia come modello da imitare.* In alcuni casi, le imprese subfornitrici riescono a emanciparsi e diventare produttori autonomi di rilievo. È il caso della Marinelli di Altamura, che dopo dieci anni di attività come contoterzista, nel 1993 avvia una produzione con brand proprio e comincia a operare su scala internazionale (Rosato & Viesti, 2004; Gunin, 2002).

A partire dalla seconda metà degli anni Ottanta, la Natuzzi prosegue il suo processo di crescita, affermandosi sempre più solidamente nei mercati internazionali, in particolare negli Stati Uniti. Evento fondamentale nella traiettoria aziendale è senza dubbio la *quotazione della Natuzzi alla Borsa di New York, avvenuta nel maggio del 1993*. Si tratta di una *svolta*

storica, non solo per l'azienda ma per l'intero comparto dell'arredamento italiano: *Natuzzi è infatti la prima impresa del settore* a essere ammessa al New York Stock Exchange. Come evidenziato da Sinisi (2008), la quotazione assume anche un *valore simbolico*: «un'impresa nata in una periferia industriale del Sud Italia raggiunge l'élite finanziaria globale, consacrando il proprio modello imprenditoriale e industriale». Dal punto di vista strategico, l'accesso al capitale internazionale consente all'azienda di finanziare nuovi investimenti, rafforzare la rete logistica, ampliare la presenza commerciale e investire in ricerca e sviluppo, mantenendo salda la propria posizione nei mercati esteri e *preparando il terreno per un consolidamento nel mercato interno*.

Infatti, s*ul mercato domestico italiano* la notorietà del marchio rimane ancora limitata e il volume d'affari realizzato *all'interno dei confini nazionali è modesto* (Sinisi, 2008). Il contesto nazionale in cui si muove l'azienda è quello di un *mercato maturo*, con segnali di contrazione già visibili: la quota dei consumi delle famiglie destinata all'acquisto di mobili passa dal 3,5% nel 1980 al 2,5% nel 1988 (Venturelli, 1992). A ciò si aggiungono trasformazioni strutturali che caratterizzano gli anni Novanta, come il rallentamento dell'attività edilizia, la stagnazione dei redditi reali, l'invecchiamento della popolazione e la crescente rilevanza di nuovi beni durevoli nel paniere dei consumi familiari (Lojacono, 1999).

Prende così forma la *strategia di rafforzamento* della presenza sul *mercato italiano*. A tale scopo, nel 1990 viene lanciata la rete *Divani&Divani by Natuzzi (*Fig. 69), il primo network nazionale monomarca e monoprodotto specializzato nell'imbottito. Questa formula innovativa, ispirata al modello distributivo americano, *consente al consumatore di accedere direttamente al prodotto, verificarne qualità, comfort e design*, in un contesto comunicativo e commerciale coordinato. La catena si espande rapidamente: dai primi punti vendita in Puglia si passa, entro la metà degli

[33] Industrie Natuzzi Spa (1994-97), Annual Report (con bilanci consolidati)









IN REGALO SONY A OGNI ACQUISTO, E OGNI GIORNO UN TV AL PLASMA A ESTRAZIONE

Fino al 24 dicembre, lasciati conquistare dalla grande varietà di divani, poltrone e complementi d'arredo Natuzzi e ad ogni acquisto, a partire da € 1500, ricevi subito un gioiello della tecnologia Sony. In più, ogni giorno, partecipi all'estrazione di uno splendido tv al plasma Sony da 42". Tutti vorranno approfittarne.

Numero verde 800 844 855 - www.divaniedivani.it

SONY

PS2 PlayStation 2

Hi-Fi Compatibile CD-R/CD-RW e MP3

TV Color Flat Display Trinitron Wega 4:3 da 29"

Fotocamera ultrasilm da 5.2 Megapixel

Registratore/Lettore DVD Video, Compatibile MP3

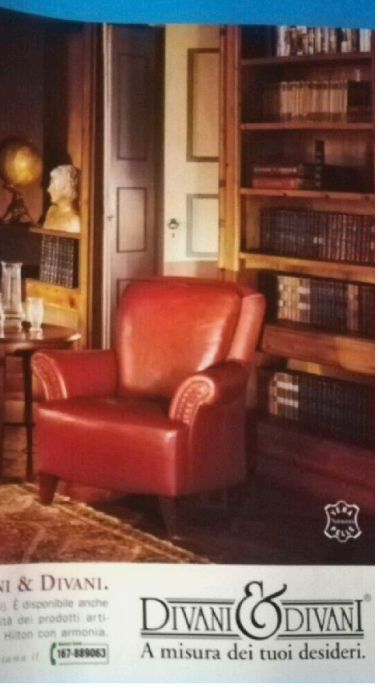




Fig. 69. : Estratti pubblicità anni 2000-2004.

anni Novanta, a *oltre sessanta negozi distribuiti su tutto il territorio nazionale* (Annual Report, 1995)[33], raggiungendo una quota del 13% del mercato italiano dell'imbottito (Sinisi, 2008). Il successo del brand è sostenuto da una strategia di marketing incisiva e popolare. A partire dal 1993, *Divani&Divani* diventa protagonista di una vasta campagna pubblicitaria su tutti i media, culminata nel 1995 con lo slogan *"Rilassati Italia"*, accompagnato dalla celebre melodia dell'"Intervallo" televisivo. L'iniziativa, che ritrae sofà colorati collocati nelle piazze più iconiche del Paese, contribuisce a *rafforzare l'identità democratica e familiare del prodotto*, rendendo il divano in pelle un bene accessibile, quotidiano e desiderabile.

Parallelamente, la rete viene progressivamente internazionalizzata: tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila vengono *aperti negozi in Portogallo, Venezuela, Spagna e Grecia*, dimostrando la *trasferibilità del brand* anche in contesti culturali differenti. Sul piano dell'offerta, nel 1995 viene integrata la

vendita di prodotti in tessuto, mentre per il segmento alto viene creata una linea ad hoc, *"I Fondamentali"*, destinata a punti vendita esclusivi e orientata a una clientela più selettiva (Montalto, 1995). In parallelo, l'azienda avvia importanti c*ollaborazioni con noti designer italiani*, tra cui Mario Bellini, che firma la collezione esposta al 37° Salone del Mobile di Milano e cura l'allestimento dello showroom di Natuzzi Americas nel 1997.

Questo consolidamento commerciale si affianca a una significativa evoluzione industriale. *A partire dal 1994, l'azienda promuove un vasto piano di razionalizzazione e innovazione tecnologica nei propri impianti*. Presso lo stabilimento centrale di Santeramo in Colle vengono installati *sistemi automatizzati* per la movimentazione dei semilavorati, oltre a *software per la gestione dei flussi produttivi* (Annual Report, 1994). Questo percorso sfocia nel *Progetto Natuzzi 2000,* un'ambiziosa iniziativa di espansione produttiva che prevede la costruzione di una nuova *"cittadella del salotto"* tra Santeramo e Matera, insieme alla creazione di una serie di insediamenti produttivi nei comuni limitrofi. L'obiettivo è aumentare la capacità produttiva e rendere più efficiente la logistica industriale, allineando il comparto locale ai più alti standard internazionali. Si tratta di u*no dei più rilevanti piani industriali privati attivati in Italia* in quegli anni, secondo per dimensione solo al progetto Fiat di Melfi (Cafiero, 2000). Nonostante tale dinamismo, la crescita della Natuzzi, e dell'intero distretto murgiano, si sviluppa i*n assenza di un adeguato supporto istituzionale*. Sin dalle fasi iniziali, le istituzioni pubbliche hanno mostrato difficoltà nel riconoscere appieno le implicazioni culturali e sociali connesse all'emergere della nuova attività economica, che andava a ridefinire equilibri e consuetudini consolidati. All'interno di questo processo si sono sviluppate dinamiche relazionali tra imprenditori e manodopera analoghe a quelle riscontrabili nei distretti industriali maturi, favorendo percorsi di mobilità ascendente in cui alcuni lavoratori hanno avuto l'opportunità di intraprendere iniziative imprenditoriali autonome. La *scarsa attenzione delle politiche industriali locali* ha comportato da un lato *l'assenza di vincoli burocratici e di dipendenza dagli aiuti pubblici*, ma dall'altro *ha lasciato irrisolte molte*

fragilità strutturali del territorio: carenza di infrastrutture, servizi logistici inadeguati e debolezza dei collegamenti ferroviari e digitali. Se durante gli anni Novanta l'eccezionale vitalità imprenditoriale riesce a compensare queste criticità, esse *torneranno a pesare significativamente nei decenni successivi*, quando il contesto competitivo internazionale si farà più selettivo e volatile. Sarà proprio in questa nuova fase che la Natuzzi dovrà *ridefinire le proprie strategie*, rimodulando gli investimenti del progetto originario e confrontandosi con la necessità di una profonda riconfigurazione organizzativa.

Tra la *fine del Novecento e l'inizio del XXI secolo*, il comparto italiano del mobile si confronta con una *trasformazione radicale* del contesto competitivo internazionale. L'ingresso di nuovi attori globali, in particolare *paesi a basso costo del lavoro* come Polonia, Messico e soprattutto Cina, compromette la storica centralità dell'Italia nei flussi di esportazione verso Europa e Americhe. La Cina, in particolare, registra un'ascesa vertiginosa: già tra i primi cinque esportatori alla fine degli anni Novanta, diventa il secondo nel biennio 2002–2003, fino a superare l'Italia nel 2004–2005 (Falzoni & Mitaritonna, 2004). La *competizione si fa più serrata anche sul piano del costo del prodotto*: secondo stime di settore, gli imbottiti realizzati in Asia orientale possono arrivare a costare fino al 40% in meno rispetto a quelli italiani (Patruno, 2000; LIEG, 2003). Il *sistema industriale europeo*, tradizionalmente caratterizzato da un'elevata intensità di manodopera, forte polverizzazione delle imprese e radicamento territoriale, *entra in crisi con la globalizzazione produttiva*. Il *modello dei distretti* industriali italiani, fondato su reti locali di piccole imprese, molte delle quali prive di strumenti di coordinamento e innovazione, *mostra i propri limiti* di fronte alla concorrenza internazionale. Anche *nel distretto murgiano*, la crescente pressione competitiva si traduce in un *ridimensionamento delle attività, in delocalizzazioni produttive e nella perdita di posizionamento sui mercati maturi*. In questo scenario, Natuzzi si trova a dover rispondere a

[34] Industrie Natuzzi Spa (1994-97), Annual Report (con bilanci consolidati)

molteplici sfide: da un lato, la pressione esercitata da *competitor* capaci di replicare logiche di prezzo aggressive e modelli produttivi industriali su vasta scala; dall'altro, le *difficoltà di un tessuto locale* composto in larga parte da imprese contoterziste poco strutturate. Come denuncia lo stesso Pasquale Natuzzi, fenomeni come il furto di manodopera qualificata, la concorrenza sleale sui prezzi e la mancanza di strategie comuni tra imprese locali si rivelano insostenibili nel nuovo contesto globale: «Copiare i modelli, abbassare i prezzi per fare concorrenza, rubare dipendenti qualificati e pseudo qualificati [...] costituiscono un suicidio alla lunga» (Patruno, 2000).

Di fronte a queste trasformazioni, la *risposta dell'impresa* è duplice e si articola su due fronti: da un lato l'avvio di un *processo di delocalizzazione produttiva* mirata alla f*ascia medio-bassa del mercato*; dall'altro un *riposizionamento strategico della marca Natuzzi* nel segmento di *gamma medio-alta*, con particolare enfasi sull'innovazione estetico-formale, sulla qualità percepita e sulla forza del brand. Il primo passo di questa strategia si concretizza nel 2000 con il *lancio di Italsofa* (Fig. 70), nuovo marchio dedicato ai mercati internazionali di massa, con prodotti r*ealizzati inizialmente in uno stabilimento di Shanghai,* operativo da dicembre dello stesso anno, e successivamente in Romania, dove la disponibilità di legname favorisce la filiera produttiva (Annual Report, 2000–2001)[34]. Parallelamente, il *gruppo continua a investire in Italia*, con la costruzione di nuovi stabilimenti a Ginosa e Laterza, dotati di processi produttivi ottimizzati per migliorare la sostenibilità, ridurre i tempi e i costi e incrementare la qualità dei materiali, in particolare della pelle per i *prodotti*



Fig. 70. Prodotto Italsofa, anni 2000 (Sito Natuzzi Italia https://www.natuzzi.com/it/it/natuzzi-italia).

di fascia medio-alta.

Nel frattempo, viene attuato un ambizioso piano di *branding e sviluppo commerciale*, strutturato su tre assi fondamentali: *prodotto, comunicazione e distribuzione* (Ufficio Stampa Natuzzi, 2004). A Santeramo in Colle nasce il Centro Stile Natuzzi, con personale dedicato alla progettazione e all'ideazione di nuove collezioni; vengono intensificate le *collaborazioni con importanti designer* per rafforzare il posizionamento nel segmento alto, mentre *l'identità "casual-contemporanea"* continua a rappresentare un pilastro dell'offerta aziendale. In linea con una visione *"consumer-centric"*, *si amplia anche la gamma dei prodotti offerti*, con accessori e complementi d'arredo destinati a costruire un'esperienza coerente e completa di living room (Annual Report, 2000–2002). Il nuovo logo, in cui si evidenzia la lettera "u" della parola Natuzzi, intende rafforzare l'i*dentificazione tra azienda e consumatore*, sottolineando la centralità dell'utente nella mission aziendale (Annual Report, 2001). Sul piano distributivo, accanto alla rete di negozi monomarca già avviata negli anni Novanta, vengono *progettati nuovi spazi espositivi* dotati di elementi comunicativi coerenti con l'immagine aziendale: nascono così le *Natuzzi Galleries*, ambienti immersivi pensati per instaurare un rapporto più stretto tra marca e cliente.

Tuttavia, l'efficacia di tale riposizionamento si misura in un *contesto di crescenti difficoltà*. Già nel biennio 2002–2003, infatti, l'intero settore italiano del legno-arredo evidenzia un rallentamento del fatturato, segnando l'inizio di una *fase critica per il distretto murgiano*. Il gruppo Natuzzi, in questo scenario, accelera l'attuazione del proprio piano di ristrutturazione strategica con l'obiettivo di razionalizzare la produzione, ridurre i costi operativi e rafforzare la propria resilienza organizzativa. Viene programmata una riduzione del 30% dei costi di gestione e un incremento della produttività pari al 12–13% (Ufficio Stampa Natuzzi, 2003)[35]. L'introduzione della *cassa*

[35] Natuzzi Ufficio Stampa (1993-2003), Notizie ANSA dal 1993 al 2003

integrazione, per la prima volta nella storia dell'azienda, segna un passaggio cruciale che riflette la severità del momento. Nel frattempo, si acuiscono le *criticità strutturali del distretto*: la prevalenza di *imprese contoterziste scarsamente strutturate*, l'*assenza di strumenti di governance condivisa* e la *difficoltà di attivare strategie collettive* penalizzano ulteriormente la competitività territoriale. Come sottolineato da LIEG (2003), la frammentazione del tessuto imprenditoriale, la debolezza nei processi di innovazione e la mancata coincidenza tra distretto economico e distretto amministrativo impediscono interventi efficaci a livello di sistema. Le perdite registrate nel biennio 2004–2005, soprattutto sui mercati europeo e nordamericano, confermano la *fragilità del modello* (Annual Report, 2005) e impongono una *riflessione più ampia sul ruolo della Natuzzi e sul futuro della filiera murgiana nel nuovo scenario globale.*

A partire dalla metà degli anni Duemila, *il gruppo Natuzzi* avvia un processo di profonda ridefinizione strategica orientato a una maggiore *segmentazione dei marchi interni* e a un riposizionamento *dell'identità aziendale*. La distinzione tra il *brand Italsofa*, destinato a un target *medio-basso* e associato a prodotti accessibili e funzionali, e il *brand Natuzzi*, focalizzato sul segmento *medio-alto* con un'offerta caratterizzata da un'elevata qualità estetica e progettuale, si configura come *risposta alla carenza di comunicazione e riconoscibilità* riscontrata *nei mercati europei*, a fronte di una già consolidata presenza in Nord America e Oceania (Sinisi, 2008). Dal 2006 in avanti, tale riposizionamento comporta investimenti significativi nell'assetto distributivo globale: vengono riorganizzati o aperti *nuovi punti vendita nelle principali metropoli dell'Europa occidentale*, ma anche in Paesi dell'*Est Europa, Medio Oriente, Asia e Sud America.* L'obiettivo è duplice: da un lato rafforzare la presenza del marchio Natuzzi nei mercati emergenti a più alto potenziale e, dall'altro, strutturare un modello di retail integrato capace di trasmettere una *brand experience*

[36] Industrie Natuzzi Spa (2006), Consolidated financial statements for the fourth quarter and full year.



Fig. 71. Natuzzi Italia Store (Sito Natuzzi Italia https://www.natuzzi.com/it/it/natuzzi-italia)

coerente attraverso format proprietari e reti monomarca.

Questa transizione organizzativa e culturale implica, tuttavia, una riconfigurazione profonda del modello operativo dell'azienda, storicamente orientato alla *produzione su larga scala per la fascia media del mercato.* Il passaggio a un sistema orientato al "design", alla *personalizzazione e alla qualità percepita* implica l'adozione di nuove competenze, assetti manageriali più sofisticati e un *ripensamento complessivo della catena del valore*, con impatti diretti anche sul sistema produttivo locale. Nel territorio murgiano, infatti, la contrazione della domanda e la progressiva razionalizzazione industriale generano effetti rilevanti. In seguito alla riduzione degli ordini e al ridimensionamento dei volumi produttivi, viene avviata una *ristrutturazione del sistema degli stabilimenti*: da *otto siti si passa a tre principali unità produttive*, mentre altri impianti – come quelli di Matera e Laterza – vengono destinati a funzioni logistiche o alla gestione di fasi parziali del ciclo produttivo. Parallelamente, *una parte consistente della forza lavoro è temporaneamente collocata in cassa integrazione* (Ufficio Stampa Natuzzi, 2006)[36].

Questi cambiamenti *segnano la crisi del cosiddetto "modello Natuzzi"* di crescita per estensione territoriale e inclusione produttiva, che negli anni precedenti aveva favorito una coesione sistemica tra impresa guida e rete di subfornitori locali. Tale modello, fondato su una logica di partenariato industriale diffuso, aveva garantito nel tempo non solo occupazione e sviluppo per l'intero distretto, ma anche un'elevata fidelizzazione produttiva e sociale. La prospettiva di uscita dalla crisi non può più poggiare esclusivamente su logiche quantitative di espansione, bensì su un ripensamento in chiave qualitativa: la *salvaguardia e il rilancio delle competenze locali* passa dallo sviluppo di attività ad alto valore aggiunto, orientate al design, alla sostenibilità, e alla valorizzazione della manifattura identitaria (De Benedetti, 2000; Bruni, 2000).

Negli ultimi anni, *Natuzzi ha dunque avviato un percorso di transizione*





Fig. 72. Circle of Harmony – Second Life. Marcantonio e Marcel Wanders (Sito Natuzzi Italia https://www.natuzzi.com/it/it/natuzzi-italia).







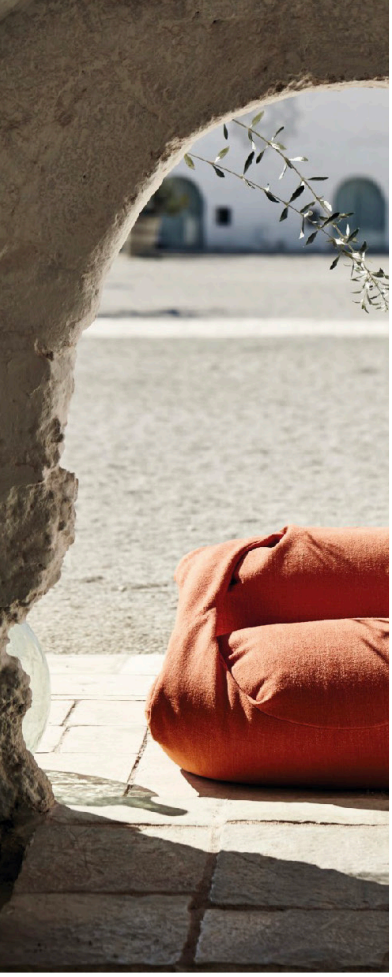




Fig. 73. : Comfortness e Mindful Design by Natuzzi (Sito Natuzzi Italia https://www.natuzzi.com/it/it/natuzzi-italia).

da impresa distrettuale a brand internazionale di lifestyle italiano. Un elemento chiave di questa trasformazione è stata la strutturazione e potenziamento del marchio Natuzzi Italia, concepito come emblema della *qualità e dell'estetica distintiva del design Made in Italy*. Satellite del gruppo, Natuzzi Italia racchiude in sé l'essenza dell'armonia mediterranea (fusione tra materiali, forme, tecnologie e colori) e aspira a proporre al consumatore globale un'esperienza completa di benessere abitativo. Il brand si basa su una filiera virtuosa, che privilegia *artigianalità, sostenibilità, sperimentazione stilistica* e rigore nella *scelta dei materiali*. La strategia distributiva è stata pensata per valorizzare questo posizionamento attraverso una rete di *Natuzzi Italia Store* (Fig. 71), *spazi monomarca indipendenti* di circa 600 m² caratterizzati da design architettonico e organizzazione espositiva coerenti con l'identità del brand: in essi, il c*onsumatore viene coinvolto in un percorso immersivo*, progettato per immergere nel ritmo e nella cultura mediterranei reinterpretati in chiave contemporanea. Architetti come

Fabio Novembre hanno curato flagship a Milano, Kiev e altre capitali, riuscendo a evocare con forza le atmosfere della Puglia attraverso archi, materiali naturali e spazi fluidi.

Al fianco degli store, le *Natuzzi Italia Galleries* (shop-in-shop da circa 200 m² all'interno di department o multi-brand store) offrono esperienze più contenute ma ugualmente *orientate alla qualità e alla personalizzazione* (configurator 3D, servizi consulenziali, ambientazioni curate). Queste strutture si inseriscono in un modello che coniuga canale fisico e digitale: realtà aumentata in-store, configuratori 3D online, reti geografiche integrate con tecnologie Google Maps e Hololens, supportano la shopping experience e guidano il cliente verso il punto vendita. Il *concept retail si estende a oltre 100 paesi, con circa 678 store monomarca e 456 galleries,* come evidenziato dai bilanci 2022. *L'esperienza in-store si arricchisce di Natuzzi Galleries e ambienti interattivi,* dove è possibile partecipare a *eventi, workshop e interazioni digitali* che rafforzano la relazione tra cliente e brand. Ulteriore tassello fondamentale è rappresentato dall'avvio di collaborazioni prestigiose: da *Circle of Harmony – Second Life* con Marcantonio e Marcel Wanders (2019–2022) fino alle recenti capsule di Karim Rashid, Andrea Steidl e Simone Bonanni presentate alla Milano Design Week 2024 (Fig. 72). Il concept di *Comfortness e Mindful Design* diventa il manifesto di un'esperienza abitativa salutare, ricca di equilibrio tra estetica e ergonomia (Fig. 73).

Questa transizione espone il *distretto a una fragilità sistemica: la perdita di occupazione qualificata, il rischio di desertificazione produttiva e lo sfilacciamento delle relazioni locali* possono compromettere le prospettive di rigenerazione del territorio. Se il modello attuale ha permesso al gruppo Natuzzi di sopravvivere e innovare nel contesto competitivo internazionale, esso ha generato un *progressivo disallineamento con il contesto produttivo locale*. Il modello di co-sviluppo distrettuale, fondato su *relazioni fiduciarie e sull'integrazione tra impresa leader e subfornitura artigianale*, si è indebolito, ponendo nuove sfide sul piano della coesione territoriale e dell'adeguamento delle competenze. Pur

mantenendo a Santeramo in Colle la sede centrale, il Centro Stile e parte della manifattura, la *filiera si è ristretta*, richiedendo percorsi di reskilling e upskilling per adeguare il capitale umano locale alle nuove esigenze del mercato globale.

La *sfida* ancora attuale resta quella di *coniugare radicamento territoriale e apertura globale*, tra impresa e territorio, salvaguardando al contempo identità produttiva, sostenibilità e coesione sociale: *valorizzare il know-how* artigianale, *potenziare le infrastrutture e rafforzare le reti collaborative* tra attori locali si configurano come condizioni necessarie in una logica di sviluppo inclusivo e rigenerativo. *Nuove forme di collaborazione, innovazione di rete e valorizzazione delle competenze* endogene si rendono necessarie. In questa prospettiva, coerentemente con gli obiettivi della presente ricerca, la durabilità del sistema-prodotto e la *valorizzazione del patrimonio semantico, sociale e culturale del territorio possono costituire leve strategiche* per un riposizionamento sostenibile del distretto del mobile imbottito. Non si tratta soltanto di perseguire la resilienza economica, ma di *ripensare il valore dei prodotti* imbottiti come *espressione di relazioni, identità e memoria collettiva.*

In tale quadro, aziende leader come *Natuzzi* possono assumere un *ruolo guida* non solo in termini di competitività globale, ma come *attori responsabili nella rigenerazione delle economie locali,* contribuendo alla ricostruzione di una filiera che promuova sostenibilità olistica, equità sociale e coerenza culturale. La sfida per il futuro sarà proprio questa: *coniugare apertura globale e radicamento territoriale* non come tensione, ma come *opportunità generativ*a per un nuovo paradigma di *produzione e consumo consapevole.*

Bibliografia

•**AASTER. (2001).** *Rapporto sui principali distretti italiani.*

•**Adam, C. (1989).** *Nobody Does It Bolder: Natuzzi Styles the Market with Innovation.* HFD: The Weekley Home Furnishings Newspaper, 36–37.

•**Albino, V., & Garavelli, G. (1996).** *Alcuni aspetti della crescita di un'impresa guidata in un distretto industriale del Mezzogiorno. L'industria.* Rivista Di Economia Politica Industriale, 4, 731–747.

•**Amatori, F. (1987).** *Per un dizionario biografico degli imprenditori marchigiani.* Storie d'Italia. Le regioni dall'Unità ad oggi, Le Marche (S. Anselmi, Ed.). Einaudi.

•**Attfield, J. (2000).** *Wild things: The material culture of everyday life.* Berg.

•**Bagnasco, A. (1977).** *Tre Italie: La problematica territoriale dello sviluppo italiano.* Il Mulino.

•**Barile, N. (2006).** *Made in Italy: da country of origin a metabrand. La cultura del made in Italy (1960-2000).* In P. Colaiacono (Ed.), Fatto in Italia (pp. 133–157). Meltemi.

•**Baudrillard, J. (1972).** *Il sistema oggetti.* Bompiano.

•**Bauman, Z. (2002).** *Modernità liquida.* Editori Laterza.

•**Bauman, Z. (2005).** *Globalizzazione e glocalizzazione.* Armando Editore.

•**Bauman, Z. (2010).** *Consumo dunque sono.* Editori Laterza.

•**Becattini, G. (1998).** *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico.* Bollati Boringhieri.

•**Belfanti, C. M. (2019).** *Storia culturale del Made in Italy.* Il Mulino.

•**Belussi, F. (1998).** *Salotti, sulle ali del Distretto.* Osservatorio dell'economia materana, febbraio, pp. 12-26.

•**Belussi, F., & Bertini, S. (1998).** *Evoluzione, apprendimento e modelli di acquisizione delle conoscenze: due sistemi locali a confronto nel sistema del mobile imbottito.* Economia e Società Regionale, 2, 74–93.
•**Benini, R. (2010).** *Saper fare: il modello artigiano e le radici dello stile italiano.* Donzelli Editore.
•**Benini, R. (2019).** *Lo stile italiano. Storia, economia e cultura del Made in Italy.* Donzelli.
•**Bettiol, M., Chiarvesio, M., Di Maria, E., & Micelli, S. (2022, January).** *La trasformazione dei distretti industriali tra catene globali del valore e digitalizzazione.* Economia e Società Regionale.
•**Bettiol, M., Chiarvesio, M., & Micelli, S. (2010).** *The role of design in upgrading within Global Value Chains*. Evidence from Italy (0108; "Marco Fanno" Working Papers).
•**Bettiol, M., Di Maria, E., & Capestro, M. (2018, January).** *Una via italiana all'Industria 4.0.* Quaderni Di Ricerca Sull'artigianato.
•**Bourdieu, P. (1979).** *La distinction: Critique sociale du jugement.* Les Éditions de Minuit.
•**Brandolini, A., & Bugamelli, M. (2009).** *Rapporto sulle tendenze del sistema produttivo italiano,* Questioni di Economia e Finanza 45.
•**Breschi, S., & Malerba, F. (2001).** *The geography of innovation and economic clustering: some introductory notes.* Industrial and Corporate Change, 10(4), 817–833.
•**Bruni, S. (2000).** *Per una storia dei distretti meridionali.* Annali Di Storia Dell'impresa, 11, 197–256.
•**Brusco, S., & Peba, S. (1997).** *Per una storia dei distretti industriali italiani dal secondo dopoguerra agli anni Novanta*. In Storia del capitalismo italiano dal dopoguerra ad oggi. Donzelli Editore.
•**Cafiero, S. (2000).** *Storia dell'intervento straordinario nel Mezzogiorno (1950-1993).* Lacaita.
•**Camuffo, A., & Grandinetti, R. (2005).** *I distretti industriali come economia della conoscenza.* Argomenti, 15.
•**Camuffo, A., & Grandinetti, R. (2011).** *Italian industrial districts as cognitive systems: are they still reproducible?* Entrepreneurship &

Regional Development, 23(9–10), 815–852.
•**Carbonara, N. (2002).** *New models of inter-firm networks within industrial districts.* Entrepreneurship & Regional Development, 14(3), 229–246.
•**Casciato, M. (1988).** *L'abitazione e gli spazi domestici.* In P. Melograni (Ed.), La famiglia italiana dall'Ottocento a oggi (pp. 525–587). Laterza.
•**Castelli, M. (2000).** *L'uomo del Sud che dà lavoro al Nord.* Il Sole-24 Ore.
•**Ceschin, F., & Gaziulusoy, I. (2016).** *Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions.* Design Studies, 47, 118–163.
•*Chapman, J. (2005). Emotionally Durable Design. Objects, Experiences, and Empathy.* Earthscan.
•**Chiarvesio, M., Di Maria, E., & Micelli, S. (2010).** *Global Value Chains and Open Networks: The Case of Italian Industrial Districts.* European Planning Studies, 18(3), 333–350.
•**Chiarvesio, M., & Grandinetti, R. (2002).** *L'approccio di relationship marketing nel sistema del valore dell'arredamento.* Il caso Snaidero Group. Economia & Management, 4, 103–117.
•**Chiarvesio, M., & Micelli, S. (2007).** *Oltre il distretto come sistema: le strategie delle imprese fra locale e globale.* In F. Guelpa & S. Micelli (Eds.), I distretti industriali del terzo millennio. Il Mulino.
•**Colli, A. (2002a).** *Capitalismo famigliare.* Il Mulino.
•**Colli, A. (2002b).** *Il quarto capitalismo.* Marsilio.
•**Cooper, T. (2005).** *Slower consumption: Reflections on product life spans and the "throwaway society."* Journal of Industrial Ecology, 9(1–2), 51–61.
•**De Benedetti, A. (2000).** *Premessa.* Annali Di Storia Dell'impresa, 11, 9–19.
•**Dei Ottati, G. (2003).** *Local governance and industrial districts' competitive advantage.* In G. Becattini, M. Bellandi, G. Dei Ottati, & F. Sforzi (Eds.), From Industrial Districts to Local Development: An Itinerary of Research (pp. 108–130).
•**Deserti, A. (2009).** *The strategic role of design: The Italian case.* Strategic Design Research Journal, 2(2), 64–68.

•**Di Roma, A. (2013).** *Tre sedie di legno. Evoluzione del linguaggio, della tecnica e degli strumenti di design.* Alinea Editrice.
•**Douglas, B., & Isherwookd, T. (1979).** *The World of Goods, towards an Antropology of Consumption.* Lane.
•**Doz, Y., Santos, J., & Williamson, P. (2001).** *From global to metanational.* Harvard Business School Press.
•**Duva, A. (1991).** *Matera, salotti in cerca d'Europa.* Il Sole-24 Ore.
•**Eco, U. (1979).** *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi.* Bompiani.
•**Falzoni, S., Menghinello, C., & Mitaritonna A.M. (2004).** *La posizione competitiva sui mercati internazionali.* In eds. T. Gargiulo, F. Onida, & F. Traù, La capacità competitiva della filiera italiana del legno-arredo. Franco Angeli.
•**Fortis, M. (1998).** *Il "made in Italy" - Quando stile e creativite non sono solo moda.* Il Mulino.
•**Fortis, M. (2005).** *Le due sfide del Made in Italy: Globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della seconda conferenza nazionale sul commercio con l'estero.* Il Mulino.
•**Friedman, T. (2007).** *The world is flat.* MacMillan.
•**Gallino, L. (2003).** *La scomparsa dell'Italia industriale.* Einaudi.
•**Gallino, L. (2007).** *Il lavoro non è una merce: Contro la flessibilità.* Laterza.
•**Gereffi, G. (2004).** *The Global Economy: Organization, Governance, and Development.* In N. Smelser & R. (eds.) Swedberg (Eds.), Handbook of Economic Sociology. Sage.
•**Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005).** *The Governance of Global Value Chains.* Review of International Political Economy, 12(1).
•**Grandinetti, R., & De Marchi, V. (2012).** *Dove stanno andando i distretti industriali? Un tentativo di risposta a partire da un'indagine in Veneto.* Studi Organizzativi, 142–175.
•**Grandinetti, R., & Passon, M. (2004).** *La situazione e le prospettive del distretto della sedia. Comune di San Giovanni al Natisone.*
•**Greco, L. (2015).** *Il distretto del mobile imbottito della Murgia:*

resilienza e risorse sociali per l'azione. Meridiana, 84, 91–117.
•**Guelpa, F., & Micelli, S. (2007).** *I distretti industriali del terzo millennio. Dalle economia di agglomerazione alle strategie d'impresa.* Il Mulino.
•**Gunin, J. (2002).** *Marinelli: Vetera newcomers.* Furniture Today.
•**Hausen, K. (1993).** *Il soggiorno, in Luoghi quotidiani nella storia d'Europa* (H. G. Haupt, Eds.). Laterza.
•**Humphrey, J., & Schmitz, H. (2002).** *How Does Insertion in Global Value Chains Affect Uprgrading in Industrial Clusters?* Regional Studies, 36(2).
•**ISTAT. (2021).** *I distretti industriali e i sistemi locali del lavoro.*
•**ISTAT. (2023).** *Rapporto annuale 2023. La situazione del paese.* http://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2023/Rapporto-Annuale-2023.pdf
•**LIEG Laboratorio di Ingegneria Economico-Gestionale. (2003a).** *Caratteri strutturali e funzionali del distretto industriale murgiano del mobile imbottito.*
•**LIEG Laboratorio di Ingegneria Economico-Gestionale. (2003b).** *Dimensioni di competitività del distretto industriale murgiano del mobile imbottito.*
•**LIEG Laboratorio di Ingegneria Economico-Gestionale. (2003c).** *Lo scenario competitivo mondiale del distretto industriale murgiano del mobile imbottito.*
•**Lojacono, G. (1999a).** *L'euro e i distretti del mobile.* Design Difffusione News.
•**Lojacono, G. (1999b).** *Re-configurations and co-productive strategies. Overcoming bottlenecks for knowledge sharing.* Druid Winter Conference.
•**Lojacono, G. (2003).** *Le imprese del sistema arredamento.* Etas.
•**Lombardi, P., & Schiuma, G. (2000).** *La domanda di innovazione della filiera. In Come nascono i distretti industriali.* Laterza.
•**Lombardi, P., & Schiuma, G. (2008).** *La domanda di innovazione della filiera del mobile imbottito in Puglia.*
•**Marchi, G., & Nardin, G. (2008).** *Cambiamento e identità nell'evoluzione dei distretti industriali.* In G. T. Bursi & G. Nardin (Eds.), Il distretto delle piastrelle di ceramica di Sassuolo tra identità e cambiamento (pp. 68–91).
•**Marrone, G. (2002).** *Dal design all'intersoggettività. Questioni*

introduttive. In E. Landowki & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi.

•**Miccoli, G. (2004).** *Come costruire il polo del bello.* Next, 18.

•**Micelli, S. (2010).** *Il lavoro artigiano nelle catene globali del valore.* Economia e Società Regionale.

•**Micelli, S. (2011).** *Futuro Artigiano, L'innovazione nelle mani degli italiani.* Marsilio.

•**Micelli, S. (2016).** *Fare è innovare.* Il Mulino.

•**Miller, D. (2008).** *The comfort of things.* Polity Press.

•**Molinari, G. (1994).** *Una localizzazione industriale anomala; l'impresa Natuzzi, i satelliti, i concorrenti.* In L. Baculo (Ed.), Impresa forte e politica debole (pp. 57–83). ESI.

•**Monitor Distretti. (2020).** *Rielaborazione Intesa SanPaolo su dati Istat.*

•**Montalto, F. (1995).** *L'Italia sui divani.* Mark Up, 86–87.

•**Omiccoli, M., & Tamburini, P. (1999).** *Il distretto del mobile di Pesaro.* Economia Marche, XVIII(2), 67–83.

•**Paolini, A. (2003).** *Laudatio, Laurea honoris causa a Franco Moschini.* Università degli Studi di Macerata.

•**Patruno, L. (2000, October 6).** *In pericolo il salotto della Murgia.* La Gazzetta Del Mezzogiorno.

•**Peltonen Rognoni, P. (2005, January 10).** *Intervista a Pasquale Natuzzi.* Ufficio Stampa Natuzzi.

•**Piore, M. J., & Sabel, C. F. (1984).** *The second industrial divide.* Basic Books.

•**Piselli, F. (1981).** *Parentela ed emigrazione. Mutamenti e continuità in una comunità calabrese.* Einaudi.

•**Porter, M. (1985).** *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* Free Press.

•**Pyke, F., & Sengenberger, W. (1991).** *Introduzione.* In F. Pyke, G. Becattini, & W. Sengenberger (Eds.), Distretti industriali e cooperazione tra imprese in Italia (pp. 15–23).

•**Quadrio Curzio, A., & Fortis, M. (2000).** *Il made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali.* Il Mulino.

•**Rampino, L. (2012).** *Dare forma e senso ai prodotti. Il contributo del design ai processi d'innovazione.* Franco Angeli.
•**Redazione Sistema Puglia. (2023, May 22).** *Design e arredi made in Puglia ad Index Dubai.* Ufficio Stampa.
•**Romano, M. (2004).** *Il patrimonio intangibile nella prospettiva del governo dell'impresa*. Quaderni Del Dipartimento Di Scienze Economico-Aziendali, Giuridiche, Merceologiche e Geografiche..
•**Rosato, P., & Viesti, G. (2004).** *Il settore del mobile. Mappa.* In La fabbrica del futuro. Piano strategico dell'industria della Provincia di Bari. Associazione degli Industriali della Provincia di Bari.
•**Rossi, S. (2006).** *La regina e il cavallo. Quattro mosse contro il declino.* Laterza.
•**Rossi, S. (2009).** *Controtempo, L'Italia nella crisi mondiale.* Laterza.
•**Rullani, E. (2000).** *Crescita e innovazione nel Made in Italy.* In A. Quadrio Curzio & M. Fortis (Eds.), Il made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali. Il Mulino.
•**Rullani, E. (2004a).** *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti.* Carocci.
•**Rullani, E. (2004b).** *La fabbrica dell'immateriale.* Carocci.
•**Rullani, E. (2019).** *Nuovi modelli di business nel capitalismo.* Sinergie Italian Journal of Management, 37(1), 17–34.
•**Sabbatucci Severini, P. (1997).** *Dalla "industria paesana" al distretto industriale. Una tipologia manifatturiera di un'area semiperiferica. Le vie dell'industrializzazione europea.* In Eds G. L. Fontana, Sistemi a confronto. Il Mulino.
•**Salvati, M. (1993).** *L'inutile salotto. L'abitazione piccolo-borghese nell'Italia fascista.* Bollati Boringhieri.
•**Salvati, M. (1996).** *Il salotto, I luoghi della memoria.* In Eds. M. Insenghi Simboli e miti dell'Italia unita. Laterza.
•**Savona, M., & Schiattarella, R. (2004).** *Internationalization of production and the growth of service: the case of the "Made in Italy" industries.* Transnational Corporations, 13(2).
•**Schmitz, H. (1995).** *Collective Efficiency: Growth Path for Small-Scale*

Industry. The Journal of Development Studies, 31, 529–566.
•**Sennet, R. (2008).** *L'uomo artigiano.* La Feltrinelli.
•**Sforzi, F. (2008). Il distretto industriale: da Marshall a Becattini.** In F. Serra (Eds.), Pensiero economico italiano: Vol. XVI. Fabrizio Serra Editori.
•**Silvestrelli, S. (1985).** *Progresso tecnico e rapporti tra imprese nel settore del mobile in Italia e nelle Marche.* Economia Marche IV, 3–110.
•**Sinisi, A. (2008).** *Natuzzi. Un divano a Wall Street.* Egea.
•**Spigel, L. (1992).** *Make room for TV: Television and the family ideal in postwar America.* University of Chicago Press.
•**Tagle, L. (1994).** *Asimmetria delle istituzioni e invisibilità delle imprese.* In L. Baculo (Ed.), Impresa forte politica debole. Imprenditori di successo nel Mezzogiorno (pp. 85–105). ESI.
•**Tattara, G., Corò, G., & Volpe, M. (2006).** *Andarsene per continuare a crescere.* Carocci.
•**Temperini, V., Gregori, G. L., & Palanga, P. (2016).** *The brand made in Italy: A critical analysis.* Management Studies, 4(3), 93–103.
•**Trabucco, F. (2015).** *Design (4th ed.).* Bollati Boringhieri.
•**Traù, F. (2004).** *Tendenze di lungo periodo della filiera legno-arredamento.* In T. Gargiulo, F. Onida, & F. Traù (Eds.), La capacità competitiva della filiera italiana del legno-arredamento (pp. 28–41). Franco Angeli.
•**Trigilia, C. (2005).** *Sviluppo locale: un progetto per l'Italia.* Laterza.
•**Varaldo, R. (2003).** *L'innovazione nell'era della conoscenza e della globalizzazione.* Fondazione Lucchini.
•**Venturelli, F. (1992).** *L'industria del mobile imbottito. Aspetti organizzativi e di pianificazione strategica.* Cacucci.
•**Verganti, R. (2008).** *Design, meanings, and radical innovation: A metamodel and a research agenda.* Journal of Product Innovation Management, 25, 436–456.
•**Verganti, R. (2009).** *Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean.* Harvard Business Press.

Costruzione del paradigma metodologico-progettuale: *il Semantic Value Driven Design Approach*

Il presente capitolo è interamente dedicato alla costruzione in prima istanza del *paradigma di sostenibilità*, il *Semantic Value Driven Design Approach* e, in seconda istanza, dell'*approccio metodologico-progettuale della ricerca*, il *framework valoriale*, che traduce applicativamente il fondamento teorico stabilito nella fase Desk.

Il capitolo si apre con la definizione del paradigma di sostenibilità, letta nei termini della durata, che assume il *senso*, inteso come valore socio-culturale e relazionale, quale *volano per l'innovazione sostenibile del progetto del prodotto*.

La ricerca dunque si occupa successivamente della progettazione di *due sistemi tassonomici*, uno di *natura conoscitivo-analitica* e l'altro di *natura progettuale*, tra loro interconnessi: la ***tassonomia tecnico-storica***, che cataloga e analizza gli attributi storico, formali e costruttivi del prodotto imbottito storicamente consolidati nei prodotti iconici Made in Italy, lega il know-how tecnico al contesto culturale di filiera; la *tassonomia valoriale-progettuale* (o *framework valoriale*), che metodologicamente traduce i valori progettuali in ***categorie valoriali*** (valore estetico, d'uso e semantico) e in connessi concetti chiave guida, i ***determinanti*** (come la memoria o tradizione).

L'obiettivo è dotare il *progetto del prodotto di un sistema valoriale strutturato* che, ricco dell'analisi storico-critica sul sistema prodotto specifico, connetta la *dimensione sociale alla pratica progettuale*, permettendo l'integrazione consapevole e sistematica di *valori immateriali semantici negli artefatti*.

4

4.1 Il Semantic Value Driven Design Approach

L'interazione tra l'uomo e l'ambiente naturale, sin dagli albori della specie umana sul nostro pianeta, rappresenta quotidianamente per l'intera umanità una *sfida* senza precedenti. Numerose vicissitudini, tra cui senza dubbio l'affermarsi del modello consumistico di *matrice capitalista*, hanno determinato una progressiva *separazione dalla natura*, promuovendo una *relazione iniqua* e principalmente estrattiva con le risorse naturali.

L'impegno attivo da parte della comunità scientifica, oggi consapevole dell'*insostenibilità del modello di sviluppo odierno*, mira ad individuare alternative che possano promuovere un cambio di rotta, proponendo *l'adozione di approcci evolutivi equilibrati*. Simultaneamente, i governi stanno *implementando politiche* volte a promuovere l'adozione e l'incorporazione di pratiche sostenibili da parte di imprese, società e istituzioni. Tali sforzi costituiscono segnali significativi della volontà di *adottare cambiamenti* e perseguire uno sviluppo qualitativo della collettività. È dunque urgente la necessità di un rilevante cambiamento, di modalità con cui «migliorare la qualità della vita consumando in modo significativamente più responsabile» (Vezzoli & Manzini, 2007): una «rivoluzione della sostenibilità» (Meadows et al., 2004), che interroga e ridefinisce i principi economici, sociali e culturali alla base della nostra convivenza con l'ambiente. *Promuovere la prosperità*, come indicato da Ehrenfeld nel 2008 e una *transizione verso un'economia basata sulla sostenibilità*, come proposto da Jackson nel 2009, che sia «dipendente criticamente dai sistemi naturali» (Bologna, 2013). L'orientamento nel concepire la sostenibilità è quindi olistico e «globale» (Giddens, 2000) e si configura in risposta non solo alle sfide ecologiche ma in quanto opportunità

per *ripensare alle relazioni* tra le persone e la natura.

> *«La combinazione di attività umane ha trasformato la superficie geologica tanto da renderla incompatibile con il passato. Siamo su un pianeta diverso da quello che i nostri antenati hanno conosciuto, descritto, dipinto, fotografato. È come se tutti noi – persone, piante, animali, funghi, batteri, archeologia – fossimo atterrati su un altro pianeta. Nessuno lo ha visto prima di noi. Nessuno ha visto le sue forme. Nessuno ha misurato la sua forza. Siamo pionieri: nuove Eve e nuovi Adami, costretti a esplorare il mondo, a dare i nomi alle cose» (Coccia, 2021, pp. 120-121).*

La crescente *insoddisfazione* maturata nei confronti del ruolo *dell'innovazione tecnologica nella risoluzione di problematiche complesse*, mette in evidenza «la necessità di individuare un nuovo paradigma che indichi una rottura nel modo di trovare soluzioni» (Maiolini, 2015) e la consapevolezza che la condizione imprescindibile per una progettualità autentica ed efficace risieda nella capacità di raggiungere un *equilibrio attivo e dinamico* con il mondo in cui si vive (Tagliagambe, 1998). Perché, come ci ricorda l'antropologo Tim Ingold (2020), «gli esseri umani costruiscono il mondo in un certo modo in virtù delle proprie concezioni, delle possibilità che immaginano». Vale a dire che gli uomini *costruiscono culturalmente e socialmente il proprio contesto*. L'integrazione delle dimensioni culturali e sociali in ottica più *olistica e consapevole* (Manzini, 2015), ridefiniscono traiettorie di sviluppo della cultura del progetto all'interno del *nuovo sistema di relazioni* generato dalle radicali *trasformazioni* tecnologiche, economiche e sociali in atto, contribuendo a delineare un quadro teorico che *supera la stretta correlazione tra progresso tecnico e sostenibilità*, a favore di un approccio più «integrato e resiliente» (Latour, 1993; Fry, 2008).

In tale contesto fluido, complesso e sistemico, la *ricerca dottorale* concepisce un *nuovo paradigma di sostenibilità*, nella consapevolezza di quanto progettare nel presente richieda, in accordo con Margolin (2007), «una visione

di ciò che il futuro potrebbe e dovrebbe essere, ed offre possibilità al sistema in cui opera.» È necessario quindi che il *design* si riveli un «fenomeno sociale totale» appartenente, già per Maldonado, «a quella categoria di fenomeni che non si possono esaminare isolatamente, ma sempre in relazione ad altri fenomeni con cui costituiscono un unico tessuto» (1976): un «fenomeno poliedrico che tiene assieme gli aspetti culturali con le pratiche specifiche, procedure, regole che solo i designer conoscono» (Di Roma, 2020), e che ha la straordinaria capacità di far collimare diverse prospettive negli artefatti.

Pertanto, si propone una nuova definizione di *sostenibilità* (Fig. 74), *letta nel concetto di durata, attribuita agli artefatti attraverso il riconoscimento di un valore, ritenendo fondamentale sostanziare anche il progetto di prodotto con tale dimensione valoriale e sociale. Il compito assunto dal design è quello di intercettare quali siano i valori da assegnare all'artefatto affinché l'utente, educato ad un uso consapevole e sostenibile, li riconosca attribuendo così durabilità agli stessi.*

Una vasta, anche se non recente, costruzione teorica riconosce nel *design una disciplina dal carattere sociale* che, avendo il dovere di rispondere ai *bisogni della società* (Dilnot, 1982; Manzini, 2015: Moulaert et al., 2019; Benneworth et al., 2015; Amatullo et al., 2022), mira ad attivare, sostenere e orientare *processi di cambiamento socioculturale indirizzati alla sostenibilità* (Manzini, 2019; Rizzo et al., 2009; Agid et al., 2022), attribuendo «al fare progettuale un compito trasformativo» (Maldonado, 1970; Papanek, 1971). In questa prospettiva, il design, «incompiuto e imperfetto» (Branzi, 1984), assume un carattere sistemico e relazionale, capace di generare *impatti sociali* significativi attraverso la «ridefinizione di modelli di produzione e consumo» (Margolin, 2015), facilitando transizioni verso *nuovi scenari* (Thorpe, 2012).

Così, al fianco dei *contributi del design strategico*, si prova a contestualizzare la stessa disciplina sociale concretamente, *applicandola al mondo del design del prodotto, sugli oggetti e sulle esperienze,*

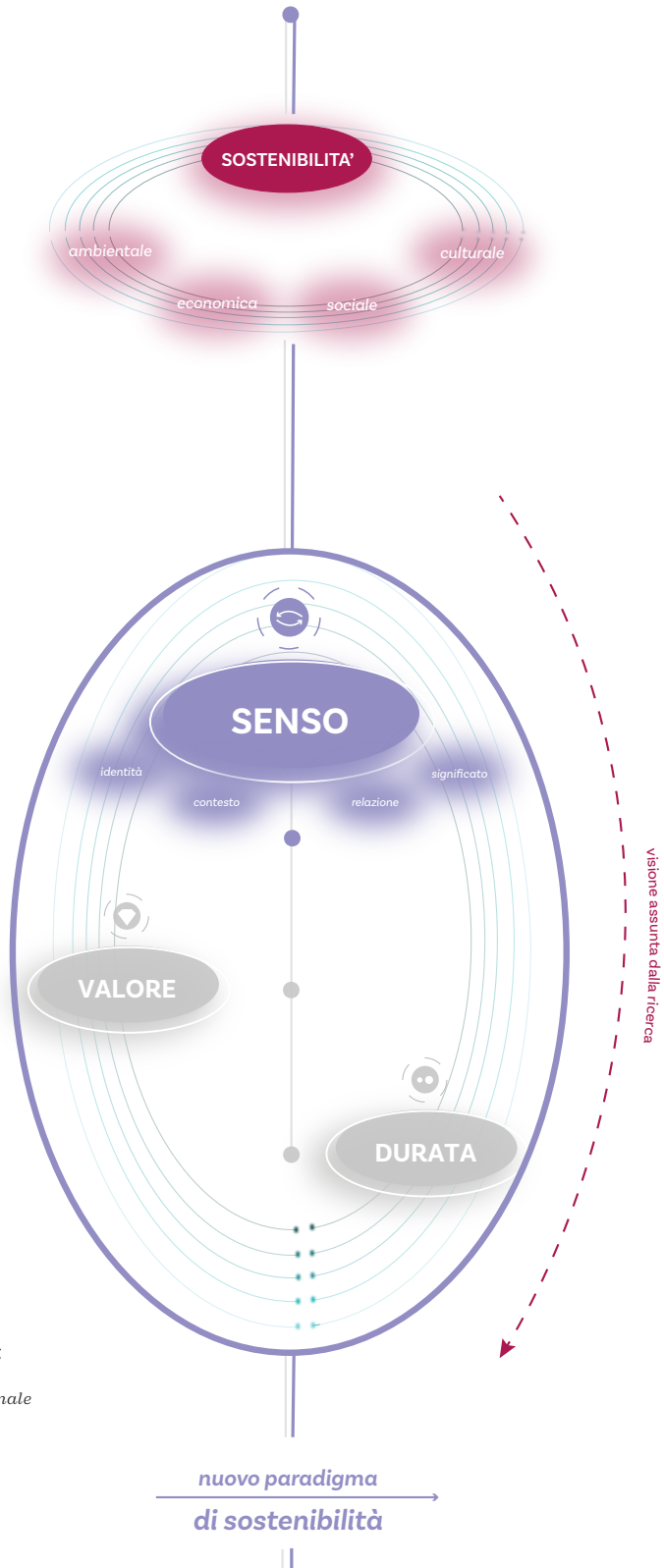


Fig. 74. Definizione di sostenibilità
Rielaborazione originale
Piera Losciale.

spostando il focus verso una *linea di valorizzazione*, individuata da quelli che sono i *significati culturali degli oggetti*, avanzando possibili modelli di progettazione sostenibile. In questa nuova visione si prova a *dotare anche il progetto del prodotto di una dimensione di relazione socioculturale* legata *all'interpretazione, da parte degli utenti finali, di un valore semantico,* che vada oltre quello economico e tecnologico, individuato nei contesti di riferimento produttivi. Si concretizza il paradigma del *Semantic Value Driven Design Approach.*

- *Il senso come volano per la durabilità*

La sfida incessante del contesto odierno verso la sperimentazione e lo sviluppo di nuovi metodi e processi di progettazione sostenibile è assunta dalla ricerca dottorale in maniera originale, definendo un *paradigma che supera le più comuni logiche tecnico-prestazionali degli artefatti* proponendo un peculiare *ruolo assunto dal design* nella costruzione di *relazioni profonde e durevoli tra gli artefatti e le persone.*

Una *doppia anima* contraddistingue storicamente il *design*: da un lato inteso come *disciplina concreta*, focalizzata su una *dimensione tecnica* dello sviluppo del prodotto industriale; dall'altro come *disciplina creativa*, focalizzata «sull'invenzione di nuove forme, modi d'uso e significati, abituata ad avere a che fare con l'immaterialità dei bisogni e dei desideri, con il valore intangibile dei prodotti» (Celaschi, 2008). Ogni oggetto, comunemente inteso in quanto artefatto non accidentale, è il risultato di un *processo intenzionale* che coinvolge progettazione, riflessione e azione consapevole e nasce dalla necessità di *soddisfare un bisogno funzionale*, ma anche dal *desiderio di espressione e narrazione*. Ciascun manufatto, indipendentemente dalla sua natura, possiede una *finalità d'uso*: anche elementi apparentemente privi di funzione pratica, come un soprammobile o un centrino, assolvono a un *ruolo simbolico, decorativo o mnemonico*. Se da un lato la funzione di un oggetto si colloca nella dimensione tecnica e razionale (prestazione, qualità d'uso, ergonomia), la sua *forma appartiene al dominio dell'espressione sensibile e culturale (espressione, linguaggio, narrazione).*

> *«Se quindi alla funzione è attribuito il compito di connotare il prodotto nei valori progressivi dell'attualità tecnica, della funzionalità e dell'efficienza, alla forma è attribuito quello di esprimere, rappresentare e comunicare tale attualità, consolidando il rapporto tra forma, utilità e modernità» (Trabucco, 2015).*

La *creazione di un'innovazione guidata dal design* spinge oggi l'evoluzione della disciplina verso la *definizione di una cultura di progetto*, ovvero un'area dai confini sfumati, in cui la *produzione di significati e la capacità di cristallizzare forme, funzioni e interfacce che ne permettano la comprensione e la fruizione da parte dell'utente, consentono l'immissione sul mercato di prodotti e servizi portatori di valore.* Essa diviene una lente interpretativa attraverso cui cogliere, esperire e trasformare la realtà, capace di strutturare *connessioni valoriali,* di *evocare cose, persone, contesti, e di rappresentare qualcosa*, partecipando attivamente alla costruzione di un futuro in cui il *senso del progetto si ridefinisce continuamente* nell'interazione tra individuo, cultura e società.

La volontà di assumere il *design in quanto disciplina dagli ampi orizzonti*, che *incorpora dimensioni valoriali e culturali nel progetto del prodotto* richiama la necessità di un *approccio trandisciplinare e progettuale*. Se l'obiettivo del design, da sempre, è stato quello di *creare "artefatti"* ossia oggetti progettati strategicamente al fine di rispondere ad esigenze che la natura impone all'essere umano, in cui per *artefatto* si intende «fatto con arte, fatto ad arte' dove arte significa 'attività umana regolata da accorgimenti tecnici e fondata sullo studio e sull'esperienza» (Bassi, 2013, p. 53), la *ricerca integra significati semantici e socioculturali,* che *legano le persone agli oggetti e al contesto* in cui questi si inseriscono, con l'obiettivo di *generare valore* attraverso un «mutuo scambio», direbbe Bodei (2009), *profondo e durevole*. Si assume la consapevolezza che gli oggetti, così come sostenuto dalle discipline umanistiche che si occupano dello studio dei processi alla base della «produzione e comprensione del senso» (Pozzato, 2013) basandosi sull'assioma comunicativo che ogni persona, artefatto,

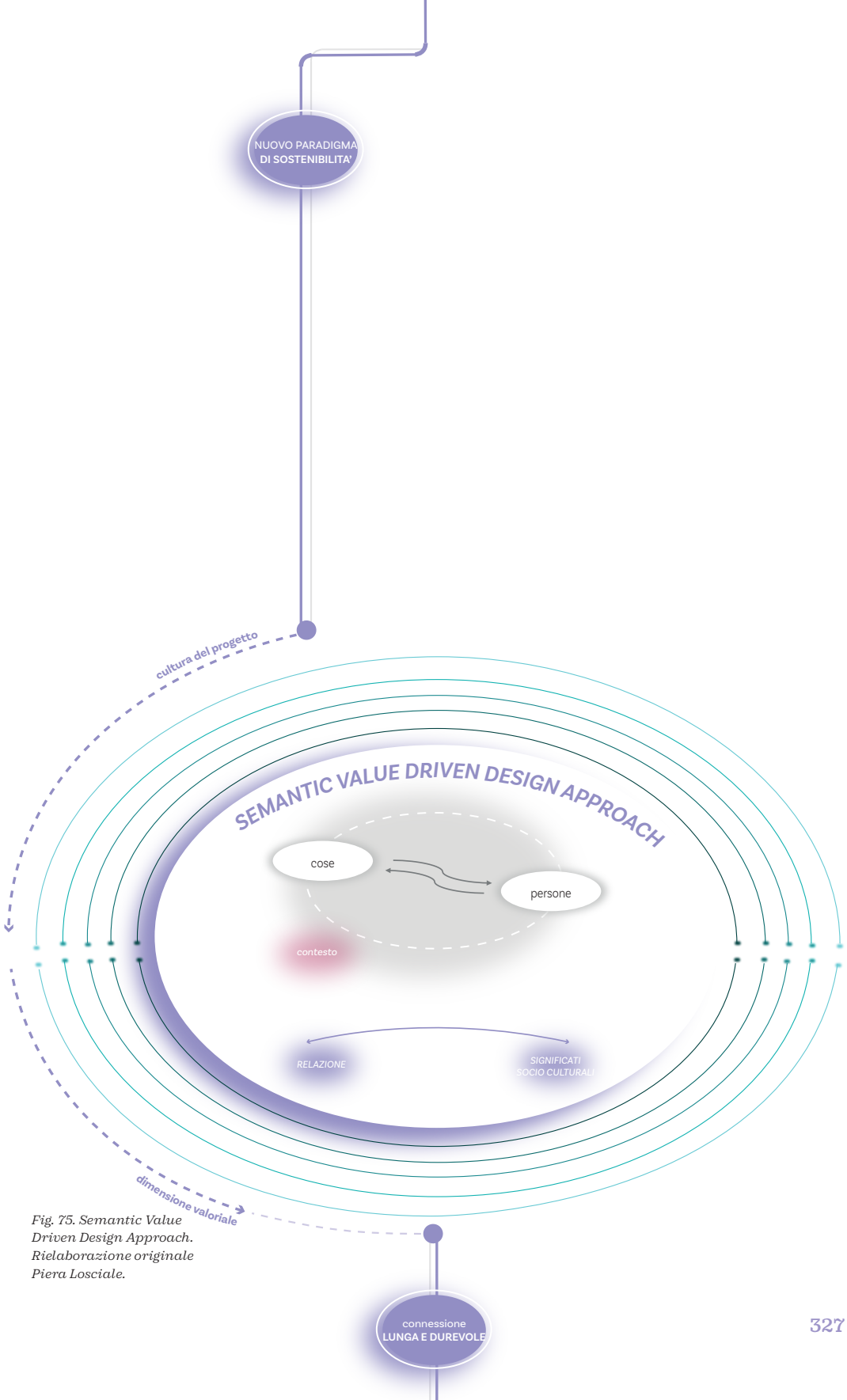


Fig. 75. Semantic Value Driven Design Approach. Rielaborazione originale Piera Losciale.

elemento comunica *qualcosa di sé al mondo*, «implicandone una interpretazione» (Volli, 2011), non siano semplici entità materiali, ma *attori dinamici* che interagiscono con le *esperienze, i valori e le culture degli utenti*, contribuendo alla loro definizione identitaria e sociale.

Il *Semantic Value Driven Design Approach* (Fig. 75) considera nella cultura del progetto la *dimensione valoriale* della r*elazione tra cose, persone e contesto fatta di significati semantici socioculturali che li connette lungamente in una prospettiva sostenibile.* Per tale approccio, il *design*, comprese le relazioni passate e presenti, tra l'essere umano ed il mondo circostante, *conferisce agli oggetti*, non solo forma esteriore e funzionalità, quindi *un valore estetico e d'uso*, come la concezione comune del design porterebbe a credere, ma soprattutto una *dimensione più intima e profonda: il senso*, incrociando così la *cultura materiale alla dimensione dei significati* che il prodotto assume rispetto alla *cultura dell'utente, ai suoi valori, alla realtà che vive*. L'acquisizione tramite l'esperienza di nuovi significati e sensi, alla cui creazione contribuiscono i *contesti sociali e culturali* nell'ambito dei quali l'esperienza è vissuta, rappresenta un *vettore di valore aggiunto del prodotto*. Un'attribuzione di *senso*, mai definita e definibile in maniera assoluta, ma rinegoziata in base ai *contesti culturali* in cui ci si trova, *può agire sul motivo di utilizzo, affettivo, simbolico, funzionale*, sulla «reason why» (Rindova et al., 2011; Verganti, 2002), ma soprattutto sulla *durata* di utilizzo. Gli oggetti posseggono dunque una *durata culturale*, intesa non come resistenza fisica, ma come c*apacità di mantenere valore, rilevanza, significato nel tempo*. In tal senso, in opposizione alle logiche dell'obsolescenza programmata e dell'iperconsumo (Latour, 1993; Manzini, 1994), l'approccio *supera la visione della sostenibilità verso l'ecocompatibilità*, estendendosi alla *costruzione di relazioni*. Il prodotto è concepito non come un elemento isolato, ma come parte di un *sistema culturale*, di una catena culturale del valore, in cui il senso si genera attraverso il dialogo con progettisti, produttori e utenti.

Il *valore* dell'artefatto, non più determinato esclusivamente dalle sue

prestazioni, dalla sua capacità di rispondere ad un bisogno immediato o dal suo costo (Fig. 76a), ma è costruito attraverso una *rete di sensi e significati* che «il prodotto assume nel contesto in cui è inserito» (Bodei, 2009; La Cecla, 2013), avendo la straordinaria capacità dinamica di *comunicare e negoziare significati, evocare emozioni e attivare processi culturali.* Tale prospettiva si tiene in stretta connessione le teorie della semiotica e della sociologia degli oggetti, che assumono «il design in quanto artefice della produzione di senso e di mediazione simbolica» (Baudrillard, 1972; Eco, 1968): gli *artefatti* materiali non sono meri strumenti funzionali, ma elementi di un *linguaggio* attraverso cui le persone costruiscono e comunicano la propria *identità* (Appadurai, 2021; Bourdieu, 1983). Sono le *narrazioni* generate dai prodotti insieme ai loro processi di «(ri)-significazione» (Miller, 2008) che, intrecciando le dinamiche di appartenenza culturale, *definiscono e strutturano il valore*. Esso non è mai «neutrale» (Hall, 1997), ma si inserisce in un *sistema di significati* che *definisce il senso dell'artefatto in relazione al sé* e al

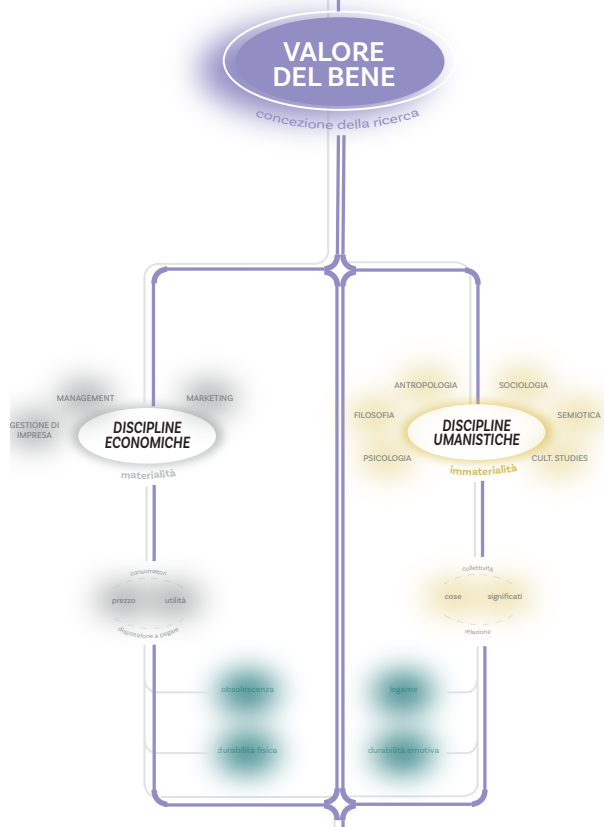


Fig. 76a. Attribuzione del valore. Economia e Scienze Sociali. Rielaborazione originale di Piera Losciale.

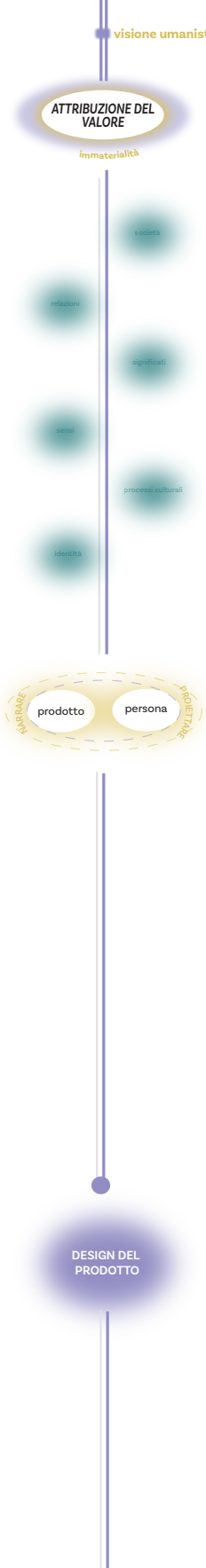


Fig. 76b: Attribuzione del valore semantico. Rielaborazione originale di Piera Losciale.

rapporto con gli altri.

L'oggetto in sé non ha un'importanza intrinseca ma *acquisisce valore per i significati che il soggetto vi proietta* al momento del suo possesso e utilizzo in società. Indipendentemente dal contenuto semantico di tale valore, esso *raramente deriva da una qualità oggettiva* dell'elemento ricercato; piuttosto, rappresenta un *valore per il soggetto stesso*, contribuendo alla sua realizzazione e definizione identificativa. Le persone e le cose, in modi diversi ma sempre complementari, «agiscono insieme nel sociale, contribuendo a costituirlo e trasformarlo» (Latour, 1993). Nulla di *oggettivo*, nel senso empirista o positivista del termine, caratterizza l'oggetto: al contrario, rivendica una «natura intrinsecamente intersoggettiva» (Semprini, 1999). In altre parole, l'oggetto si costituisce e si definisce completamente solo all'interno di una *relazione* autentica che non è semplicemente meccanica, ma *costitutiva, condivisa e cooperativa*, sebbene «non necessariamente consensuale» (Semprini, 1999). Nessun oggetto potrebbe assumere un significato se

non inserito in un contesto situazionale, in una *relazione intersoggettiva* che lo vede, in varia misura, come protagonista.

Sono dunque da considerare le situazioni narrative specifiche degli artefatti, dove è il *soggetto a proiettare i suoi valori in essi,* così come, allo stesso tempo, *sono gli oggetti stessi a presupporre determinate forme di soggettività* con cui il soggetto può (o vuole, o deve) entrare in relazione. Per *progettare* un oggetto è quindi necessario *analizzare le relazioni che esso intrattiene con il soggetto*, inteso come *essere sociale*: quando un oggetto svolge frequentemente ruoli narrativi tipici di un soggetto, assolvendo funzioni pratiche e assumendo significati condivisi, significa che questo oggetto fa parte integrante della società. Difatti «sono gli oggetti, così come i soggetti, a comporla e a definirla (Marrone, 1994)» (Fig. 76b).

Anticipare, *durante la progettazione, quale valorizzazione e attribuzione di significato avverrà* per il prodotto implica una *visione ampia e complessa.* Non esiste da un lato la progettazione dell'oggetto (che segue criteri funzionali/prestazionali e formali) e dall'altro il conferimento di senso (che segue criteri sociali): la *progettazione e produzione materiale dell'oggetto è già di per sé un atto che genera significati.* Per questa ragione, se le *discipline sociali propongono la base teorico-critica* strutturata sulla lettura degli oggetti e delle relazioni nel sociale, il *design*, avendo il peculiare carattere progettuale contribuisce a creare, sostenere e modificare valori e *assume* lo straordinario compito di *dedicarsi al momento in cui la forma dell'artefatto, forte delle sue prestazioni, diventi un significante, veicolo di un valore riconosciuto e riconoscibile in un contesto culturale* (Fig. 77). Non produce solo «pezzi di conoscenza» (Trabucco, 2015), ma li *formalizza in contenuti trasmissibili*, essenza della quotidianità (Ambasz, 1972), con *strutture di senso* capaci di interpretare e *dare forma alla contemporaneità*.

Il *design dipende quindi da una semiosi*, direbbe Floch (1990), ovvero dalla creazione di una *relazione* reciproca tra la *forma dell'espressione e quella del contenuto* degli oggetti. È la logica del design a sostanziarsi delle

correlazioni tra il *linguaggio, la tecnica e il contenuto assiologico* dei prodotti: non più solo artefatti al contempo utili e belli, funzionali e piacevoli, comodi e gradevoli, ma *dotati di senso*. La pratica di progettazione, in quest'ottica, diventa un *processo di costruzione di significati condivisi*, in grado di conferire agli oggetti una *dimensione relazionale e narrativa* che li renda parte integrante della vita delle persone e delle *comunità* di riferimento: il *valore semantico* degli oggetti *si costruisce attraverso un intreccio di pratiche d'uso, narrazioni e significati simbolici che evolvono nel tempo.* Poiché «ogni artefatto è portatore di un sistema di segni che lo colloca in una rete di interpretazioni soggettive e collettive» (Barthes, 1966), il f*are progettuale è un atto di produzione culturale* che modella l'esperienza degli utenti incidendo sulle *pratiche sociali* condivise. L'*attribuzione di senso* agli artefatti in fase di progettazione delinea una prospettiva basata *sull'interpretazione culturale, da parte del designer, dei valori e dei codici simbolici di una determinata comunità per*

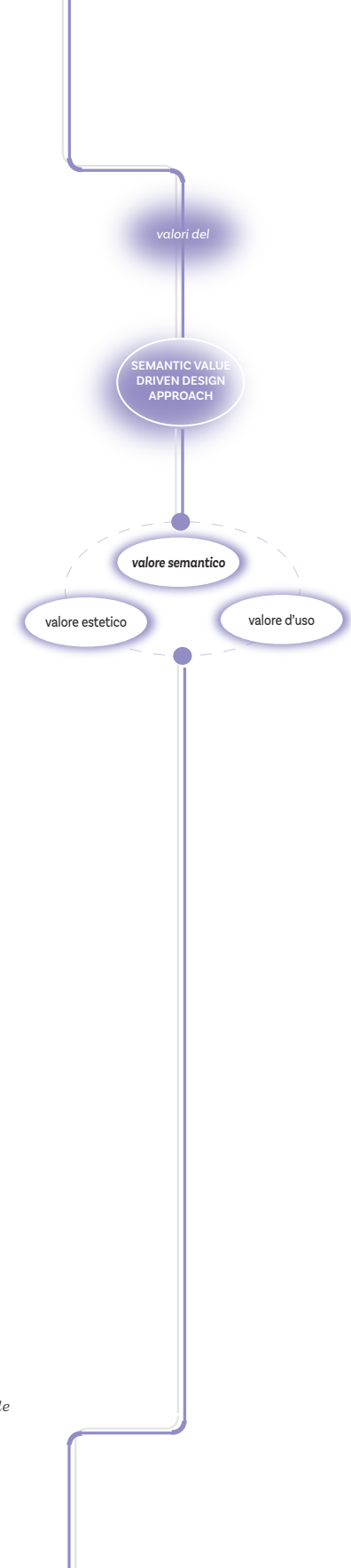


Fig. 77. I valori del Semantic Value Driven Design Approach. Rielaborazione originale di Piera Losciale.

consentire ai prodotti di risuonare profondamente con l'utente, e sulla co-creazione di significati che non sono imposti al prodotto unilateralmente dal progettista ma emergono dal *dialogo continuo* con la società. In questa logica, il *designer si allontana dall'essere* «problem solver» (Simon, 1969) o «problem finder» (Rittel & Weber, 1973; Cross, 2006), ma diviene un *interprete culturale* capace di orientare la percezione e l'interazione con gli artefatti in modi nuovi e significativi «bucando il rumore semantico» (Eco, 1979) che ci avvolge, cercando di anticipare, di generare o rendere intellegibili *nuovi stili di vita*.

Accanto ai diversi approcci di tipo tecnico-prestazionale, che focalizzano gli aspetti performativi dei prodotti, e comunicativo, che si concentrano sugli aspetti di marketing, la presente ricerca dottorale propone quindi il *concetto di sense-making come motore per la durabilità dei sistemi-prodotto.* In tale contesto, la *progettazione*, attraverso la catena culturale del bene, non si limita a strategie competitive, ma concepisce *i beni come oggetti di valore*, in quanto integrati nella *quotidianità* delle persone.

Da un lato, il superamento del funzionalismo empirico ha visto, tra gli anni Sessanta e Settanta, le teorie sociali, tra cui quelle di Barthes, Baudrillard ed Eco intrecciarsi con quelle di altri studiosi che, sia *nell'ambito delle scienze sociali che in quello del design*, hanno arricchito le *riflessioni teoriche con una lettura simbolica degli oggetti e dei loro usi.* Autori come Munari, De Fusco, Dorfles e Maldonado, hanno contribuito a *connettere la antinomia forma/funzione del design con la dimensione semantica e immateriale*, tuttavia, *negli anni successivi, questo dibattito sembra essersi affievolito,* soprattutto in Italia, dove *l'interesse dei designer per la semiotica è diminuito*, così come l'attenzione dei semiologi verso la produzione degli oggetti (Marrone, 2002).

Dall'altro, il *sense-making* è dagli anni Duemila parte integrante delle *teorie design-driven* che, da una prospettiva *manageriale*, introducono l'innovazione guidata dal design come una *risorsa strategica, una forza motrice per l'innovazione e la creazione di valore*, capace di innescare

processi di *differenziazione e trasformazione all'interno delle organizzazioni e delle società*. La *design-driven innovation* (Verganti, 2003; Rampino 2012) rappresenta un elemento centrale per le organizzazioni, in grado di guidare la creazione di nuovi prodotti attraverso la definizione di *nuove narrazioni e significati attorno a essi*. Questa capacità, assunta dal design, incide profondamente sulle modalità di consumo e fruizione dei prodotti, rendendo questo tipo di innovazione fondamentale per le *dinamiche competitive*, soprattutto in mercati saturi, dove le sole innovazioni tecniche non sono più sufficienti a differenziare i prodotti.

Rampino (2012) adotta una visione più complessa dell'innovazione design-driven, esplorando *come il design possa integrare vari aspetti del processo di innovazione* (estetico, funzionale e di significato), distinguendo il suo ruolo da quello dell'ingegneria e dell'economia per rendere consapevoli i designer delle proprie potenzialità e le aziende dell'importanza del contributo degli stessi. Il designer si configura come un mediatore, capace di navigare tra le esigenze funzionali, quelle simboliche ed estetiche, cercando di trovare un equilibrio tra questi aspetti per generare soluzioni che rispondano in modo ottimale alle *necessità e alle tendenze del mercato*. Invece Verganti (2002, 2003) si concentra quasi esclusivamente sull'innovazione del significato, sostenendo che i *cambiamenti più radicali e dirompenti* nel mercato avvengono quando le *aziende hanno la capacità di ridefinire il significato di un prodotto* per gli utenti in risposta a nuovi bisogni non strettamente performativi o tecnologici, offrendo esperienze nuove e significative. Infatti, oggi gli utenti attribuiscono un crescente valore ai prodotti non solo in base alle loro caratteristiche funzionali, ma anche in relazione al *valore immateriale veicolato dal loro linguaggio espressivo*, inteso come combinazione di segni quali forma, colore e materiali. Il designer assume il ruolo di visionario capace di anticipare e plasmare nuovi significati, spesso collaborando con interpreti esterni, operando una "ricerca di visione" piuttosto che una semplice "ricerca di mercato".

Nonostante una teorizzazione sia avvenuta solo negli ultimi anni da parte del mondo accademico, l'importante ruolo che il design ha assunto in relazione

alla *competitività aziendale* si evidenzia, almeno nel contesto italiano, sin dagli anni Sessanta. L'esperienza di Joe Colombo con l'azienda Kartell e la produzione della sedia *Universale* dimostra il *ruolo di un design mediatore tra industria e mercato*, che ha la capacità di riflettere una tensione verso il nuovo, tipica di una società sempre più immersa nella cultura del consumo e caratterizzata da una crescente saturazione di beni materiali. Il design si sposta dalla esclusiva espressione di sobria eleganza borghese o di sperimentazione intellettuale, verso uno «strumento di innovazione orientato a rispondere alle mutate esigenze del pubblico» (Trabucco, 2015). Difatti, gli esiti della collaborazione tra Colombo e Kartell hanno saputo sfruttare le potenzialità delle materie plastiche, elevandole da semplici surrogati economici dei materiali naturali a componenti caratterizzati da qualità estetiche e prestazioni tecniche distintive: Kartell non si stava limitando a lanciare un nuovo prodotto sul mercato, ma contribuiva a riformulare la percezione collettiva della modernità. Difatti, il costo maggiore della sedia *Universale* rispetto alle tradizionali sedie in legno e il paragone con la scena domestica occupata in maniera consistente da accessori in plastica che stavano modificando le abitudini abitative, evidenzia non una volontà di trasformazione immediata del mercato ma quella di *delineare un nuovo immaginario sociale* in cui il ruolo design diviene in grado di interpretare e soddisfare i bisogni: un *fattore strategico* determinante per le imprese italiane.

La *visione di un design dalla straordinaria capacità di generare nuove strutture di significato*, ovvero nuovi paradigmi interpretativi della contemporaneità, ma anche di *creare opportunità economiche per le imprese*, permette di innescare innovazioni dando vita ad artefatti, fisici o virtuali che siano, *destinati a comportamenti e scenari inediti*, proponendo letture innovative dell'esistente: crea *nuovi repertori semantici*. Il *design* emerge quindi a testimonianza di una *sintesi di intenzione e interpretazione*. Si tratta di *conferire significato*, qualcosa che dia nuova vita ai vecchi sentieri, a volte lastricati ma ancora scoperti: in una conversazione con il futuro, in un dialogo tra passato e presente,

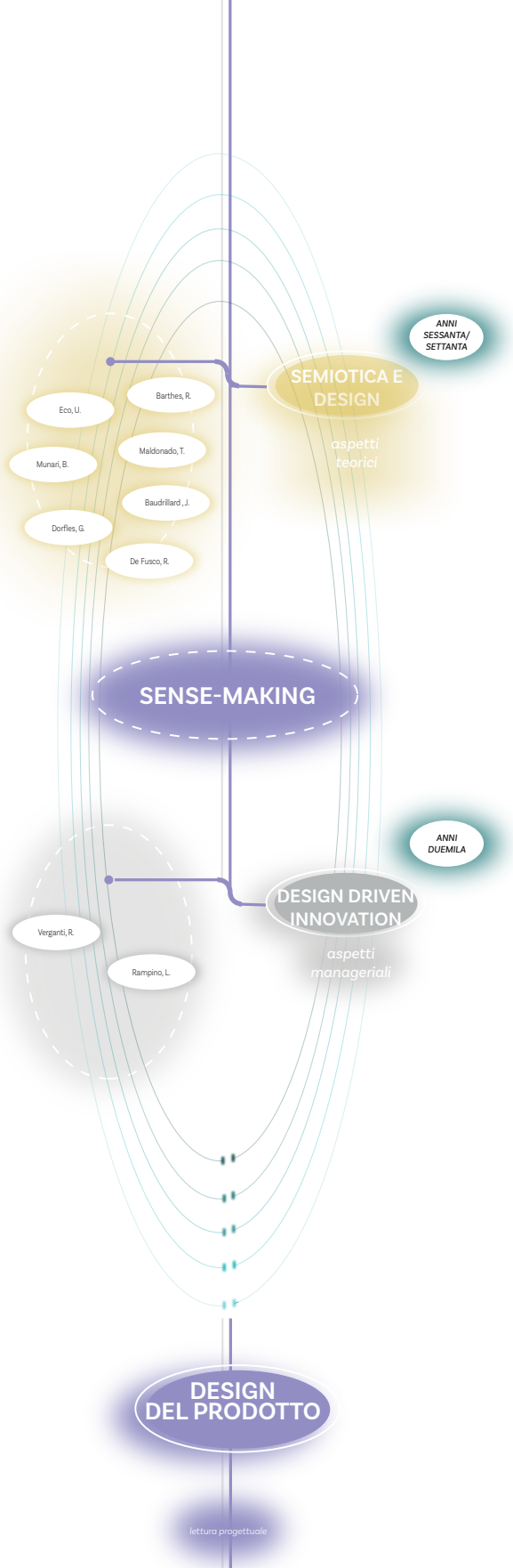


Fig. 78. Prospettive del sense-making. Rielaborazione originale Piera Losciale.

tradizione e innovazione, il *design è una danza delicata tra tangibile e intangibile, che racconta storie, evoca emozioni, e costruisce relazioni.* Il designer, progettista di significati, contribuisce a *ridefinire la cultura materiale* del mondo, operando in sinergia con la comunità nella costruzione di una relazione valoriale complessa e dinamica con gli oggetti. Questi ultimi si trasformano in *nodi di un sistema in continua evoluzione*, in cui progettista e società co-partecipano alla negoziazione e alla *creazione del senso delle cose*.

Attenta alle teorie già strutturate e tradizionali, *la ricerca fa emergere l'assenza concreta di una lettura "progettuale" delle possibili attribuzioni di senso negli artefatti, e ne propone una interpretazione.* Attraverso la combinazione di discipline come la *semiotica, antropologia e filosofia del design,* il *Semantic Value Driven Design Approach* sostiene una *creazione di valore attraverso l'attribuzione di significati, la costruzione di relazioni e la capacità di un oggetto di inserirsi in un tessuto culturale* più ampio, ripensando al ruolo della disciplina in chiave più etica, sostenibile e orientata al valore, verso *nuove prospettive per la progettazione di prodotti* che possano resistere alla prova del tempo, sia a livello materiale che culturale (Fig. 78).

- *Applicazione del paradigma: le tassonomie e il prodotto imbottito Made in Italy*

Si individua nell'*ambito del prodotto imbottito* la categoria oggettuale più idonea per *sperimentare il paradigma costruito* poiché rappresenta un sistema-prodotto che, storicamente, ha incarnato un *bene* caratterizzato da una *durata media relativamente lunga*. Difatti, rapportandolo a quelle che sono le caratteristiche del prodotto-merce, certamente il mobile imbottito ricade, almeno *fino ad una certa epoca*, in quella categoria di beni, come quella dell'automotive, dalla *lenta sostituzione*. Tale attestazione, a seguito dell'ampliamento del settore, si è evoluta in un *paradosso attuale*: l'idea cioè che il p*rodotto imbottito possa diventare un prodotto facilmente accessibile e sostituibile, dunque non "di valore"* (capitolo 3). Ciò può

ricondursi ad un *facile sviluppo delle aziende* nel settore manifatturiero, per una soglia di investimento iniziale contenuta e una larga *disponibilità di manodopera specializzata*; questo ha prodotto, come ricaduta sul mercato e sull'economia, un *affollamento*, con conseguente *offerta a basso costo* del bene finito e sul piano del prodotto una *mancata differenziazione* estetico-formale e una *ridotta qualità*, causa il basso costo sia delle *materie prime* che della *manodopera estera*. Ulteriore motivazione della scelta del prodotto imbottito risiede nella sua *appartenenza* a quella categoria di prodotti arricchiti dalla catena culturale del valore e che pertanto incorporano ed *esprimono culture specifiche, saperi, tradizioni del territorio di origine*, che si affermano grazie ad una *identità* e sono responsabili di *creare valore per l'utente* in termini *significato, esperienza, estetica, condivisione, partecipazione*. In particolare, sono proprio queste catene culturali del valore che svolgono un ruolo fondamentale per i *settori del Made in Italy (MII)*, i cui prodotti sono tradizionalmente associati ai concetti

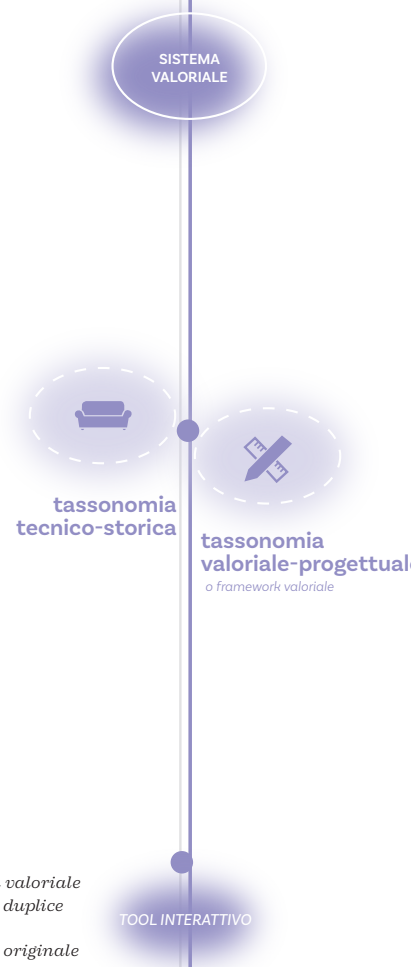


Fig. 79: Sistema valoriale composto dalla duplice tassonomia. Rielaborazione originale di Piera Losciale.

di qualità, autenticità, artigianato eccellente, elevate competenze produttive (Temperini et al., 2016), soprattutto nell'industria del mobile e della moda (Bettiol et al., 2022; Micelli, 2016; Rullani, 2019). Il vantaggio competitivo dei settori del Made in Italy è stato riconosciuto dalla letteratura nelle tradizioni produttive, nel know-how locale, nella prossimità sociale, nella conoscenza tacita, nella dimensione di piccola impresa, nell'innovazione radicale ed incrementale e nella flessibilità del processo produttivo (Becattini, 1998; Carbonara, 2002; Fortis, 1998; Quadrio Curzio & Fortis, 2000; Rullani, 2000): una classe specifica di catene del valore culturale che si riferisce ai *sistemi produttivi locali*, filiere localizzate in specifiche aree geografiche caratterizzate dal patrimonio culturale materiale e immateriale delle comunità tradizionali di pratica (Convenzione UNESCO, Patrimonio Culturale immateriale, 2003; Convenzione di Faro, Valore del Patrimonio Culturale per la Società, 2005).

Se nella letteratura *i prodotti imbottiti ben connotano i valori culturali del Made in Italy dal punto di vista economico e del management*, e quindi connessi strettamente a valori aziendali e storici, *la ricerca individua in essi* un ambito efficace per s*tudiare la costruzione di senso e di valori "aggiunti"* degli stessi e ciò che li ha resi *icone* e pertanto *durevoli* nel tempo. Così il prodotto imbottito MII simultaneamente *suggerisce e supporta il nuovo paradigma* di progettazione che parte dai valori che si sono attestati in una serie di prodotti riconosciuti e riconoscibili all'interno del Made in Italy in relazione a quelle che sono *le tendenze attuali all'uso e al consumo e ai sistemi di produzione* del prodotto stesso. Per tale paradigma si propone, in concreto, *un sistema valoriale di lettura, interpretazione e progettazione* (Fig. 79): uno strumento tassonomico di *riconoscimento e padronanza delle caratteristiche tecniche dei prodotti* che *accanto ad uno progettuale* mette a sistema la parte consolidata di *"requisiti e prestazioni" con varianti* che sfuggono ad una definizione tecnica ma che sono di *natura socioculturale.*

Pertanto, nell'ambito del prodotto imbottito, fondandosi su queste riflessioni, la *ricerca dottorale propone una duplice tassonomia* che poi si

concretizzerà in un *tool interattivo* (capit*olo 5) per l'individuazione di relazioni tra forma, approcci all'uso e senso.* La *prima tassonomia* (capitolo 4.2) mira alla *conoscenza* delle specifiche tecnico-formali di circa 100 prodotti imbottiti individuati opportunamente tra le icone del Made in Italy, evidenziando il valore del prodotto in relazione all'intera filiera e al contesto socioculturale di sviluppo. Ciascuna icona è stata schedata, sulla base di uno studio multi-fonte, e ricondotta in un database attraverso categorie definite e in riferimento da un lato al prodotto finito e dall'altro alle componenti del prodotto generando così un supporto per il design contemporaneo nella fruizione della complessità delle informazioni raccolte sia di carattere tecnico che storico. La *seconda* (capitolo 4.3), di carattere *progettuale*, mette a sistema il *valore estetico e d'uso*, già consolidati nelle pratiche del design, con il *valore del senso* che sfugge ad una definizione tecnica ma che assume natura socioculturale. Con la volontà di *interpretare i valori che vengono dalle discipline umanistiche per la progettazione*, assumendoli non come una mera narrazione speculativa ma in una *dimensione pratica-operativa*, la *ricerca svolge un'indagine ampia e transdisciplinare*, fruita attraverso un *sistema visuale* originale, che ha coinvolto *contributi da differenti discipline umanistiche*, giungendo a definire *categorie valoriali e determinanti* che specificano e definiscono *linee guida di riflessione analitico-progettuale con cui tali valori possono essere riconosciuti e tradotti nel progetto.*

4.2 La tassonomia tecnico-storica

L'innovazione di prodotti e processi in chiave circolare e sostenibile richiede di mettere in *analisi l'intera filiera* di beni e servizi intermedi alla produzione del prodotto finito (sub-fornitura di materie e materiali, sub-fornitura di processi produttivi, sub-fornitura di servizi), riconoscendo così anche il ruolo di quel know how storicamente consolidato nei territori, a supporto dell'innovazione di sistemi produttivi artigianali di alta qualità nel contesto degli standard digitali dell'industria e dei servizi contemporanei. In questa prospettiva, l*a ricerca assume un approccio transdisciplinare e progettuale*, in cui si delinea chiaramente il ruolo degli attori della filiera, definendo il contesto dell'innovazione di prodotto e di servizio *a partire dalla valorizzazione dei saperi* (definiti anche su base culturale) e delle *pratiche legate all'uso e al consumo dei beni, nonché dei processi produttivi.*

Comprendere il *valore del prodotto imbottito in relazione all'intera filiera* è conseguenza della *conoscenza del prodotto nelle sue specifiche tecnico-storico-formali* in relazione al contesto culturale di sviluppo. L'evoluzione del prodotto imbottito Made in Italy è ampiamente documentata nei libri di storia del design, che attestano il valore culturale dei prodotti in termini di innovazione tecnico-materica e di linguaggio. *L'attribuzione di valore alla filiera* necessita di uno studio approfondito volto a riconoscere i processi che supportano la *produzione in ogni parte* del manufatto finale.

L'assenza di una tassonomia del sistema prodotto imbottito italiano e la *relativa mancanza di letteratura omogenea di riferimento*, che si ritiene dovuta all'attestata *tendenza* tradizionale a considerare il prodotto

imbottito connesso strettamente *all'allestimento degli interni* e non come prodotto in sè, ha suggerito la *costruzione di una tassonomia originale* che tentasse di riportare il prodotto imbottito dal mondo dell'arredo verso il *mondo del prodotto*. Pertanto, si propone una tassonomia, un *database aperto, aggiornabile e consultabile a supporto della conoscenza per la creazione di nuovi prodotti e che valorizzi culturalmente tutte le componenti del sistema.* In questo senso, viene delineato il ruolo dei produttori e degli attori della filiera che storicamente hanno consolidato il fenomeno del Made in Italy. La tassonomia costituisce una base di supporto al design contemporaneo nella *fruizione della complessità delle informazioni* raccolte sia di carattere *tecnico che storico*, offrendo un sostegno alle strategie gestionali e manageriali.

La tassonomia, di circa *100 prodotti iconici Made in Italy,* ha previsto dunque l'analisi dettagliata delle caratteristiche dei prodotti imbottiti seguendo *criteri di selezione specifici e categorie di riferimento* utili sia per il *collazionamento ordinato dei dati reperiti da letteratura multi-fonte*, e sia per la successiva r*icostruzione critica delle proprietà* caratteristiche dei prodotti. La grande quantità dei dati raccolta e catalogata ha tuttavia rilevato la *difficoltà nell'essere fruita in informazioni* (Jacobson, 2000) utili agli scopi denunciati del sistema classificatorio, spingendo la ricerca verso *la progettazione di una forma visiva idonea: un tool infografico interattivo* (capitolo 5).

- *Costruzione della tassonomia tecnico-storica*

La *tassonomia è una classificazione* che evita una elencazione passiva e spesso superflua di elementi, li dispone organicamente, in base ad un preciso modello strutturato in categorie, evidenziando le varianti e le invarianti e rendendo così semplice la complessità; pertanto, si preordina una struttura che «composta dal minor numero possibile di categorie, contenga il maggior numero possibile di prodotti» (D'Auria & De Fusco, 1992).

A partire *dagli anni '80,* la letteratura scientifica ha sviluppato *modelli classificatori complessi applicati ai sistemi industriali*, influenzando i

processi di *standardizzazione normativa* e traducendo concetti astratti in criteri operativi per la definizione della dimensione fisica dei prodotti, contribuendo a una *maggiore sistematizzazione della produzione industriale*. La storia della *standardizzazione del prodotto industriale* costituisce un elemento centrale per comprendere l'evoluzione di tali modelli, caratterizzati da specificità proprie del contesto italiano e successivamente diffusi a livello internazionale, in particolare negli Stati Uniti. In Italia, la normalizzazione degli elementi produttivi affonda dunque le radici in una *tradizione consolidata*, rappresentando un processo culturale strutturato e in continua evoluzione.

Attualmente, il principale tentativo di *classificazione sistematica nel prodotto industriale* è rappresentato dagli s*tandard normativi (ISO, UNI, etc)*, i quali adottano una logica strutturale fondata su componenti, materiali e processi produttivi. Tuttavia, tali sistemi, pur fornendo un riferimento metodologico, presentano *un grado di accessibilità e funzionalità progettuale ridotto* per progettisti, produttori e studiosi, limitandosi spesso a una mera *elencazione descrittiva* di elementi *senza restituire una visione relazionale* tra le diverse categorie di dati. Per superare tali criticità, è necessario sviluppare modelli che vadano oltre la semplice catalogazione, trasformandoli in *strumenti operativi utili alla conoscenza e progettazione*. Se tradizionalmente la *diffusione della conoscenza sul prodotto si è basata su strumenti come manuali*, enciclopedie tecniche e glossari specialistici, oltre ai sistemi di classificazione standardizzati e normativi, la *sfida della ricerca consiste nell'evoluzione verso strumenti interattivi digitali*, in grado di *supportare l'analisi e la gestione delle relazioni* tra le categorie di classificazione, migliorando l'accesso e la fruizione delle informazioni nel settore progettuale e produttivo.
In questa prospettiva, le *teorie dei sistemi* (Sevaldson, 2011) offrono un approccio più efficace all'analisi delle *interconnessioni tra le parti*, attraverso *strumenti* di rappresentazione e fruizione delle informazioni, come le *gigamap* (Sevaldson, 2015), capaci di individuare i livelli di significatività più elevati. La *tradizione del Made in Italy,* con la produzione di sistemi

industriali complessi come il *mobile imbottito*, si inserisce in questa prospettiva metodologica, trovando nelle teorie dei sistemi un riferimento utile per la strutturazione delle informazioni. Di particolare rilevanza è *l'attestazione, nel settore del prodotto imbottito, dell' assenza di un sistema classificatorio esaustivo* capace di considerare tutti gli elementi costitutivi del prodotto. *La costruzione di una tassonomia specifica per i prodotti imbottiti è un risultato maturato a posteriori*, con l'obiettivo di attribuire una *nomenclatura univoca e caratteristiche riconoscibili trasversalmente ai diversi modelli:* essa contribuisce ad una *normalizzazione della nomenclatura tecnica della componentistica* dei prodotti imbottiti, attualmente non esistente, favorendo la *progettazione così come la comunicazione tra i vari attori della filiera.* Sebbene non sia ancora stata raggiunta una codifica dettagliata delle prestazioni tecniche, il *sistema risulta implementabile* e costituisce una *base per una futura strutturazione normativa più articolata.*

In questo capitolo si riportano sistematicamente la metodologia e i criteri di costruzione della tassonomia originale del prodotto imbottito Made in Italy, insieme agli esiti della stessa.

Obiettivi, metodologia e criteri

La *progettazione dell'originale tassonomia dei prodotti imbottiti Made in Italy* è scaturita dalla necessità di *conoscere in modo dettagliato le caratteristiche del sistema-prodotto*, che si ritrovano non solo nel prodotto finito ma in tutti gli elementi del sistema. Questo approccio sposa la visione della *distribuzione e creazione del valore*, definito anche su base *culturale*, in *tutte le fasi della filiera* (Porter, 1998; Di Roma et al., in press) caratterizzate a loro volta da molteplici produttori e attori che con il loro *saper fare*, con specifici processi produttivi e servizi, hanno contraddistinto il contesto territoriale di riferimento e costituito il Made in Italy.

La *metodologia* per la costruzione della tassonomia originale del prodotto imbottito Made in Italy può essere brevemente riassunta in *nove passaggi* (Fig. 80), successivamente descritti nel dettaglio.

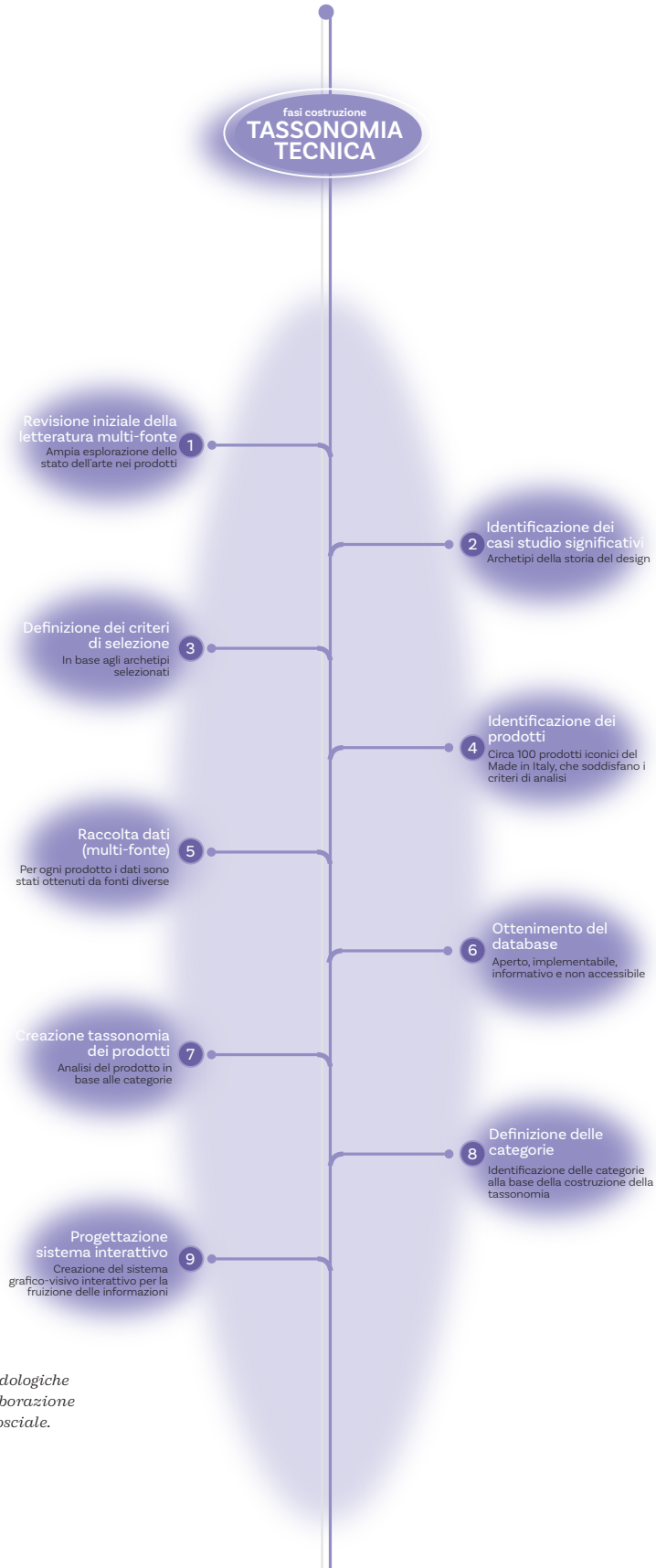


Fig. 80. Fasi metodologiche tassonomiaRielaborazione originale Piera Losciale.

La ricerca si è inizialmente concentrata su quei *casi studio della storia del design* (*Chester* di Frau del 1912, *Serie LC2* di Le Corbusier del 1928, *Barcelona* di Mies van der Rohe del 1929) che, allo stato dell'arte, si definiscono come *archetipi* di riferimento dell'international style, destinati a *fondare la cultura del design del prodotto imbottito* di riferimento per i maestri del Made in Italy.

Per essi si sono definiti i due *criteri di rilevanza*:

- Rilevanza 1: storico-critico
  Si tiene conto della "fortuna critica", delle citazioni in studi storico sistematizzati e di riconosciuto valore nazionale e internazionale, dell'impatto nel dibattito culturale e disciplinare, della notorietà e rilevanza del suo progettista/i e della rispettiva azienda produttrice;

- Rilevanza 2: tecnologica
  Si tiene conto del grado di modernizzazione nello sviluppo tecnologico, materico e industriale del prodotto, relativamente al momento storico cui appartiene.

A partire dai primi criteri emersi dall'analisi dei modelli storici (rilevanza 1 e 2) s*i sono individuati circa 100 prodotti*, icone del Made in Italy, rispondenti ai criteri d'analisi. *Ogni prodotto è stato analizzato* attraverso la consultazione di *fonti molto diverse*, facendo riferimento da un lato al *prodotto finito*, dall'altro affrontando le *componenti* del prodotto.



Fig. 81. Layout schedatura fonti. Rielaborazione originale Piera Losciale.

La *revisione di letteratura multi-fonte* ha incluso: articoli accademici, riviste specializzate, cataloghi commerciali, disegni d'archivio aziendali, monografie relative ad autori e aziende produttrici, atlanti e manuali di storia del design, campagne pubblicitarie, schede di montaggio e manutenzione. Si mostra il *layout di schedatura* utilizzato per la registrazione della letteratura analizzata (Fig. 81), dove le celle vuote illustrano la possibilità del sistema di essere implementato al fine di renderlo più completo laddove necessario.

Di seguito in Fig. 82 è mostrato una parte del database delle fonti a dimostrazione dell'eterogeneità dei dati.

Ciascuna analisi ha prodotto *numerosi dati* e contenuti, sintetizzati e resi ricercabili attraverso un *sistema classificatorio tabellare* oggettivo e rigoroso. Durante la fase di raccolta dati, l'operato si è rivolto all'indagine dell'apparato costruttivo appartenente a ciascun prodotto imbottito scelto: questo è stato in talune volte *ricostruito fedelmente dalle fonti*, in altre *ipotizzato*, soprattutto per quanto concerne la struttura interna non avendo a disposizione letteratura dalla quale reperire informazioni dettagliate.

Successivamente sono state individuate le *categorie utili* ad una iniziale costruzione della tassonomia:

- Riconoscibilità del modello: nome commerciale del prodotto, nome del progettista/i, nome della prima azienda produttrice, anno di progettazione



Fig. 82. Database di letteratura multi-fonte.

per collocare il prodotto nella storia del design.

- Caratteristiche tecnico-produttivo: tipologia e materiale del sistema strutturale (apparato che permette di scaricare il peso a terra); tipo e materiale del sistema di tenuta (insieme di elementi che sostengono e connettono le parti del mobile imbottito); tipo e materiale del sistema di allestimento (elementi che andranno a costituire la base per il comfort).
- Aspetti di innovazione del linguaggio: categorie di definizione formale, interpretata in coerenza con i principi della teoria del design, e funzionale del prodotto, anche attraverso l'individuazione della meccanica interna degli imbottiti (accessori funzionali a movimentazioni del prodotto o di parti di esso);

Nel *sistema strutturale* viene indicata la presenza o meno di *struttura* e, nel caso in cui essa fosse presente è specificato se è a vista o meno. Per entrambi i casi sono distinte *tre tipologie* di struttura, ovvero fusto (scheletro del divano, costituito da elementi lineari attorno, al quale vengono agganciati gli altri componenti), telaio (fusto composto da elementi lineari e non) e scocca (composta solitamente da una parte modellata in diversi materiali come plastica, legno etc) affiancando i relativi materiali. Nel *sistema di tenuta*, invece, sono stati inseriti i diversi elementi (tra questi: velcro, corda, cerniera, ganci, perni, etc), non sempre tutti presenti, che s*ostengono e connettono ciascuna parte del prodotto imbottito*: *schienale-seduta* (sistema tenuta schienale), *braccioli-seduta* (sistema tenuta braccioli), *seduta-piedi* (sistema tenuta seduta). Infine, nel *sistema di allestimento* è stato necessario distinguere *molleggio, imbottitura e rivestimento*, indicandone anche i materiali; in particolare, nel molleggio sono specificati gli elementi che lo costituiscono (per esempio: molla, reti, tiranti, tela elastica, etc). I dati relativi alla funzione sono stati organizzati sotto la voce denominata *meccanica di movimento*, descrivendone le tipologie di meccanismi eventualmente presenti. L'analisi approfondita sui prodotti imbottiti ha permesso di interpretare aspetti che riguardano la *forma*, organica, geometrica e ibrida e il modello, angolare lineare, modulare, componibile.

Di seguito si mostrano le fasi di *strutturazione delle tabelle*: la prima fase è descritta nella tabella in Fig. 83 e prevede le *macro-categorie*, la *seconda fase e la terza fase* sono state descritte nelle tabelle in Fig. 84 e in Fig. 85 e prevedono una suddivisione più dettagliata in *sotto-categorie*.

Il *sistema classificatorio* derivato dallo studio dei modelli esaminati è stato successivamente adottato come *metodo di analisi del prodotto imbottito* e applicato alla selezione dei circa *cento prodotti iconici del Made in Italy* degli *ultimi 70 anni*, definendo così un'originale tassonomia dei prodotti.

I *dati* sono stati *raccolti prima in schede*, una per ciascun prodotto (Fig. 86), e successivamente in un *database*, aperto e implementabile, composto da testi informativi relativi ai parametri selezionati (riportato interamente in Appendice B). La *condensazione delle informazioni* ha consentito di offrire una *visione di insieme*; tuttavia, *non facilmente accessibile e leggibile* come è visibile nella seguente Fig. 87.

Per *facilitare la fruizione* dei contenuti, un primo tentativo è stato quello di applicare un *sistema di filtri* attribuiti alle categorie che consentisse la ricerca e la navigazione per cluster, traducendo così i dati in informazioni.

Ad esempio della ricerca svolta, tra i prodotti iconici presi in esame, si sceglie di riportare il *caso studio della poltrona Sanluca*, le cui fonti utilizzate sono mostrate in Fig. 87 e i risultati, in forma tabellare, in Figura 88, mentre sottoforma di schedatura in Fig. 89. Il sistema strutturale è composto dalla presenza di una scocca (struttura rigida con funzione portante costituita da una o più parti ampie e modellate) metallica e lignea non a vista. Il sistema di tenuta è invece caratterizzato da viti metalliche, sia a sostegno dello schienale, che dei braccioli, che della seduta. Il sistema di allestimento presenta cinghie elastiche per il molleggio, l'imbottitura è in poliuretano e il rivestimento è in pelle, velluto o tessuto in lana. Infine, non sono presenti meccaniche di movimento e Ia forma è definita organica, perché affine ai principi della natura.

La *tassonomia*, arricchendo lo spazio di progettazione a supporto della

Riconoscibilità del modello	*Caratteristiche tecnico-produttivo*	*Aspetti innovazione del linguaggio*

Riconoscibilità del modello				*Caratteristiche tecnico-produttivo*			*Aspetti innovazione del linguaggio*	
Nome prodotto	Nome progettista	Nome azienda	Anno produzione	Sistema struttura	Sistema tenuta	Sistema allestimento	Forma	Meccanica di movimento

Riconoscibilità del modello				*Caratteristiche tecnico-produttivo*							*Aspetti innovazione del linguaggio*	
Nome prodotto	Nome progettista	Nome azienda	Anno produzione	Sistema struttura		Sistema tenuta			Sistema allestimento		Forma	Meccanica di movimento
				Tipo	A vista/ non	Schienale	Braccioli	Seduta	Molleggio	Imbottitura	Rivestimento	

Fig. 83;84;85. Prima, Seconda e Terza fase di strutturazione delle categorie. Rielaborazione originale Piera Losciale.

Prodotto
nome commerciale del prodotto

Progettista/i
nome dei progettista/i

Azienda
nome della prima azienda produttrice

Anno
anno di progettazione

foto del prodotto

Le Bambole

Mario Bellini

B&B Italia

1972



Sistema strutturale
apparato che permette di scaricare il peso a terra
Tipologia e materiale
A vista/non a vista

Sistema di tenuta
insieme di elementi che connettono le parti del mobile imbottito
Sistema tenuta schienale (tipologia e materiale)
sistema di aggancio tra schienale-seduta
Sistema tenuta braccioli (tipologia e materiale)
sistema di aggancio tra braccioli-seduta
Sistema tenuta seduta (tipologia e materiale)
sistema di aggancio tra seduta-piedi

Sistema di allestimento
insieme di elementi che andranno a costituire la base per il comfort
Sistema allestimento molleggio (tipologia e materiale)
supporto elastico sul quale appoggia l'imbottitura
Sistema allestimento imbottitura (tipologia e materiale)
imbottitura
Sistema allestimento rivestimento (tipologia e materiale)
materiale a vista con cui è ricoperto il prodotto

Aspetti formali/funzionali
definizione formale e funzionale del prodotto
Forma
interpretazione in coerenza con i principi della teoria del design
Meccanica di movimento
accezzori funzionali a movimentazioni del prodotto o di parti di esso

Sistema strutturale

Sistema strutturale con fusto metallico
Non a vista

Sistema di tenuta

Nessun sistema tenuta schienale

Nessun sistema tenuta braccioli

Nessun sistema tenuta seduta

Sistema di allestimento

Nessun sistema allestimento molleggio

Sistema allestimento imbottitura con poliuretano e fibra di poliestere
Sistema allestimento rivestimento con tessuto

Aspetti formali/funzionali

Forma organica

Nessuna meccanica di movimento

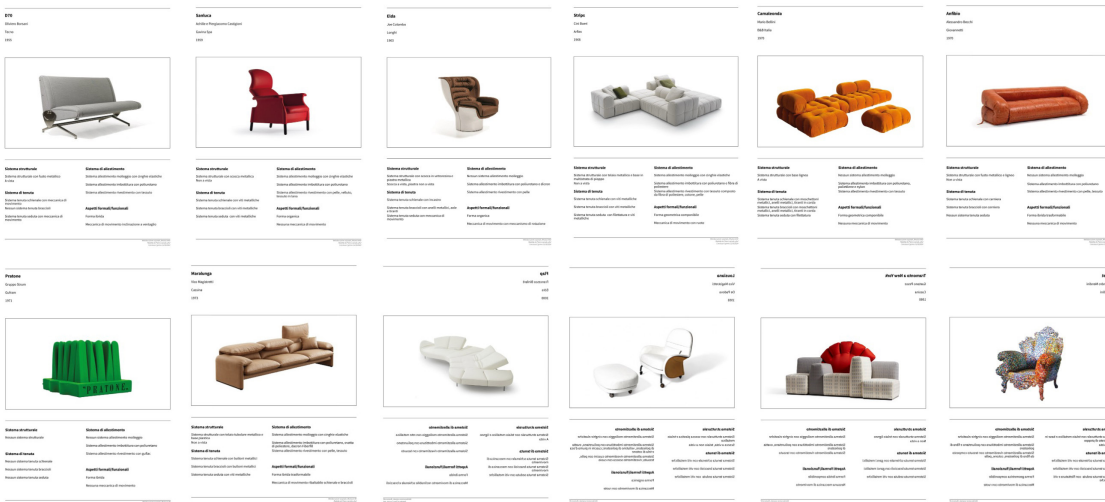


Fig. 86 (pagina accanto). Schedatura originale. Rielaborazione originale di Piera Losciale.

	riviste specializzate	monografia autore	atlanti e manuali	cataloghi comm.	campagne pubblic.	disegni di archivio	siti web	articoli scientifici
SANLUCA	- Domus 1001, Aprile 2016, p. 252-259 - Domus n. 878, febbraio 2005, p. 86 - Domus n. 726, aprile 1991, p. 182-283 - Domus n. 458, gennaio 1968, p. 108-109 - Domus n. 442, settembre 1966, p. 96-97 - Domus n. 440, luglio 1996, p. 82-83 - Domus n. 298, gennaio 1963, p. 8-9 - Domus n. 370, settembre 1970, p. 18-19	- Polano, S. (2018). Achille Castiglioni. Tutte le opere. Mondadori Electa. - Scodeller, D. (2019). Il design dei Castiglioni	Ricerca, Sperimentazione, Metodo. Corradini Edizioni.	- De Fusco, R. (2009). Storia del Design. Editori Laterza. - D'Amato, G. (2005). Storia del design. Bruno Mondadori. - Mondadori Electa. (1991). Storia del disegno industriale. Ediz. illustrata. 1919 - 1990, Il domaine del design. - Morteo, E. (2008). Grande atlante del design. dal 1850 ad oggi. Electa. - Zanella, F. (Eds.) (2023). Design! Oggetti, processi, esperienze. Electa. - Annicchiarico, S. & Branzi, A. (2019). Triennale. Serie e fuori serie. Mondadori Electa.	- Achille & Pier Giacomo Castiglioni Sanluca. Limited Edition 50+50 Max Huber by Poltrona Frau, ottobre 2018. - 100+10 Years of True Evolution Heritage, Projects and Visions by Poltrona, ottobre 2022	- Poltrona Frau (s.d.) Milano indossa Poltrona Frau per la Design Week 2023. https://www.poltronafrau.com/it/it/about/news-e-media/milan-product-placements-design-week-2023.html -poltronafrauchannel (2018, 2 ottobre). Sanluca Limited Edition. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HjUuTDXTQ0	- Schizzi originali. Fondazione achille castiglioni. https://www.fondazioneachillecastiglioni.it/progetto/poltrona-sanluca/ - Schizzi originali. (2018, dicembre). Interni. https://www.interninagazine.it/news/people/sanluca-limited-edition-2018/	- Sbandiu (s.d.) La poltrona Sanluca di Achille e Pier Giacomo Castiglioni. https://www.standiu.com/2017/03/27/la-poltrona-sanluca-di-achille-e-pier-giacomo-castiglioni/ - Poltrona Frau (s.d.) Sanluca	Poltrona. https://www.poltronafrau.com/it/it/prodotti/sanluca-armchair.html?pf_rivestimento=0000003310-0000002340#5326111.198581	- Dellapiana, E. & Siekiera, A. (2017). Il design italiano. L'italiano del design. Nuova corvina, 58, 78-89.

Riconoscibilità del modello				Caratteristiche tecnico-produttivo								Aspetti innovazione del linguaggio	
Nome prodotto	Nome progettista	Nome azienda	Anno produzione	Sistema struttura		Sistema tenuta			Sistema allestimento			Forma	Meccanica di movimento
				Tipo	A vista/ non	Schienale	Braccioli	Seduta	Molleggio	Imbottitura	Rivestimento		
Sanluca	**A.&P. Castiglioni**	**Gavina SPA**	**1959**	**Scocca metallica**	**Non a vista**	**Viti metal.**	**Viti metal.**	**Viti metal.**	**Cinghie elastiche**	**Poliuretano**	**Pelle/vellut o/lana**	**Organica**	**Nessuna**

Fig. 87; Fonti prodotto Sanluca.
Fig. 88; Caso studio poltrona Sanluca_forma tabellare.

conoscenza degli aspetti tecnici, produttivi, storici e formali, *sostiene il design* nella fruizione della *complessità delle informazioni* per una innovazione circolare e sostenibile del mobile imbottito. Le innumerevoli possibili relazioni, estrapolabili tramite filtri, forniscono riflessioni utili altrimenti difficilmente individuabili. Si offre un supporto alle strategie di marketing e manageriali orientate al Paese d'origine e generalizzabili ai contesti territoriali locali dei diversi prodotti "made in".

Elevando il metodo sistematico della ricerca, si vede l*a possibilità della sua applicazione nei settori* dell'arredamento in generale, della moda, ma anche in altri ambiti del design. Averlo come sistema di progettazione (con impatto economico) e catalogazione archivistica sarebbe essenziale per presentare il quadro di riferimento in esame, giustificandolo e collegandolo alle caratteristiche culturali e nazionali e ai percorsi evolutivi delle tendenze del design. Si sottolinea la possibilità di *implementare con ulteriori modelli e categorie la tassonomia*, coerentemente con il suo essere aperta, rendendola più ampia e dettagliata laddove necessario.



Fig. 89. Estratto database.

Sanluca

Achille e Piergiacomo Castiglioni

Gavina Spa

1959



Sistema strutturale

Sistema strutturale con scocca metallica
Non a vista

Sistema di tenuta

Sistema tenuta schienale con viti metalliche

Sistema tenuta braccioli con viti metalliche

Sistema tenuta seduta con viti metalliche

Sistema di allestimento

Sistema allestimento molleggio con cinghie elastiche

Sistema allestimento imbottitura con poliuretano

Sistema allestimento rivestimento con pelle, velluto, tessuto in lana

Aspetti formali/funzionali

Forma organica

Nessuna meccanica di movimento

Fig. . Caso studio poltrona Sanluca_schedatura. Rielaborazione originale di Piera Losciale.

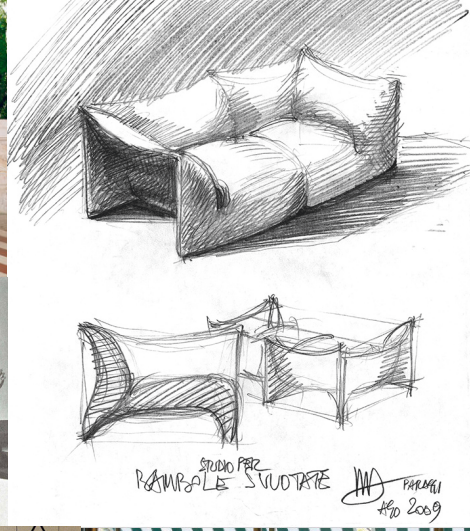
La *mancanza di semplice comparazione tra prodotti* all'interno del database, data dalla grande quantità di dati (Fig. 89), *è un limite che la ricerca ha superato tramite la succesiva progettazione del tool interattivo* (capitolo 5). Esso consente una semplice, completa ed intuitiva fruizione delle informazioni consentendo, una volta individuate le categorie di interesse, di evidenziare relazioni prima difficilmente identificabili.

- *Riflessioni originali a valle della tassonomia proposta*

Ripercorrendo la storia del design italiano, in particolare nel campo del mobile, *l'innovazione è sempre stata segnata dallo sviluppo tecnologico e materico*, imprevedibilmente anche nel settore del mobile imbottito, sebbene di matrice spiccatamente semi-artigianale, le *prassi produttive* hanno continuato a *tenere insieme aspetti e tecniche delle pratiche artigianali con quelle dei sistemi industriali.* Tale sviluppo è stato accompagnato da un'evoluzione dello spazio degli interni abitativi connesso alle dinamiche sociali. Decisivi per plasmare lo sviluppo del design del mobile imbottito in Italia sono risultati il *Chester di Renzo Frau e la Serie LC2 di Le Corbusier*. Il *Chester*, prodotto nel 1912 da Poltrona Frau, riprendendo quello inglese dell'epoca edoardiana, può essere considerato *il primo prodotto imbottito* che, nelle tecniche di allestimento e nella componentistica, *preannuncia il sistema imbottito moderno*. La rapida progressione nel tempo della *sperimentazione materica innova il settore*; si pensi all'affiancarsi dell'utilizzo del *tubolare metallico* alla tradizionale struttura lignea, ne è un esempio la *Serie LC2, all'utilizzo del gommapiuma nell'imbottitura*, grazie all'investimento di alcune grandi aziende come la Pirelli, e all'impiego del *metallo sagomato per il telaio* utilizzati da Marco Zanuso nella poltrona *Antropus*. Risalgono agli inizi degli anni Cinquanta i primi mobili imbottiti dotati di *meccanismi di movimentazion*e, come la poltrona *P40* di Osvaldo Borsani, dall'aspetto industriale e concettualmente derivante dal mondo automobilistico, ma frutto di una sapienza costruttiva ancora fortemente basata sulla manodopera specializzata. Se in questi casi le connessioni, giunti e tiranti divengono parti vive del progetto e pertanto mantenute a vista, nei decenni successivi, questa tendenza si inverte: le *parti*

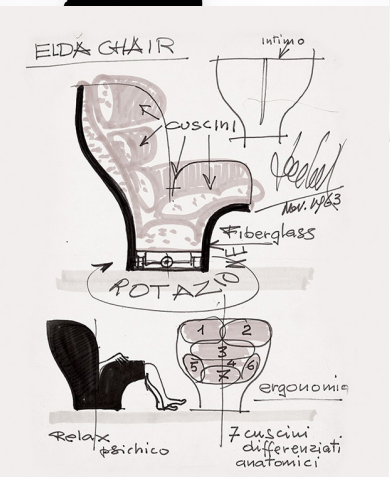

ph. Liu Song




STUDIO PER
BAMBOLE SVUOTATE
PARIGI
AGO 2009






ELDA CHAIR
intimo
cuscini
Nov. 1963
Fiberglass
ROTAZIONE
1
2
3
4
5
6
7
ergonomia
Relax psichico
7 cuscini differenziati anatomici


arflex




ELDA CHAIR





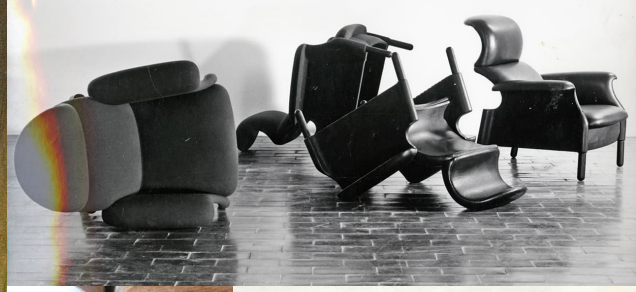



PRATONE

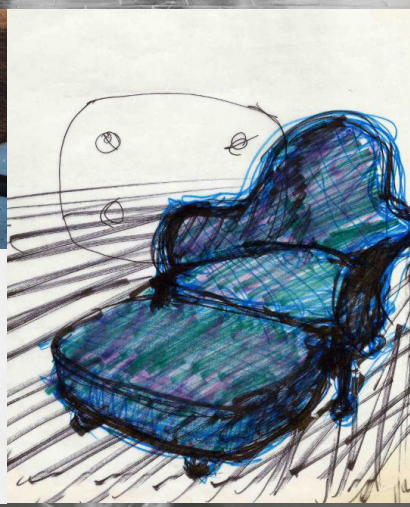


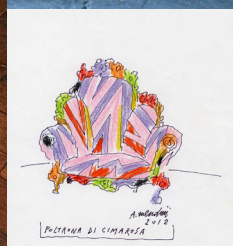








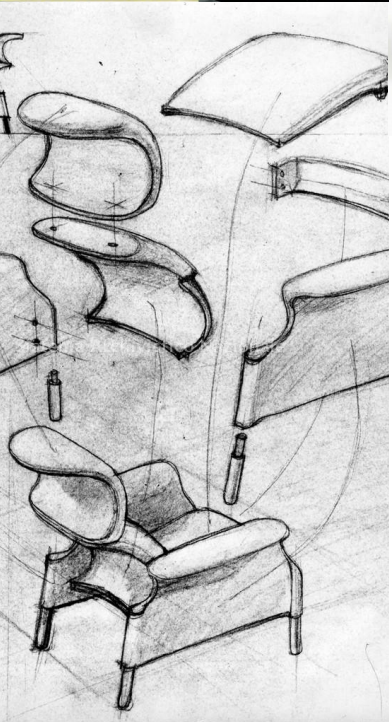



POLTRONA DI CIMAROSA











meccaniche vengono inglobate nelle strutture come nel caso di *Maralunga*, il quale sistema brevettato permette l'utilizzo del divano sia per la conversazione che per il riposo. Il sistema strutturale della *scocca viene sperimentato in vari materiali* a partire dall'uso del *metallo*, come nella poltrona *Sanluca* dei fratelli Castiglioni successivamente prodotta con il truciolare (pannelli di legno robusti ma più leggeri assemblati), alla *fibra di vetro*, di ambito nautico, si pensi alla rivoluzionaria *Elda* progettata da Joe Colombo, alle *plastiche* che permettono la realizzazione di scocche che fungono da unico sistema di tenuta come nel caso della poltrona *Amanta* disegnata dal 1966 da Mario Bellini. Un notevole incremento produttivo nel settore dell'imbottito, con la completa eliminazione delle strutture interne, è stato generato dall'applicazione del poliuretano a densità differenziata che successivamente, con la *tecnica della schiumatura a freddo*, ha permesso di *inglobare tutta la struttura* di sostegno all'interno dell'imbottitura: *Coronado* di Afra e Tobia Scarpa, innovativo anche per la struttura ad elementi smontabili che semplifica la produzione e quindi lo stoccaggio, e *Le Bambole* di Mario Bellini, intrinsecamente legate al contesto storico e sociale dell'epoca e di assoluto valore. Prodotto che travalica il tempo: oggi si presenta in una veste celebrativa e rinnovata, che da un lato recupera un look and feel più fedele a quello originario, dall'altro va incontro alle istanze contemporanee di sostenibilità. In linea con i nuovi codici sociali e quindi abitativi degli anni 70, che si lasciano alle spalle certi rigori e rigidità precedenti, il design italiano dei mobili imbottiti continua ad evolversi incorporando nuove influenze e stili: *prodotti privi di struttura*, come la *Serie UP, Sacco e Pratone*, modelli trasformabili che vedono l'evoluzione degli studi *sull'ergonomia*, si pensi a *Camaleonda e Lombrico*, pezzi eccentrici ed innovativi con forme audaci e colori vivaci, come lo stile Memphis. Successivamente relative sono le specifiche novità materiche, in una scena nazionale caratterizzata dalla prevalenza di telai in *materiali metallico* con diverse soluzioni per il sistema di tenuta (cinghie, lacci, velcro, cerniere, corda, etc). Negli anni Ottanta l'Europa si è aperta al mondo globalizzato e il design italiano alla dimensione mondiale, nuove le logiche dell'abitare, il *divano e la zona living* non rappresentano più un asettico e formale luogo di rappresentanza bensì una

stanza da vivere: *Sity* di Antonio Citterio ne incarna la novità con una struttura flessibile e disarticolabile, in grado di ristrutturare la nuova complessità del panorama abitativo. Con l'avvento dei loft e degli *open space*, degli anni Duemila, i mobili imbottiti sono diventati sempre più *flessibili e modulari* consentendo di creare ambienti personalizzati e funzionali in grado di adattarsi alle forme degli ambienti domestici, sfruttando al meglio lo spazio a disposizione. L'ultimo fattore che ha influenzato ed ha imposto la mutazione degli spazi domestici e delle abitudini quotidiane è stato l'introduzione dello *smart working* durante la pandemia del 2020: postazioni più confortevoli ed innovative, anche nel prodotto imbottito, e trasformazione dei tradizionali tavolo e sedia con attenzione all'*aspetto ergonomico*.


"PRA


ONE

4.3 La tassonomia valoriale-progettuale

La ridefinizione del concetto di sostenibilità, promossa dal paradigma del *Semantic Value Driven Design Approach* (capitolo 4.1), si propone di *integrare la dimensione valoriale* delle relazioni tra artefatti, individui e contesti socioculturali all'interno del processo progettuale. Tali relazioni non si esauriscono nella mera soddisfazione di requisiti funzionali ed estetici, ma trovano *espressione attraverso significati semantici e simbolici*, capaci di favorire *connessioni durevoli e sostenibili* nel tempo. Questo approccio intende superare le prospettive strettamente tecnicistiche, rispondendo alla crescente esigenza, evidenziata dalla comunità scientifica, di promuovere pratiche progettuali più consapevoli e sostenibili.

Le *pratiche del progetto* si connettono tradizionalmente agli *aspetti tecnico-scientifici* attraverso un processo metodologico volto a individuare le esigenze che pongono in essere le *funzioni e le prestazioni* che ne validano *l'uso, la sicurezza, ecc dell'artefatto*. Tutto quanto attiene al *linguaggio* ha, viceversa, *un'epifania difficilmente collocabile sul piano del metodo scientifico*, se non attraverso gli *strumenti* che si desumono dalle *discipline umanistiche* che studiano la *relazione intersoggettiva tra l'uomo e gli oggetti,* tra l'uomo e l'ambiente, richiamando una serie di norme che si rileggono nel *contesto sociale, antropologico e psicologico*. L'attenzione rivolta alla *valorizzazione della dimensione culturale locale* e al recupero della dimensione artigianale della produzione degli oggetti d'uso quotidiano pone al *design un duplice obiettivo*: uno più propriamente *analitico-speculativo, un altro progettuale*, volto a definire i caratteri del *linguaggio* delle produzioni materiali e immateriali associate ai *territori di riferimento*. Ne discende il tentativo di stabilire un possibile *approccio*

metodologico finalizzato all'aggiornamento del progetto e dei processi per i contesti manifatturieri di tipo artigianale. In particolare, l'approccio che si propone si sofferma nell'analisi delle *pratiche d'uso individuali e collettive* che contribuiscono a sostanziare la *biografia delle cose.*

La proposta di una *tassonomia valoriale-progettuale o framework valoriale*, sostenuta criticamente e teoricamente dalla tassonomia storico-critica sulle icone imbottite del MII (capitolo 4.2), si colloca in questo quadro teorico-operativo, con l'obiettivo di f*ornire uno strumento metodologico che guidi verso una progettazione di prodotti "di valore"*, capaci di *generare e sostenere significati socioculturali* rilevanti per la comunità di riferimento. In questo senso, la tassonomia introduce un *modello interpretativo* in cui la *cultura materiale*, con la sua *componente estetica e tecnica, si intreccia con le dimensioni valoriali* legate all'*esperienza* dell'utente, ai suoi *valori* e al *contesto* socioculturale.

Nonostante il consolidato riconoscimento del *design come disciplina sociale* (Maldonado, 1970; Papanek, 1971; Manzini, 2015; 2019), permane una *distanza* significativa *tra i contributi teorici sul senso e significato degli artefatti e la loro effettiva traduzione nelle pratiche progettuali. Il valore semantico degli artefatti*, inteso come veicolo di significati, relazioni, identità e modi culturali, *non risulta possedere,* allo stato dell'arte attuale a conoscenza della sottoscritta, *una concretizzazione nella riflessione progettuale*, spesso confinata a una dimensione teorico-speculativa. Infatti, è in tale dimensione che questi concetti risultano noti e frequentemente trattati in letteratura; la *maggior parte dei contributi* tende a focalizzarsi sulla *dimensione simbolica come elemento di posizionamento competitivo* o di innovazione strategica. Tra questi, nelle teorie della *design-driven innovation*, Verganti (2009) intende il *design leva di valore aggiunto dei prodotti*, in quanto processo che genera nuove visioni di senso, ma rimane prevalentemente focalizzato su dinamiche strategiche di mercato. Il contributo di Rampino (2011), invece, evidenzia l'importanza di una dimensione simbolica del prodotto, ma si concentra più sulla *classificazione dei tipi di innovazione* che su riflessioni circa una metodologia

progettuale.

Il tentativo originale della ricerca dottorale è quello di proporre una visione progettuale del senso, in cui il valore socioculturale viene integrato nel processo di progettazione tramite un sistema metrico valoriale. Questo *framework* permette di *leggere, interpretare e progettare prodotti* che non solo soddisfino requisiti funzionali ed estetici, ma *rispondano anche a esigenze di natura immateriale e simbolica*, favorendo una *relazione significativa e duratura* tra artefatto e utente. La concezione assunta di *valorizzazione degli artefatt*i risulta individuata nei *significati culturali* che essi veicolano, riconoscendo agli stessi «una natura intersoggettiva capace di determinare relazioni sociali» (Bodei, 2009; Belpoliti, 2008) e di contribuire alla costruzione di identità culturali. La volontà della ricerca di *mettere in connessione varianti di natura qualitativa e socioculturale con quelle tecnico-funzionali e formali* è sostenuta a partire dagli aspetti tradizionali della storia, della tecnica e del linguaggio dei prodotti, ma eleva il proprio approccio analitico *ispirandosi ai modelli di lettura umanistica*, concretizzando le riflessioni sui *valori semantici* intangibili. Emerge una «concezione del progetto del prodotto in quanto veicolo della produzione di significati condivisi e relazioni sociali» (Buchanan, 2001).

Il *framework valoriale* trae dunque ispirazione da un ambiente di lavoro scientifico affine all'area socio-umanistica ed è *strutturato da categorie valoriali,* che rappresentano *insiemi concettuali* attraverso cui si manifesta il valore oggettuale, e da *determinanti* (affrontati nel presente capitolo, successivamente), che specificano e determinano le *linee guida* di riflessione progettuale con cui tali *valori possono essere riconosciuti e tradotti nel progetto*.

Dal punto di vista *metodologico*, la tassonomia valoriale-progettuale o framework *è il risultato di un'ampia revisione tradizionale transdisciplinare* della letteratura (riportata nel presente capitolo, successivamente), che ha coinvolto discipline umanistiche socioculturali. Le teorie provenienti dalla *semiotica, dalla sociologia degli oggetti, dalla*

filosofia e dalla psicologia hanno offerto le *basi per identificare le categorie valoriali* rilevanti e per *tradurre concetti teorici* strutturati sulla relazione persona-prodotto *in determinanti progettuali concreti.*

Il presente capitolo descrive nel dettaglio la costruzione e la struttura della tassonomia valoriale-progettuale, illustrandone le *fasi della ricerca e di definizione*, oltre che le sue *potenzialità* come strumento metodologico per il design contemporaneo nel ridefinire il valore del progetto in chiave socioculturale e sostenibile. In particolare, si espone la fase di r*evisione della letteratura*, di *definizione delle categorie valoriali e dei determinanti* con il connesso *glossario* dei termini.

- *Costruzione della tassonomia valoriale-progettuale: revisione di letteratura transdisciplinare*

La *costruzione della tassonomia valoriale-progettuale* (o framework valoriale) si è basata su u*n'ampia revisione della letteratura transdisciplinare e tradizionale* che sostiene teoricamente e criticamente il modello metodologico-interpretativo proposto. La ricerca, avendo la volontà di definire un paradigma non esistente, frutto dell'ipotesi progettuale sul come il *design possa interpretare i valori che vengono dalle discipline umanistiche per la progettazione*, assumendoli non come una mera narrazione speculativa ma in una *dimensione pratica-operativa*, pone in evidenza il *carattere scientifico dello strumento*: se per gli aspetti relativi alla *dimensione dei requisiti prestazionali e fattori estetici* dei prodotti, il design dispone di una *letteratura strutturata*, lo stesso n*on si può affermare per le dimensioni immateriali.* Questo ha richiesto un'indagine ampia e transdisciplinare che ha coinvolto contributi dalle discipline umanistiche, senza trascurare i pochi contributi offerti dal design riconducibili al panorama internazionale.

Obiettivi, metodologia e criteri

La revisione della letteratura si pone *l'obiettivo di identificare le teorie, i concetti e i contributi rilevanti per la progettazione di prodotti* capaci

di trasmettere valori socioculturali, *a partire dall'analisi dei possibili fattori di strutturazione di relazioni durature tra persona e prodotto*, con particolare attenzione agli aspetti culturali, valoriali, esperienziali e simbolici. Essa, inoltre, mira ad *evidenziare e confrontare le terminologie e i concetti utilizzati in letteratura* per descrivere queste dimensioni, azione utile alla definizione del framework.

La selezione dei contributi per la revisione della letteratura è avvenuta seguendo *cinque criteri* specifici che hanno garantito una copertura ampia e significativa della tematica:

- Interdisciplinarità
  Data la natura complessa del tema, sono stati inclusi studi che integrano *approcci e metodologie provenienti da diverse discipline*. Questa scelta ha permesso di confrontare prospettive differenti e di costruire una visione più completa del problema. Sono stati inclusi contributi provenienti da discipline umanistiche quali sociologia, semiotica, psicologia, cultural studies e filosofia (o più di uno di questi), in quanto in grado di offrire prospettive teoriche critiche sul rapporto duraturo tra persona e prodotto. Queste discipline affrontano tematiche fondamentali come la costruzione del significato, il valore simbolico degli artefatti e le dinamiche socioculturali delle relazioni con gli oggetti. Sono stati inoltre analizzati contributi provenienti dalle scuole di design anglosassoni e cinesi, con particolare attenzione agli approcci che hanno collaborato con studiosi umanistici su temi affini. Un esempio significativo è l'Emotionally Durable Design o il Product Attachment, che esplorano la dimensione emozionale nel rapporto tra utente e prodotto. Tuttavia, è emersa la necessità di ampliare il focus oltre il tema delle emozioni per includere aspetti più ampi legati al valore simbolico socioculturale.

- Rilevanza disciplinare degli autori
  Sono stati privilegiati *autori riconosciuti come esperti nel campo specifico*, il cui c*ontributo scientifico è stato ampiamente validato dalla comunità accademica*. Inoltre, si è tenuto conto

dell'appartenenza degli studiosi alle principali *scuole di pensiero della disciplina*, al fine di assicurare la rappresentatività di prospettive teoriche diversificate. Infine, particolare attenzione è stata riservata agli *autori che hanno introdotto concetti chiave o innovativi*, capaci di arricchire la terminologia del settore e di aprire nuove prospettive metodologiche o interpretative rilevanti per la ricerca.

- Impatto accademico e innovatività dei contributi
  Sono stati selezionati *articoli e saggi che hanno avuto un impatto significativo nel dibattito accademico*, misurato attraverso il numero di *citazioni*, la presenza in *riviste autorevoli* e il riconoscimento istituzionale (classici, articoli chiave, riview di settore etc).

- Origine geografica e culturale
  Sono stati considerati contributi provenienti da *contesti geografici e culturali differenti* per garantire una visione globale del tema. Questo ha permesso di confrontare approcci progettuali e teorici sviluppati in diverse parti del mondo, evidenziando punti di convergenza e divergenza.

- Disponibilità e affidabilità delle fonti
  Sono stati inclusi *contributi accessibili attraverso banche dati accademiche (Scopus, Web of Science, Google Scholar) e fonti bibliografiche istituzionali.* La disponibilità di traduzioni affidabili ha rappresentato un ulteriore criterio per la selezione.

Metodologicamente, l'analisi è stata condotta attraverso un *approccio qualitativo-tradizionale* che ha previsto, in una prima fase, la *lettura critica e comparativa dei contributi selezionati (oltre 150 fonti e 100 autori)*, la successiva individuazione dei *concetti chiave (circa 70)*, il *confronto semantico* dei termini utilizzati nelle diverse discipline e nei differenti approcci teorico-critici ed infine la *sintesi dei risultati* in *categorie valoriali e determinanti valoriali*.

Dall'analisi è emerso un *panorama frammentato e non omogeneo di*

termini e concetti relativi alla *relazione prodotto-persona*. Tuttavia, è stato possibile identificare *elementi comuni* che convergono verso una comprensione condivisa del valore relazionale socioculturale, permettendo di definire successivamente la *tassonomia valoriale-progettuale*.

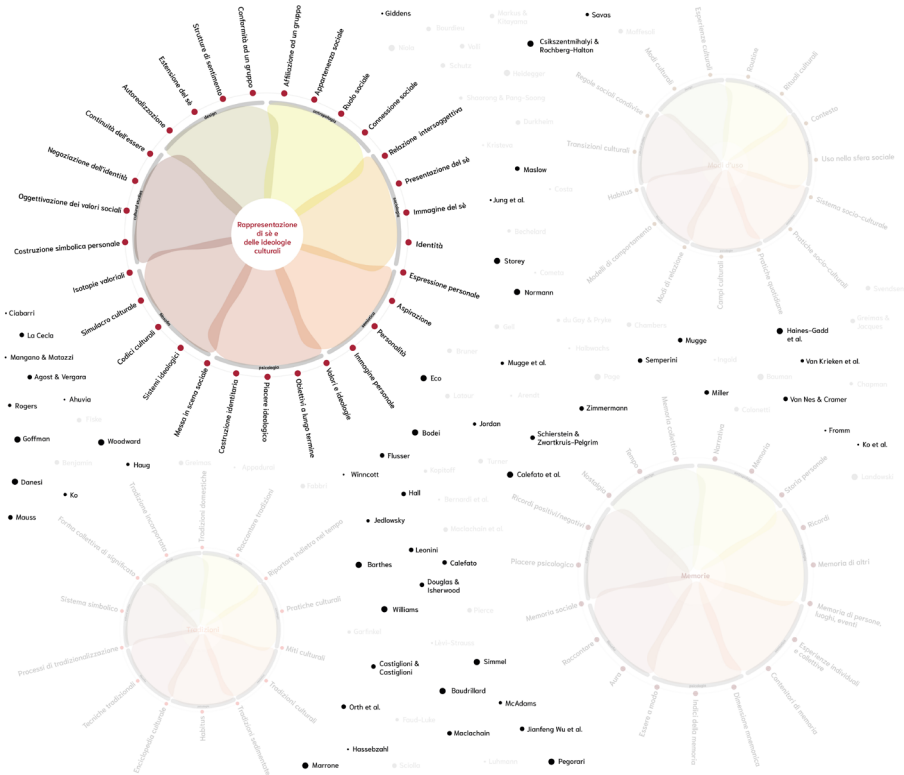
Analisi concettuale e confronto terminologico

Si ricostruisce, a posteriori, una *narrazione critica sui temi cruciali* (successivamente concretizzati in determinanti semantici) affrontati dai diversi autori che afferiscono a discipline differenti, evidenziandone le dovute *peculiarità e interconnessioni* attraverso un *sistema grafico-visuale originale*. In questa fase ci si serve delle *visualizzazioni statiche* progettate a supporto dell'esposizione: tutta l'analisi con i dati e le relazioni tra essi sono fruibili interamente nel *tool interattivo* (capitolo 5.2) e in Appendice C.

Confronto per macro-tematica 1: rappresentazione personale e dei propri valori ideologici tramite gli artefatti

Un *primo tema* cruciale riguarda la *rappresentazione personale e dei propri valori ideologici attraverso gli artefatti*. A tale tema appartengono 29 dei 77 concetti chiave e 33 dei 98 autori, che afferiscono a tutte le discipline considerate: in maggior numero psicologia, semiotica e sociologia (Fig. 91). Questi concetti fondamentali risultano la *conformità rispetto a un gruppo sociale*, *affiliazione a un gruppo*, *appartenenza sociale*, *ruolo sociale*, *connessione sociale*, *presentazione del sé*, *immagine del sé*, *identità*, *espressione personale*, *aspirazione*, *personalità*, *immagine personale*, nonché *valori e ideologie*.

In *sociologia*, Leonini (1982) sottolinea come la *conformità rispetto a un gruppo sociale sia spesso mediata dagli oggetti*, che riflettono norme e valori condivisi, Baudrillard (2002) considera gli *oggetti come simulacri*, strumenti attraverso cui *si negoziano ruoli sociali* e si stabiliscono sistemi ideologici e Giddens (1991) esplora come gli oggetti contribuiscano alla *costruzione narrativa del sé*, enfatizzando il concetto di *presentazione*



RAPPRESENTAZIONE DI SE' E DELLE IDEOLOGIE CULTURALI

Il prodotto **rappresenta** l'affiliazione a determinati gruppi sociali e culturali degli utenti, permettendo loro di esprimere la propria identità, personalità e stile di vita. Dunque incarna e trasmette ideologie culturali, cioè idee, valori e norme proprie di un determinato gruppo sociale o culturale e proprie dei cambiamenti sociali, economici e politici.
Esse sono elemento fondamentale per comprendere come le culture funzionano e come le persone all'interno di queste culture danno senso alle loro vite e alle loro interazioni con gli altri.

Concetti 29/77

Autori 33/98

Discipline 7/7

antropologia	3/29	design + filosofia	1/29
sociologia	8/29	design + psicologia	8/29
semiotica	10/29	design + psicologia + sociologia	2/29
psicologia	8/29	design + sociologia	1/29
filosofia	2/29	filosofia + sociologia	3/29
cultural studies	5/29	antropologia + sociologia	1/29
design	7/29	psicologia + filosofia	1/29
		sociologia + semiotica	3/29

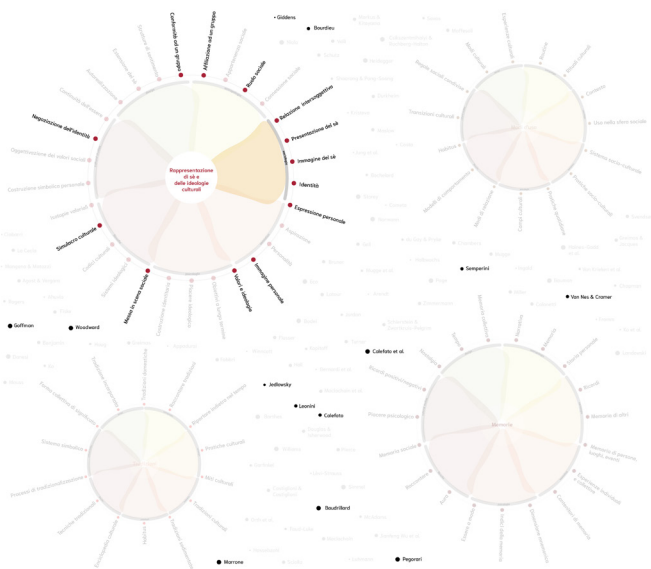
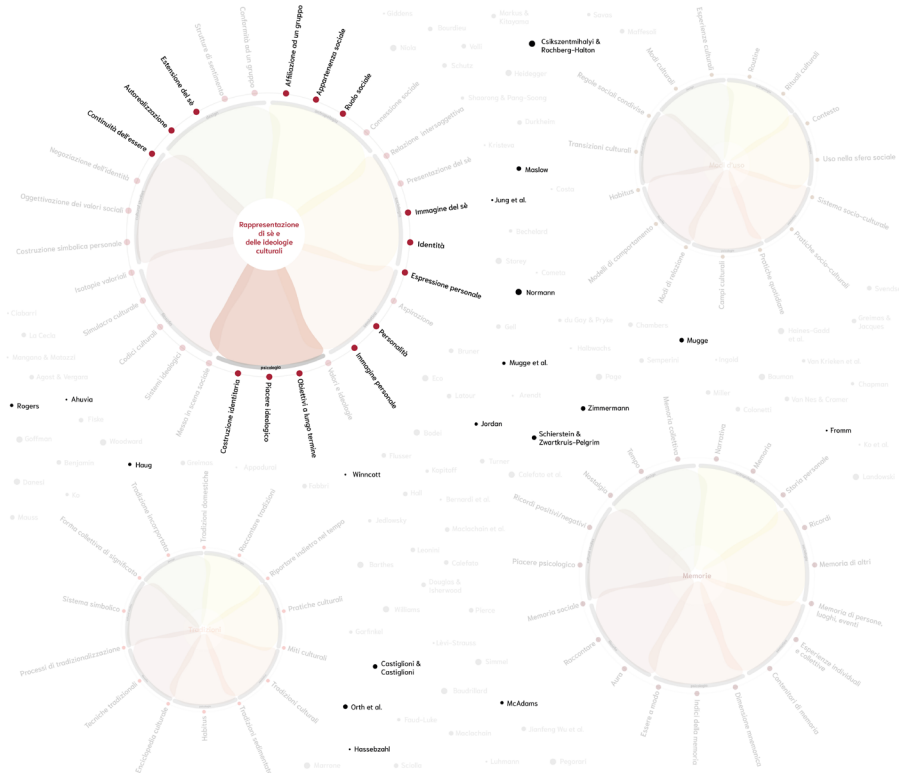


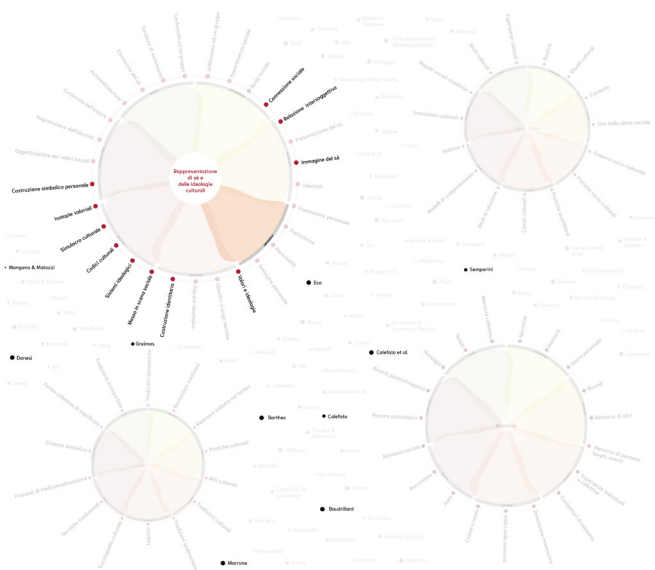
Fig. 91. Concetti, autori e discipline chiave prima macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.
Fig. 92. Concetti, autori e discipline chiave afferenti alla sociologia_ prima macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.



RAPPRESENTAZIONE DI SE' E DELLE IDEOLOGIE CULTURALI

Il prodotto **rappresenta** l'affiliazione a determinati gruppi sociali e culturali degli utenti, permettendo loro di esprimere la propria identità, personalità e stile di vita. Dunque incarna e trasmette ideologie culturali, cioè idee, valori e norme proprie di un determinato gruppo sociale o culturale e proprie dei cambiamenti sociali, economici e politici.
Esse sono elemento fondamentale per comprendere come le culture funzionano e come le persone all'interno di queste culture danno senso alle loro vite e alle loro interazioni con gli altri.





RAPPRESENTAZIONE DI SE' E DELLE IDEOLOGIE CULTURALI

Il prodotto **rappresenta** l'affiliazione a determinati gruppi sociali e culturali degli utenti, permettendo loro di esprimere la propria identità, personalità e stile di vita. Dunque incarna e trasmette ideologie culturali, cioè idee, valori e norme proprie di un determinato gruppo sociale o culturale e proprie dei cambiamenti sociali, economici e politici.
Esse sono elemento fondamentale per comprendere come le culture funzionano e come le persone all'interno di queste culture danno senso alle loro vite e alle loro interazioni con gli altri.

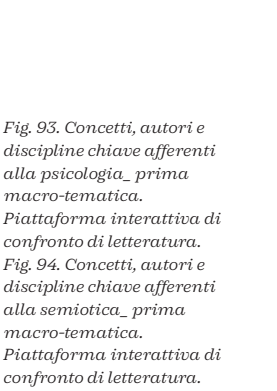


Fig. 93. Concetti, autori e discipline chiave afferenti alla psicologia_ prima macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.
Fig. 94. Concetti, autori e discipline chiave afferenti alla semiotica_ prima macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.

del sé analizzato da Goffman (1997). La negoziazione tra individuo e cultura trova una sintesi nelle riflessioni di Woodward (2007) sulla *negoziazione dell'identità* (Fig. 92).

La *psicologia* si concentra sugli *aspetti motivazionali e simbolici legati agli oggetti*, evidenziando come questi possano facilitare *l'autorealizzazione* (Maslow, 1954; Csikszentmihalyi, 1986) ed essere considerati *continuità dell'essere* (Winnicott, 1971). McAdams (2001) e Zimmerman (2009) analizzano il *desiderio di affiliazione a un gruppo* espresso tramite il possesso di un artefatto, Haug (2019) esplora il *legame tra oggetti e personalità* mentre Fromm (1990) introduce il concetto di *estensione del sé*, evidenziando il potenziale degli oggetti nel *riflettere aspirazioni e desideri profondi* (Fig. 93).

Nel *design*, Jianfeng Wu et al. (2021) e Ko (2017) dimostrano come gli o*ggetti comunichino l'appartenenza sociale* e corrispondano ad *aspirazioni personali*. Van Nes e Cramer (2005) evidenziano come gli artefatti favoriscano *l'espressione personale*, Mugge (2007) esplora la relazione tra i *prodotti e affiliazione a un gruppo* e Jordan (2000) introduce il concetto di *piacere ideologico*, sottolineando come il *possesso degli oggetti veicoli valori simbolici*.

La *semiotica* offre una prospettiva peculiare nella comprensione della funzione degli *oggetti come portatori di significati culturali*. Barthes (1957) esplora gli *oggetti in quanto messa in scena sociale* e il loro ruolo nella costruzione di *sistemi ideologici*, Eco (1968) introduce il concetto di *codici culturali* mentre Greimas (2017) considera gli artefatti delle i*sotopie valoriali*, ovvero strutture narrative ricorrenti che riflettono valori condivisi. Danesi (2004) e Flusser (2003) discutono invece la *costruzione simbolica personale* mediata dagli oggetti (Fig. 94).

La *filosofia* approfondisce il *significato esistenziale degli oggetti*: Simmel (2020) esplora il loro *legame con la conformità sociale* e la *personalità individuale*, mentre Bodei (2009) e Flusser (2003) riflettono sul potenziale degli oggetti di *mediare esperienze simboliche* e *rappresentare valori*

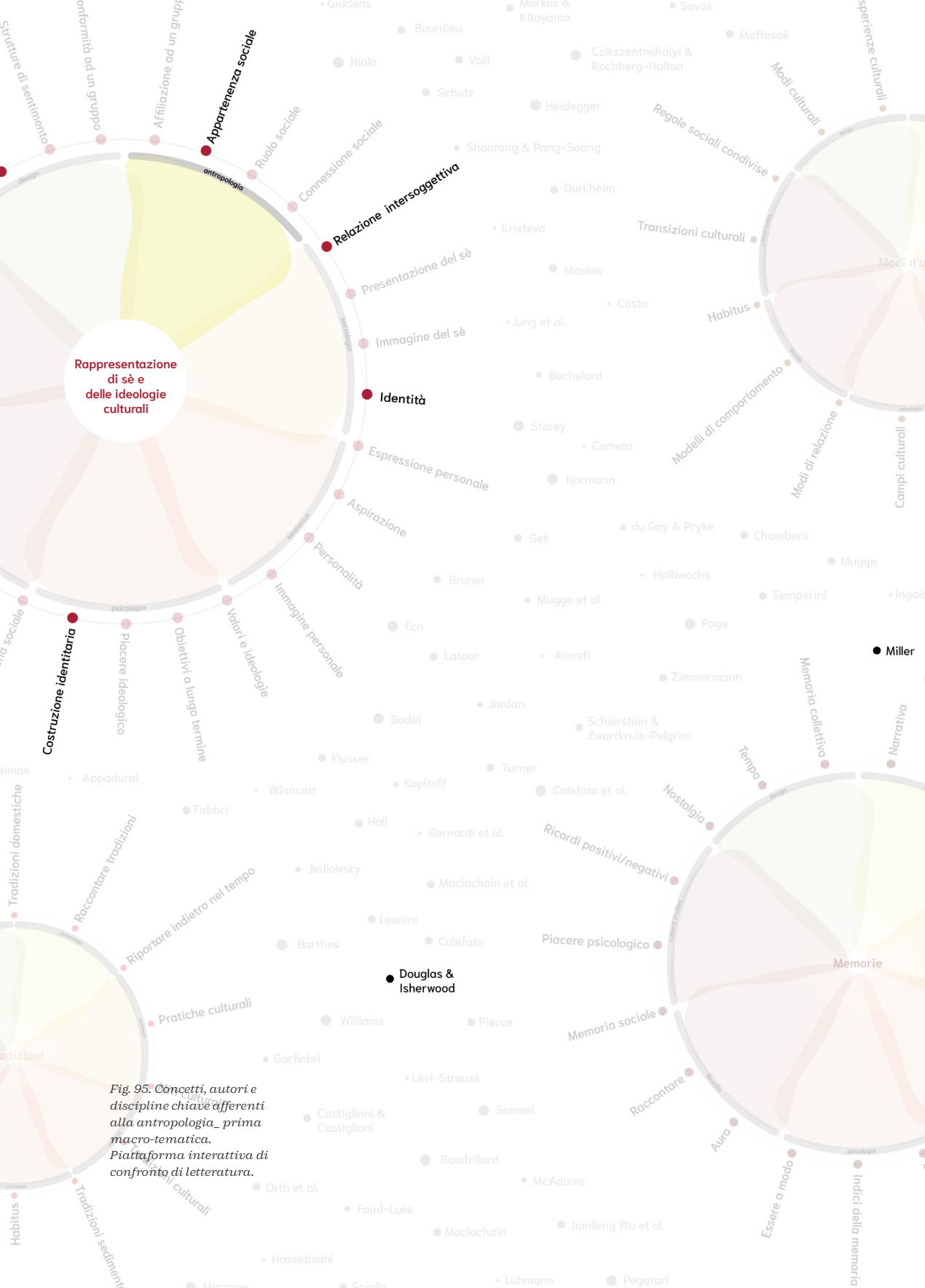
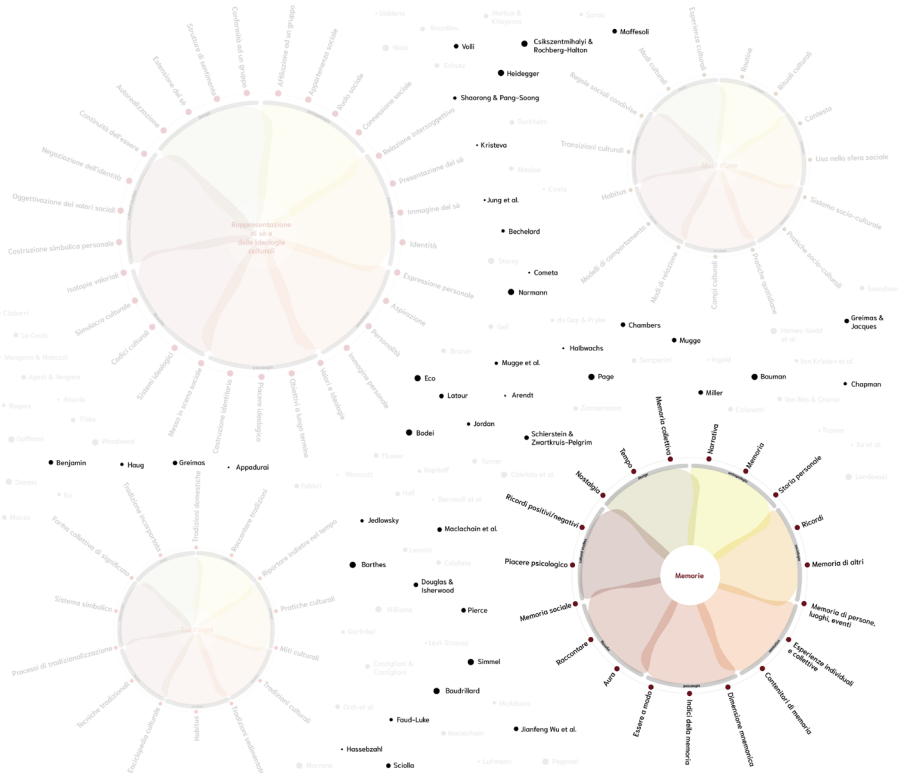


Fig. 95. Concetti, autori e discipline chiave afferenti alla antropologia_ prima macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.



MEMORIE

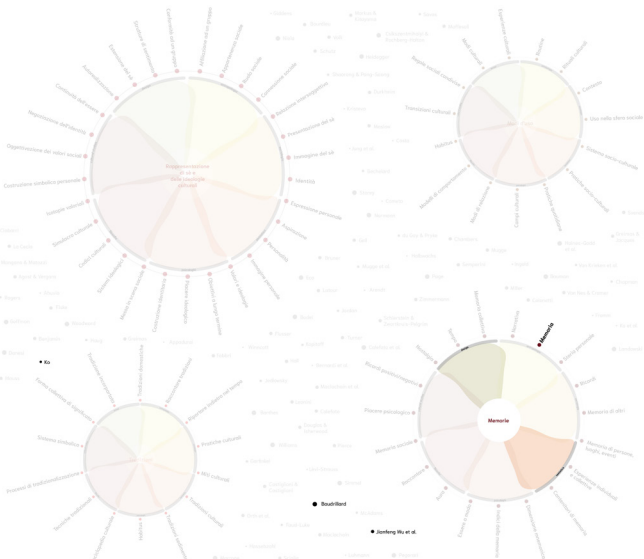
Il prodotto incarna e trasmette **memoria** storica, sociale ed emotiva.
Può incorporare elementi che richiamano specifici periodi o eventi storici, fungendo da veicolo di narrazioni storiche, evocando così un senso di continuità e connessione con il passato.
Può evocare ricordi personali e collettivi, anche rimandando a marchi e designer noti, suscitando emozioni e sentimenti. È in grado di trasmettere significati complessi e stratificati evidenziando il suo poter essere strumento potente di mediazione culturale e simbolica.

Concetti 19/77

Autori 43/98

Discipline 7/7

antropologia	4/19	design + psicologia	7/19
sociologia	3/19	design + psicologia + sociologia	2/19
semiotica	9/19	design + sociologia	4/19
psicologia	1/19	antropologia + sociologia	1/19
filosofia	6/19	sociologia + semiotica	2/19
cultural studies	1/19	sociologia + filosofia	9/19
design	5/19		



concetto
MEMORIA

Autore
Baudrillard J.
semiotica
Riferimento
Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano.
Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita.
Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.

Autore
Ko C.H.
design
Riferimento
Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58–63.

Autore
Jianfeng W. et al.
design
Riferimento
Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).

Fig. 96. Concetti, autori e discipline chiave seconda macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.
Fig. 97. Concetto "Memoria"_ seconda macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.

profondi.

L'antropologia analizza gli oggetti come *simboli culturali* caratterizzati da un processo di *oggettivazione dei valori sociali*: difatti per Douglas e Isherwood (1979) gli artefatti possono rafforzare *l'identità di gruppo*. Miller (2014), invece, esplora il loro ruolo nella *rappresentazione dell'identità* personale e Mauss (2002) introduce il concetto di *aspirazione*, mostrando come gli oggetti possano rappresentare il *vivo desiderio di conseguire fini ideali* (Fig. 95).

Infine, i *cultural studies* analizzano il potenziale degli oggetti nel p*lasmare identità culturali e negoziare valori sociali*. Se per Williams (1958) gli oggetti sono *strutture di sentimento* che si costituiscono nella relazione con le persone, Storey (1997) e Hall (1997) sottolineano il ruolo degli oggetti nella costruzione dell'identità e dell'*immagine del sé*.

Confronto per macro-tematica 2: artefatti portatori di memorie

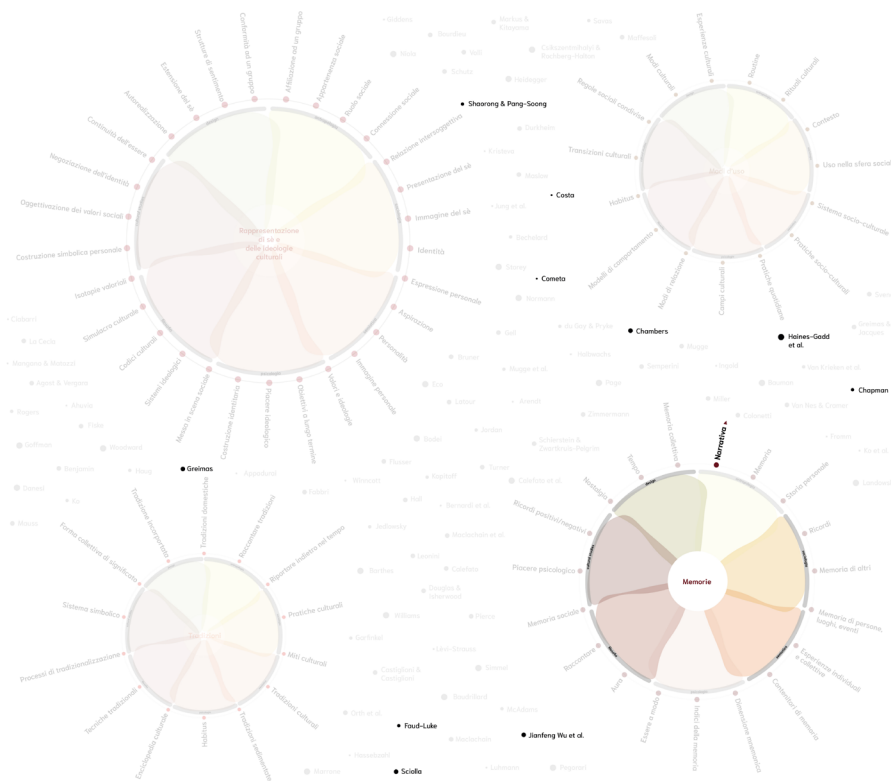
Il *secondo tema* considera gli *oggetti portatori di memorie complesse che intrecciano le dimensioni individuali e collettive, creando un dialogo tra passato e presente, tra ciò che è personale e ciò che è condiviso.* Le memorie che questi artefatti custodiscono non sono solo registrazioni passivamente accumulate, ma attivano e rivelano *relazioni semantiche* e socioculturali, diventando *luoghi di significato e di esperienza*. In particolare, 19 dei 77 concetti chiave afferiscono a tale macro-tema di cui la maggior parte appartenenti alla semiotica, sociologia e filosofia e sono 43 gli autori connessi (Fig. 96).

Secondo Greimas (1983) e Eco (1979), gli oggetti possono essere letti come *segni* che, attraverso il loro valore semantico e simbolico, *generano storie e narrazioni*. In questo contesto, la *memoria di un oggetto non è mai neutra o univoca*, ma costruisce, attraverso la sua storia, una *relazione dinamica con chi lo osserva o lo usa* (Baudrillard, 2010) contribuendo a strutturarne la relazione. Baudrillard (2010), da una prospettiva sociologica e filosofica, problematizza questa relazione, sottolineando come la memoria

degli oggetti non sia un dato intrinseco, ma una *costruzione sociale* che dipende dalle *dinamiche della significazione*: gli oggetti sono investiti di *valore mnemonico nella misura in cui vengono inseriti in sistemi simbolici* che ne regolano il significato (Fig. 97).

La memoria, quindi, si intreccia con il *concetto di narrativa* (Haines-Gadd et al., 2018; Chapman, 2008; Fuad-Luke, 2005; Jianfeng Wu et al., 2021; Greimas, 1983; Shaorong & Pang-Soong, 2022; Sciolla, 2005; Chambers, 2007; Cometa, 2017; Costa, 2014), in quanto *ogni oggetto racconta una storia* che è *legata tanto all'individuo quanto alla collettività*, alla sua *funzione e al suo contesto d'origine*. Se Chapman (2008) introduce il concetto di *emotional durability*, sostenendo che la longevità degli oggetti dipenda dalla loro capacità di instaurare *connessioni narrative con le persone*, similmente, Haines-Gadd et al. (2018) sottolineano l'importanza di delineare strategie progettuali che rafforzino il legame emotivo tra utente e prodotto attraverso processi di *storytelling*. Dal punto di vista semiotico, Greimas (1983) riconosce agli oggetti una *narratività*, sottolineando come questi ultimi possano essere *letti come testi*, il cui *significato si struttura attraverso codici culturali condivisi*, Costa (2014) e Sciolla (2005) riprendono questa prospettiva all'interno della socio-semiotica mentre Chambers (2007) e Cometa (2017), nei cultural studies e nella filosofia, esplorano il modo in cui la *narrativa di cui si caricano gli oggetti favorisca la costruzione dell'identità e del senso di appartenenza a una comunità* (Fig. 98, Fig. 99).

La *storia personale*, come analizzato da Jung et al. (2013) e da Baudrillard (2010), si nutre di esperienze vissute, ma questa esperienza *è mediata e trasformata attraverso gli oggetti* che ne sono testimoni. In questa prospettiva, gli oggetti diventano *contenitori di memoria* (Appadurai, 2021; Bachelard, 1975), *luoghi in cui si custodiscono ricordi* individuali e collettivi che formano una rete di connessioni significative (Fig. 98). La memoria di un oggetto, dunque, è una *memoria sociale*, come indicato da Douglas e Isherwood (1979), e diventa un punto di riferimento per la costruzione dell'identità personale e collettiva.



concetto
NARRATIVA

Autore — cultural studies
Chambers J.
Riferimento
Chambers, J. (2007). Prefazione all'edizione italiana. In Stuart Hall e gli studi culturali. Raffaello Cortina Editore.

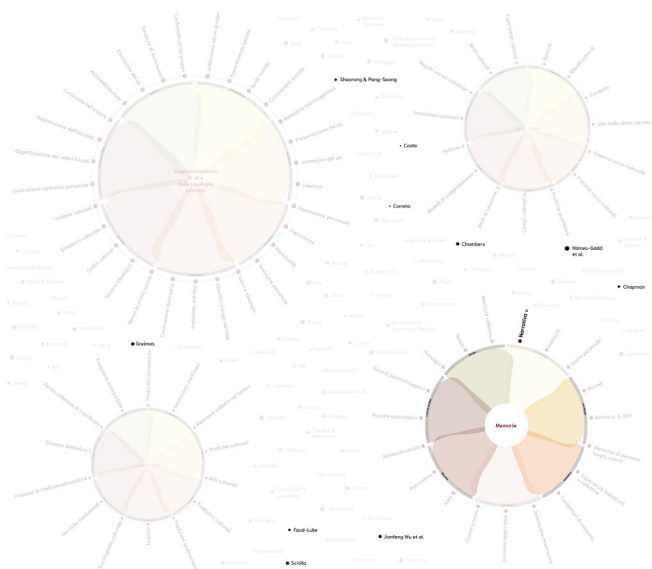
Autore — design
Chapman J.
Riferimento
Chapman, J. (2009). Design for (emotional) durability. Design Issues, 25(4), 29–35.
Chapman, J. (2014). Meaningful Stuff. Materials Experience.
Chapman, J. (2015). Emotionally Durable Design© Objects Experiences and Empathy. Surridge Dawson Limited.
Chapman, J. A. (2008). Emotionally Durable Design: Sustaining relationships between users and domestic electronic products [Ph.D. Thesis]. University of Brighton.

Autore — filosofia
Cometa M.
Riferimento
Cometa, M. (2017). Perché le storie ci aiutano a vivere. La letteratura necessaria. Raffaello Cortina Editore.

Autore — sociologia + semiotica
Costa A.
Riferimento
Costa, A. (2014). La mela di Cézanne e l'accendino di Hitchcock. Il senso delle cose nei film. Forme, Strategie e Mutazioni Del Racconto Seriale.

Autore — design
Faud-Luke A.
Riferimento
Fuad-Luke, A. (2002). Ecodesign: The Sourcebook. Thames & Hudson.
Fuad-Luke, A. (2005). Slow Theory: A paradigm for living sustainably? In A. Fuad-Luke (Ed.), Slow Theory: A paradigm for living sustainably.

Autore — semiotica
Greimas A.J.
Riferimento
Greimas, A. J. (1983). Structural Semantics: An Attempt at a Method. University of Nebraska Press.
Greimas, A. J. (2017). Del senso (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore.



concetto
NARRATIVA

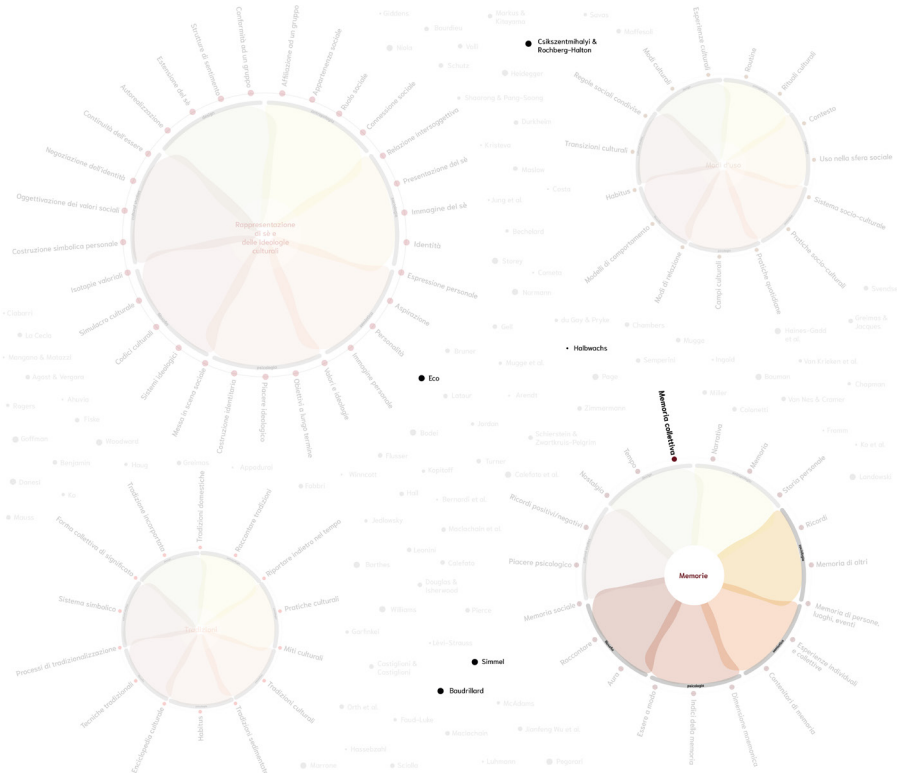
Autore — design
Haines-Gadd M. et al.
Riferimento
Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., & Aliakseyeu, D. (2018). Emotional durability design nine–A tool for product longevity. Sustainability, 10(6), 1948.

Autore — design
Shaorong J. & Pang-Soong L.
Riferimento
Shaorong, J., & Pang-Soong, L. (2022). Aesthetics of Sustainability. Research on the Design Strategies for Emotionally Durable Visual Communication Design. Sustainability, 4649.

Autore — design
Jianfeng W. et al.
Riferimento
Jianfeng, W., Chuchu, J., Leksi, Z., Li, Z., Ming, L., & Yuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).

Autore — sociologia
Scialla L.
Riferimento
Scialla, L. (2005). Memoria, identità e discorso pubblico. In Rampazzi M. & Tota A. L. (Eds.), Il linguaggio del passato. Memoria collettiva, mass media e discorso pubblico (pp. 19–30). Carocci.

Fig. 98. Concetto "Narrativa"(a)_ seconda macro-tematica
Fig. 99. Concetto "Narrativa"(b)_ seconda macro-tematica



concetto
MEMORIA COLLETTIVA

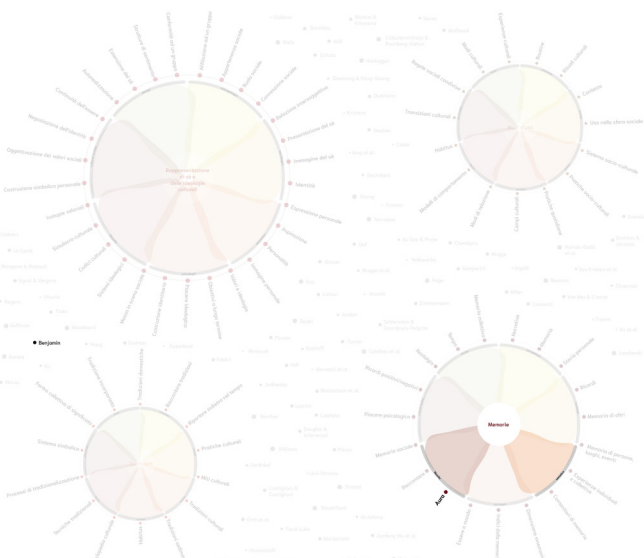
Autore — sociologia - filosofia
Baudrillard J.
Riferimento
Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano.
Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita.
Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.

Autore — sociologia - psicologia
Csikszentmihalyi M. & Rocheberg-Halton E.
Riferimento
Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986). Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se. Kappa.

Autore — semiotica
Eco U.
Riferimento
Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.

Autore — sociologia
Halbwachs M.
Riferimento
Halbwachs, M. (2007). La memoria collettiva. Unicopli.

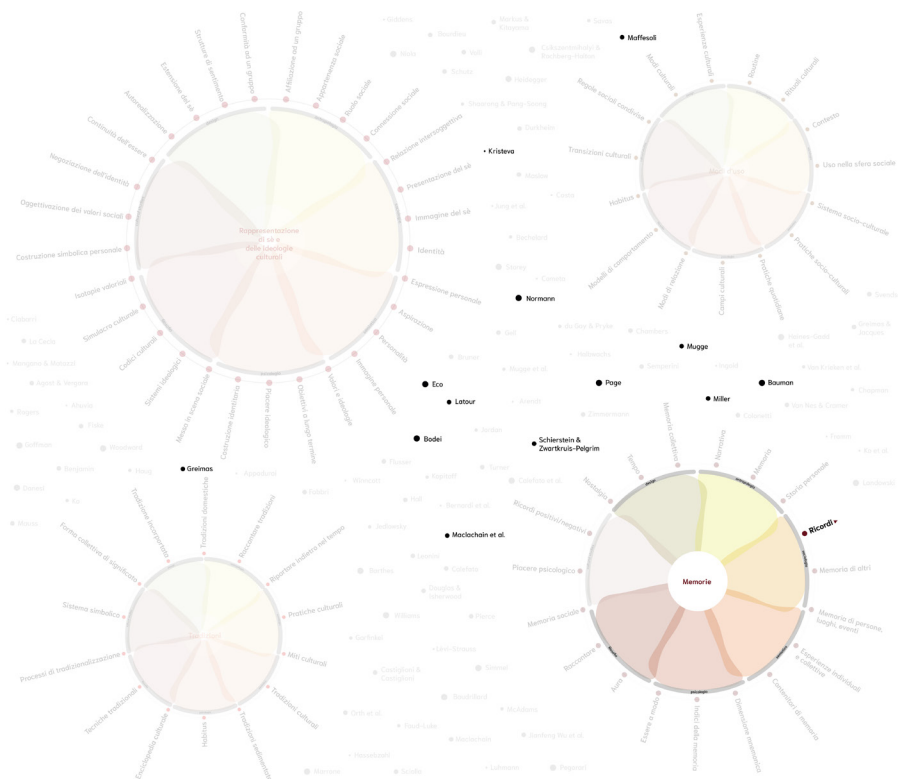
Autore — sociologia - filosofia
Simmel G.
Riferimento
Simmel, G. (2020). Stile moderno. Saggi di estetica sociale (B. Carnevali & A. Pinotti, Eds.). Einaudi Editore.



concetto
AURA

Autore — sociologia - filosofia
Benjamin W.
Riferimento
Benjamin, W. (2014). L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica (F. Valagussa, M. Cacciari, & E. Filippini, Eds.). Einaudi.

Fig. 100. Concetto "Memoria collettiva"_ seconda macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.
Fig. 101. Concetto "Aura"_ seconda macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.



concetto
RICORDI

Autore — cultural studies
Bauman Z.
Riferimento
Bauman, Z. (2002). Modernità liquida. Editori Laterza.
Bauman, Z. (2005). Globalizzazione e glocalizzazione. Armando Editore.

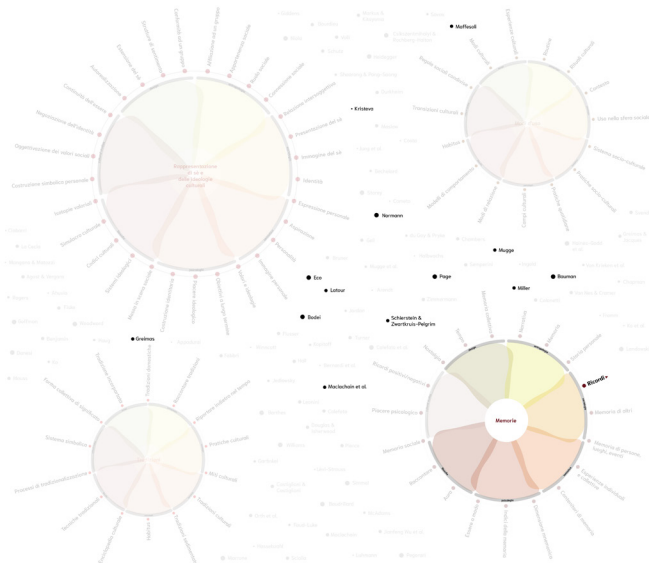
Autore — filosofia
Bodei R.
Riferimento
Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.

Autore — semiotica
Eco U.
Riferimento
Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi . Bompiani.

Autore — semiotica
Greimas A.J
Riferimento
Greimas, A. J. (1983). Structural Semantics: An Attempt at a Method. University of Nebraska Press.
Greimas, A. J. (2017). Del senso (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore.
Greimas, A. J. (1992). The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings. University of Minnesota Press.

Autore — filosofia
Kristeva J.
Riferimento
Kristeva, J. (1984). The Revolution in Poetic Language. Columbia Univ Press.

Autore — sociologia + antropologia
Latour B.
Riferimento
Latour, B. (2007). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press.
Latour, B., & Weibel, P. (2005). Making things public: Atmospheres of democracy. MIT Press.



concetto
RICORDI

Autore — design + psicologia
Maclachlan M. et al.
Riferimento
Maclachlan, M., Harrison, D., & Wood, B. (2011). Self-expression in product design. Design Principles and Practices: An International Journal, 5(6), 257–272.

Autore — sociologia + semiotica
Maffesoli M.
Riferimento
Maffesoli, M. (1996). Oggetto, batti un colpo. In L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana. Progetto Leonardo.

Autore — filosofia
Miller D.
Riferimento
Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.

Autore — antropologia
Mugge R.
Riferimento
Mugge, R. (2007). Product Attachment [PhD Thesis]. Delft University of Technology.
Mugge, R. (2008). Emotional Bonding with Products. VDM Verlag Dr. Müller.
Mugge, R. (2018). Product design and consumer behaviour in a circular economy. Sustainability (Switzerland), 10.

Autore — design + psicologia
Norman D.
Riferimento
Norman, D. (2009). Memory is more important that actuality. Interactions, 16(2), 24–26.
Norman, D. A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books.

Autore — design
Page T.
Riferimento
Page, T. (2014). Product attachment and replacement: implications for sustainable design. International Journal of Sustainable Design, 2(3), 265–282.

Autore — design + psico + socio
Schifferstein H.N.J. et al.
Riferimento
Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. International Journal of Design, 2(3), 1–13.

Fig. 102. Concetto "Ricordi"(a)_ seconda macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.
Fig. 103. Concetto "Ricordi"(b)_ seconda macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.

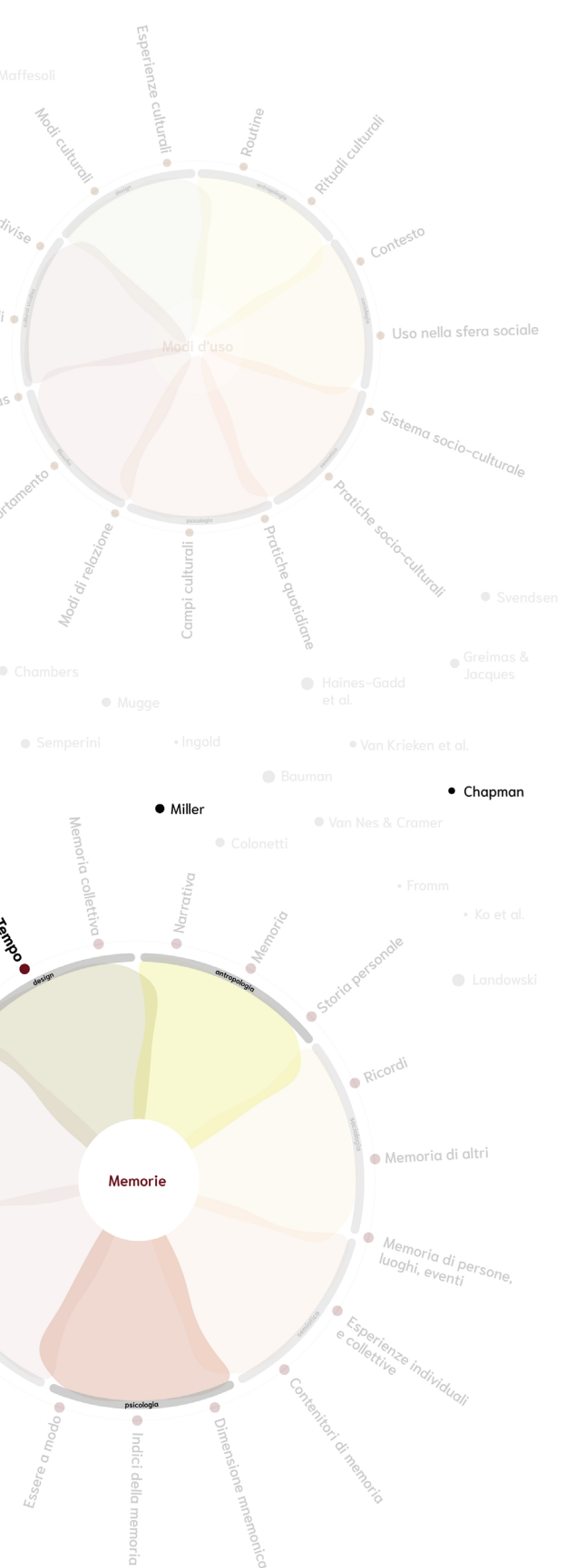
Tale visione è affine al concetto di *memoria collettiva* esplorato da Halbwachs (1950) e Simmel (2020) che si estende *oltre l'esperienza individuale*, riconoscendo gli oggetti in quanto portatori di significati che trascendono il singolo individuo per entrare in una *sfera più ampia di valori* e significati condivisi. Questo legame con la memoria collettiva viene ulteriormente approfondito da Eco (1968) e da Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1986), che evidenziano come la memoria si forgi in un continuo *scambio tra esperienze personali e rappresentazioni sociali* (Fig. 100).

L' *aura degli oggetti*, come descritta da Benjamin (1936), gioca un ruolo fondamentale nel conferire agli artefatti un *valore mnemonico*, un'essenza che li rende unici nel loro *rapporto con il tempo e lo spazio* (Fig. 101).

La loro capacità di *evocare nostalgia o ricordi* (Mugge et al., 2005; Schierstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008; Maclachain et al., 2011; Page, 2014; Miller, 2014; Latour, 2007; Norman; 2004; Eco, 1979; Greimas, 1983; Kristeva, 1984; Bauman, 2005; Bodei, 2009; Maffesoli, 1996) ne fa strumenti di *connessione tra il passato e il presente* (Fig. 102, Fig. 103), permettendo a chi li incrocia di riscoprire tracce di memorie di altre persone, luoghi ed eventi (Ko et al., 2011; Greimas & Jacques, 1992; Arendt, 1964; Jedlowski, 2010; Jianfeng Wu et al., 2021).

Il *tempo* (Haug, 2019; Volli, 2011; Chapman, 2008; Jung et al., 2013; Miller, 2014), quindi, non è solo una dimensione cronologica, ma una *dimensione emotiva e relazionale* che gli oggetti riattivano, rimettendo in moto il flusso della memoria (Fig. 104). Il loro impatto non risiede solo nel *contenuto mnemonico* (Barthes, 1957,1966, 2002) che contengono, ma anche nella capacità di *evocare esperienze* che si dispiegano nel tempo, attivando un processo di *narrazione continua*.

In questo contesto, l'oggetto diventa un punto di *mediazione tra la memoria e l'esperienza* (Fuad-Luke, 2005; Sciolla, 2005), avente la straordinaria potenza di *raccontare storie, evocare ricordi e costruire significati*, mantenendo viva la memoria del passato.



concetto
TEMPO

Autore — design

Chapman J.

Riferimento

Chapman, J. (2009). Design for (emotional) durability. Design Issues, 25(4), 29–35.
Chapman, J. (2014). Meaningful Stuff. Materials Experience.
Chapman, J. (2015). Emotionally Durable Design: Objects Experiences and Empathy. Surridge Dawson Limited.
Chapman, J. A. (2008). Emotionally Durable Design: Sustaining relationships between users and domestic electronic products [Ph.D. Thesis]. University of Brighton.

Autore — psicologia

Haug A.

Riferimento

Haug, A. (2019). Psychologically durable design – definitions and approaches. The Design Journal, 22(2), 143–167.

Autore — design + psicologia

Jung H. et al.

Riferimento

Jung, H., Bardzell, S., Blevis, E., Pierce, J., & Stolterman, E. (2013). How Deep Is Your Love: Deep Narratives of Ensoulment and Heirloom Status. International Journal Design, 5, 59–71.

Autore — antropologia

Miller D.

Riferimento

Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.

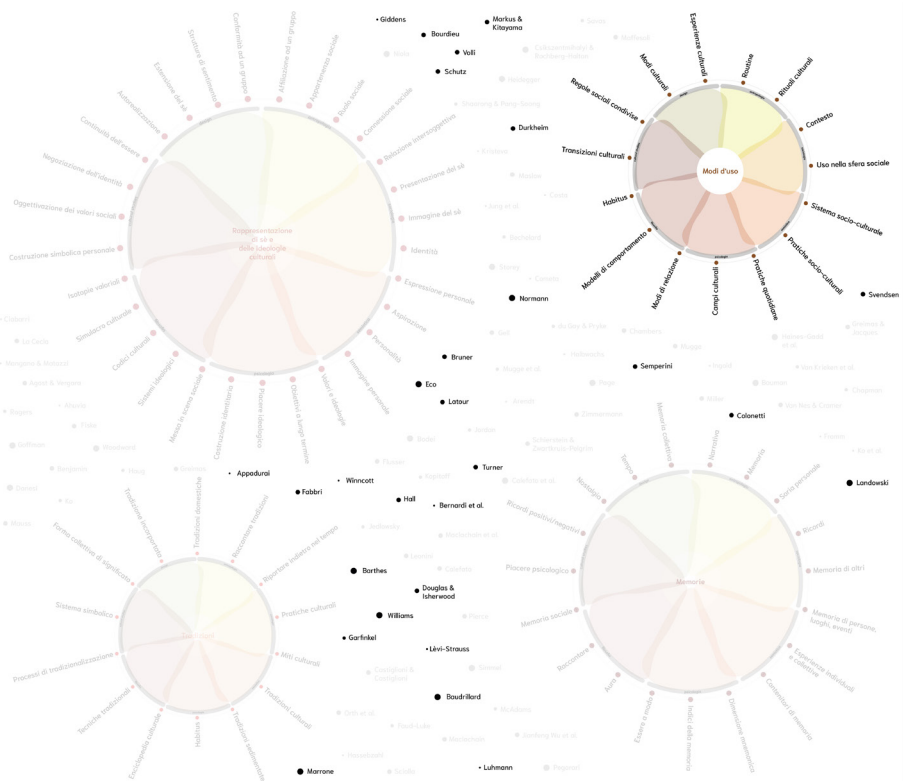
Autore — semiotica

Volli U.

Riferimento

Volli, U. (2011). Manuale di semiotica. Editori Laterza.

Fig. 104. Concetto "Tempo"_ seconda macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.



MODI D'USO

Il prodotto incarna prassi, pratiche e **modi d'uso** propri degli utenti in un determinato contesto sociale.

Concetti **15/77**

Autori **28/98**

Discipline **7/7**

antropologia	5/15	design + filosofia	1/15
sociologia	6/15	design + psicologia	2/15
semiotica	3/15	filosofia + sociologia	5/15
psicologia	1/15	antropologia + sociologia	1/15
filosofia	1/15	sociologia + semiotica	2/15
cultural studies	2/15	sociologia + psicologia	1/15
design	0/15		

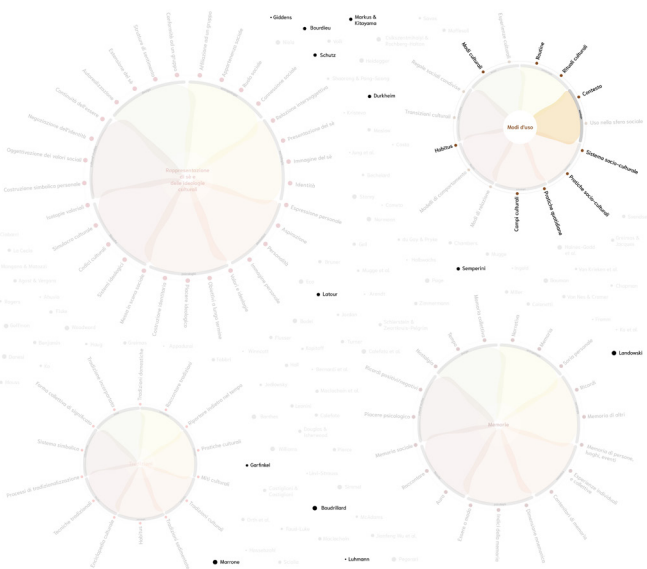


Fig. 105. Concetti, autori e discipline chiave terza macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.
Fig. 106. Concetti, autori e discipline chiave afferenti alla sociologia_ terza macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.

Dunque, *tutte le discipline riconoscono il potere degli oggetti di evocare e conservare memorie*, ma ciascuna sottolinea *aspetti diversi*, dalla loro *funzione simbolica e semantica* alla loro *capacità di influenzare la memoria sociale e personale*. Se la sociologia indaga come gli oggetti siano *portatori di valori e significati condivisi* che riflettono le dinamiche sociali (Halbwachs, 1950; Baudrillard, 2010) e attribuisce la costruzione di memoria sociale alle esperienze individuali che diventano collettive, contribuendo a costruire identità sociali, l'antropologia analizza come gli *oggetti siano portatori di memoria culturale e sociale*, funzionando da indici della memoria (Pierce in Proni, 2017), e *strumenti di connessione tra individui e collettività basati sul ricordo* (Miller, 2014; Latour, 2007). La filosofia e la semiotica esplorano il significato profondo degli oggetti, considerandoli come *segni che narrano storie* (Greimas, 1983) e attivano riflessioni sul tempo e sulla memoria collettiva (Eco, 1975): la *memoria* è vista come una *costruzione simbolica e storica che va oltre il semplice ricordo*, un processo di creazione di significato (Bodei, 2009; Barthes, 1957). La psicologia, infine, riflette *sull'impatto degli oggetti sulla memoria personale* e sul loro ruolo nel suscitare *emozioni, ricordi positivi o negativi* (Hassenzahl, 2005; Mugge, 2007), studiando come gli o*ggetti siano influenzati delle esperienze vissute* (Norman, 2009).

Confronto per macro-tematica 3: esperienza dell'uomo con gli artefatti

Il legame tra persone e prodotti non è dunque un semplice rapporto di utilità, ma un'interazione complessa modellata da influenze culturali, pratiche sociali e dimensioni simboliche. Tale relazione ha suscitato l'interesse di numerosi ambiti disciplinari che hanno contribuito a delineare un quadro articolato dei *modi culturali che determinano l'esperienza con e degli artefatti*. Il macro-tema racchiude 15 dei 77 concetti totali a cui afferiscono 28 dei 98 autori con una lieve maggioranza dei contributi sociologici e filosofici (Fig. 105).

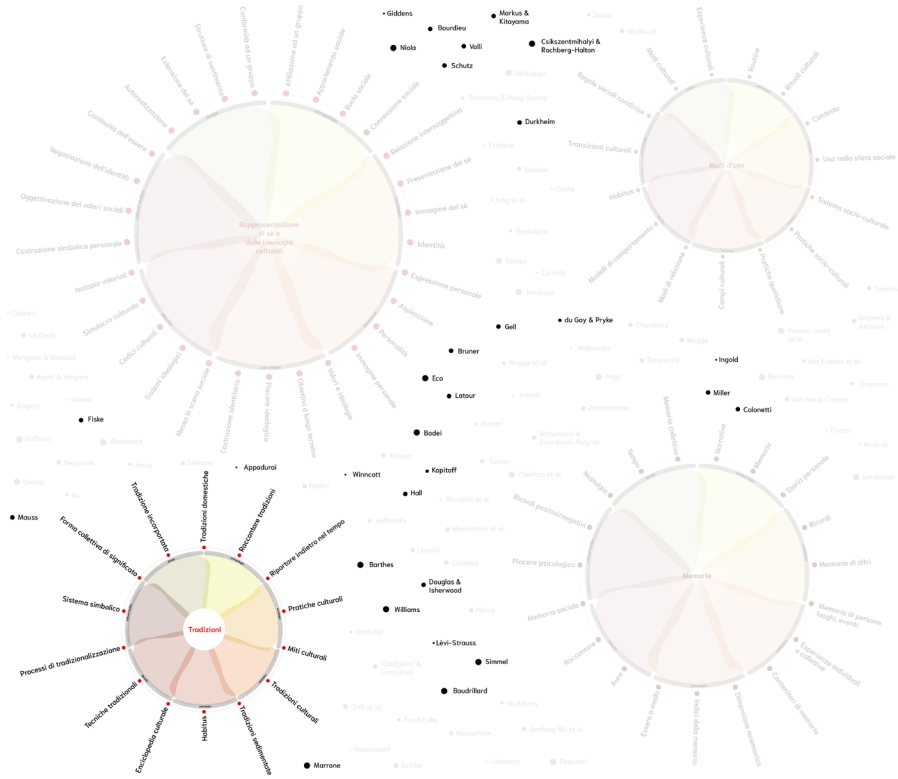
La *sociologia* (Fig. 106) ha evidenziato come le *pratiche routinarie e i*

sistemi sociali siano determinanti nel *plasmare il modo in cui gli individui interagiscono con i prodotti*: Giddens (1984) descrive le *routine* come forme di stabilità cognitiva e comportamentale che conferiscono *continuità alla vita sociale*, riducendo l'incertezza nelle interazioni quotidiane; Luhmann (1996) e Marrone (2002) approfondiscono il ruolo dei *sistemi socio-culturali come strutture dinamiche capaci di codificare l'esperienza attraverso norme implicite,* configurando, ad esempio, il consumo non come un atto individuale, ma come una *pratica* culturalmente condizionata. In tale contesto, anche Baudrillard (2010) interpreta gli oggetti come *segni in un sistema socioculturale simbolico* dove il consumo diventa una forma di comunicazione, attraverso cui si costruiscono identità e relazioni sociali.

L'antropologia (Fig. 107) ha posto attenzione al ruolo dei *rituali culturali* nel conferire valore simbolico agli oggetti. Lévi-Strauss (1964) sostiene che i rituali culturali siano *strutture cognitive che organizzano l'esperienza umana*, attribuendo significati condivisi agli artefatti, Douglas e Isherwood (1979) descrivono il consumo come un *rituale sociale* che riflette norme culturali, mentre Turner (1996) esplora le *transizioni culturali*, come momenti in cui si rinegoziano le relazioni tra persone e oggetti. Questi processi di rinegoziazione possono portare a una *riconfigurazione dei significati attribuiti agli artefatti*, che diventano veicoli di nuove narrazioni simboliche.

La prospettiva della *semiotica* (Fig. 108) fornisce strumenti critici per comprendere come gli oggetti diventino portatori di significato all'interno di *sistemi culturali complessi*. Infatti, Eco (1968) e Barthes (1957) considerano gli artefatti come segni che partecipano alla *costruzione di miti culturali, regole sociali e pratiche condivise*; Landowski (2002) e Semprini (1996) enfatizzano il *ruolo del contesto* nel determinare la significazione degli oggetti: il loro valore non è intrinseco, ma emerge dalle *pratiche* socioculturali che ne regolano l'interpretazione.

Nel campo del *design e della psicologia*, l'attenzione si pone sul ruolo delle



TRADIZIONI

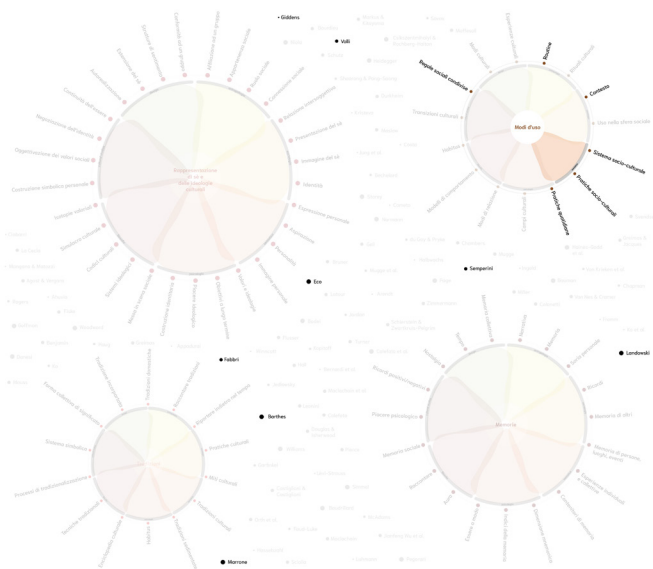
Il prodotto incarna **tradizioni**, cioè saperi e pratiche trasmesse per generazioni.

Concetti 14/77

Autori 30/98

Discipline 7/7

antropologia	6/14	design + filosofia	1/14
sociologia	2/14	filosofia + sociologia	2/14
semiotica	3/14	antropologia + sociologia	3/14
psicologia	2/14	sociologia + semiotica	1/14
filosofia	2/14	sociologia + psicologia	2/14
cultural studies	0/14		
design	0/14		

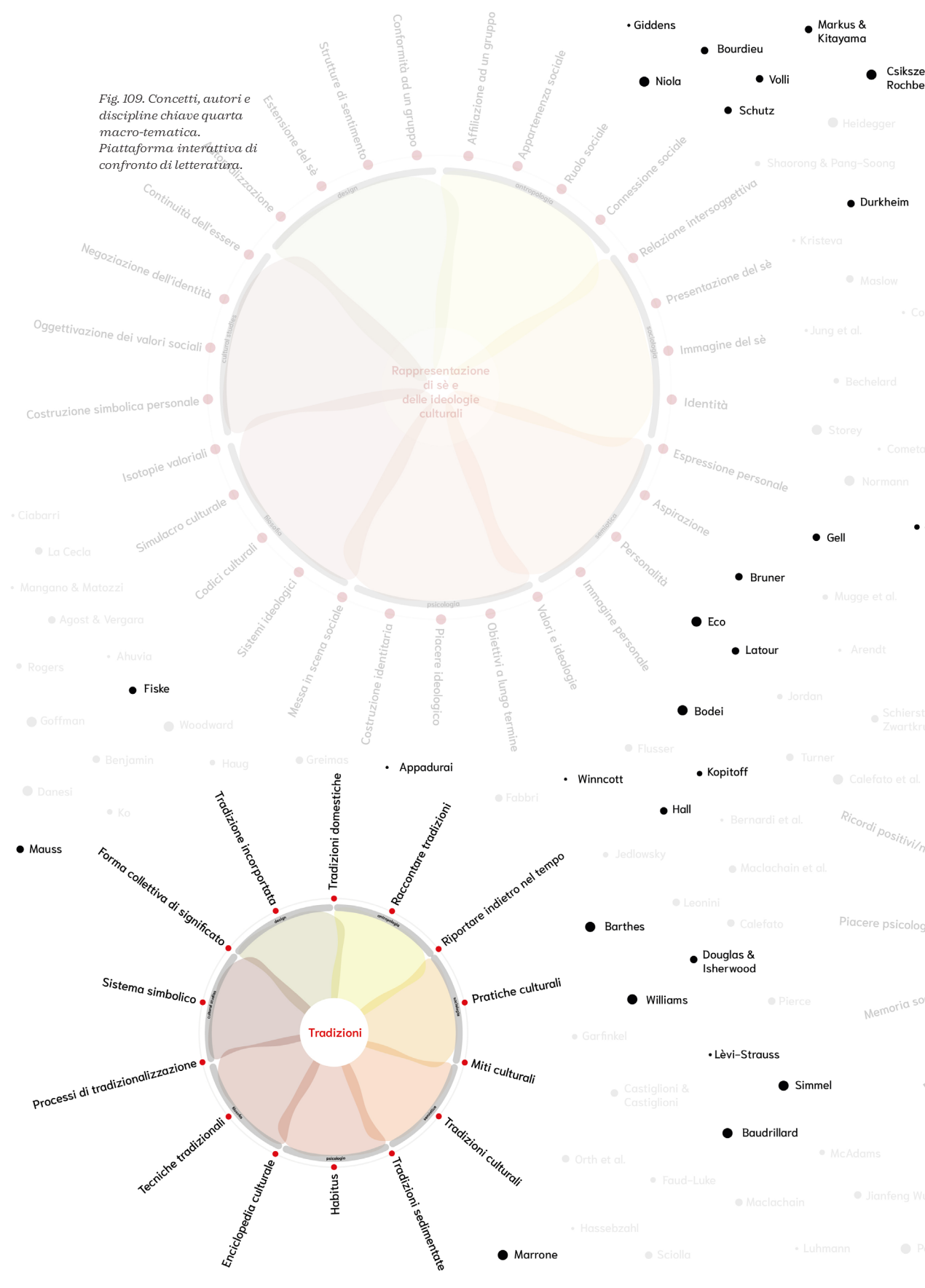


MODI D'USO

Il prodotto incarna prassi, pratiche e **modi d'uso** propri degli utenti in un determinato contesto sociale.

Fig. 107. Concetti, autori e discipline chiave afferenti all'antropologia_ terza macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.
Fig. 108. Concetti, autori e discipline chiave afferenti alla semiotica_ terza macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.

Fig. 109. Concetti, autori e discipline chiave quarta macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.



pratiche d'uso quotidiane e sulla dimensione esperienziale del legame con gli oggetti. Norman (1988), tra i primi, esplora *l'interazione*, introducendo il concetto di *esperienza*, dimostrando come il design possa influenzare i *comportamenti inconsci e le emozioni degli utenti*. Winnicott (1971) introduce il concetto di *oggetto transizionale*, in cui certi artefatti diventano mediatori tra il sé e il mondo sociale, fornendo conforto e stabilità emotiva. Ancora, Bruner (1990) analizza i *modelli comportamentali*, legati in particolare al consumo, evidenziando come tali *schemi* riflettano modi culturali interiorizzati.

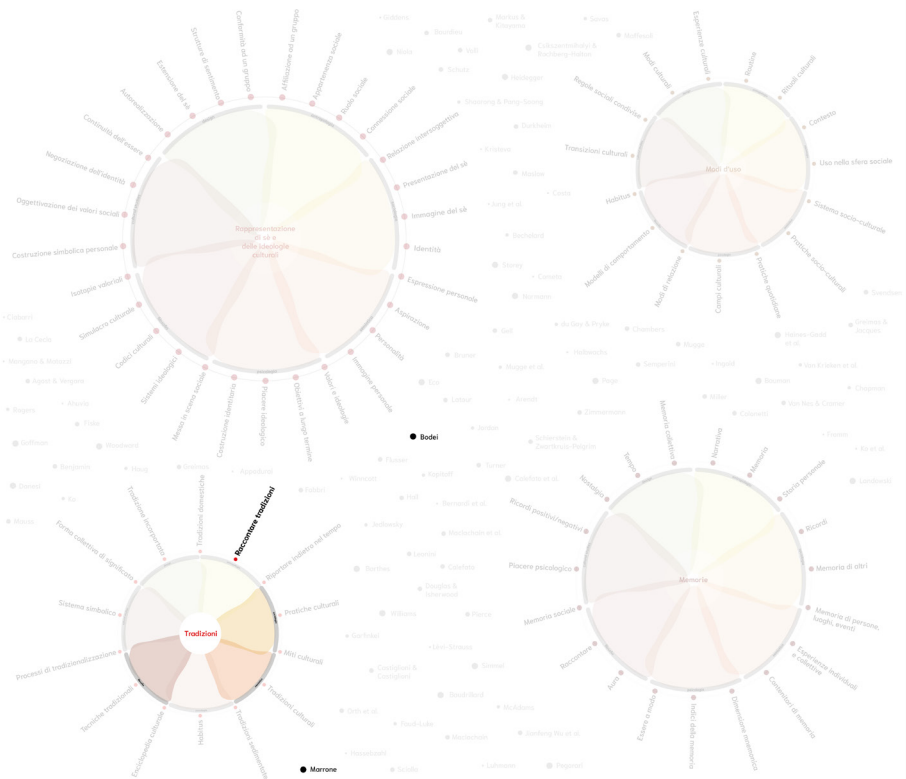
Confronto per macro-tematica 4: tradizione e artefatti

Gli oggetti rappresentano importanti custodi di tradizioni, trasmettendo saperi, pratiche e significati culturali attraverso il tempo. Questa capacità si manifesta in molteplici forme, esplorate da diverse discipline umanistiche e sociali e costituisce la quarta macro-tematica (94 concetti, 30 autori con una rilevanza di contributi antropologici) (Fig. 108).

La *filosofia*, con Bodei (2009), e la *sociosemiotica* di Marrone (2002) mettono in luce il ruolo degli artefatti come narratori: gli oggetti non solo *raccontano tradizioni* (Fig. 110), ma hanno anche il potere di r*iportare indietro nel tempo*, riattivando esperienze passate e rinsaldando legami con il contesto culturale.

Le *pratiche culturali*, intese come *abitudini e rituali basate sulla tradizione specifica di un contesto o comunità* che regolano la vita sociale, sono analizzate da Markus & Kitayama (1999) e Bruner (1990) dal punto di vista *sociopsicologico*, mentre Fiske (1989) e Volli (2011) ne evidenziano le *codificazioni delle tradizioni* all'interno dei *cultural studies* e della *semiotica* (Fig. 111).

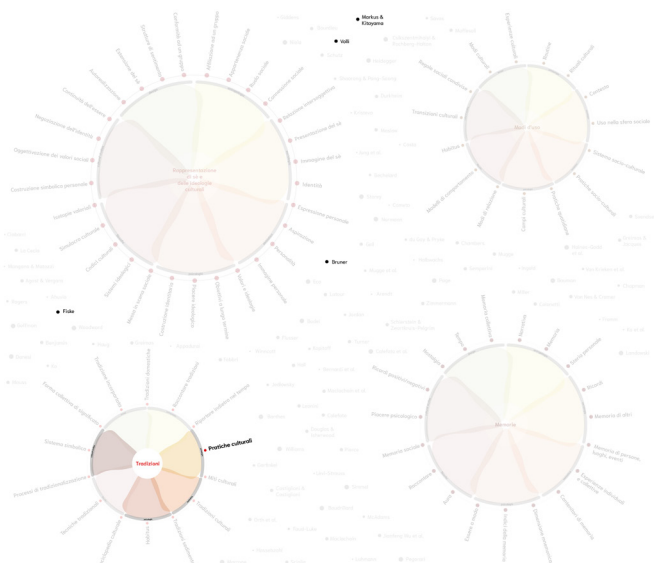
In una prospettiva *antropologica*, Niola (2012) esplora il ruolo dei *miti culturali* (citati anche in semiotica da Barthes in relazione ai modi d'uso) come narrazioni fondative che *mantengono vive tradizioni e credenze* condivise spesso incorporate negli oggetti, conferendo loro un valore simbolico



concetto
RACCONTARE TRADIZIONI

Autore — filosofia
Bodei R.
Riferimento
Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.

Autore — sociologia - semiotica
Marrone G.
Riferimento
Marrone, G. (1994). Il sistema di Barthes. Bompiani.
Marrone, G. (2002). Dal design all'intersoggettività. Questioni introduttive. In E. Landowski & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi.
Marrone, G. (2013). Figure di città. Spazi urbani e discorsi sociali. Mimesis.



concetto
PRATICHE CULTURALI

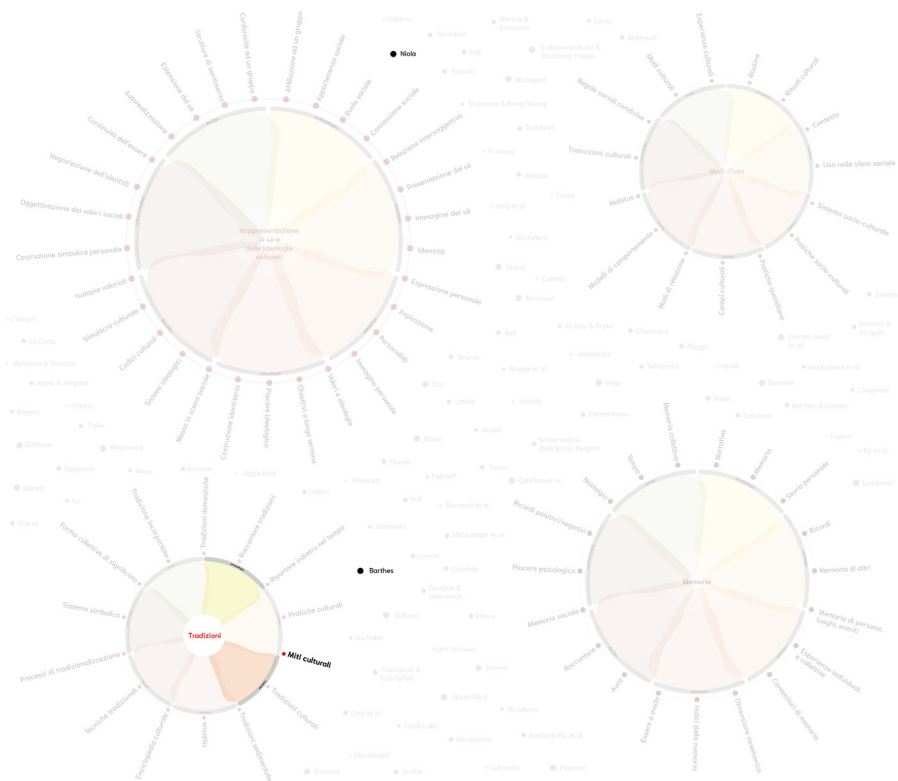
Autore — sociologia - psicologia
Bruner J.
Riferimento
Bruner, J. (1990). Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture. Harvard University Press.

Autore — cultural studies
Fiske J.
Riferimento
Fiske, J. (1989). Understanding Popular Culture. Routledge.

Autore — sociologia - psicologia
Kitayama S. & Markus H.R.
Riferimento
Kitayama, S., & Markus, H. R. (1999). Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence: Empirical Studies of Mutual Influences (2nd ed.). Amer Psychological Assn.

Autore — semiotica
Volli U.
Riferimento
Volli, U. (2011). Manuale di semiotica. Editori Laterza.

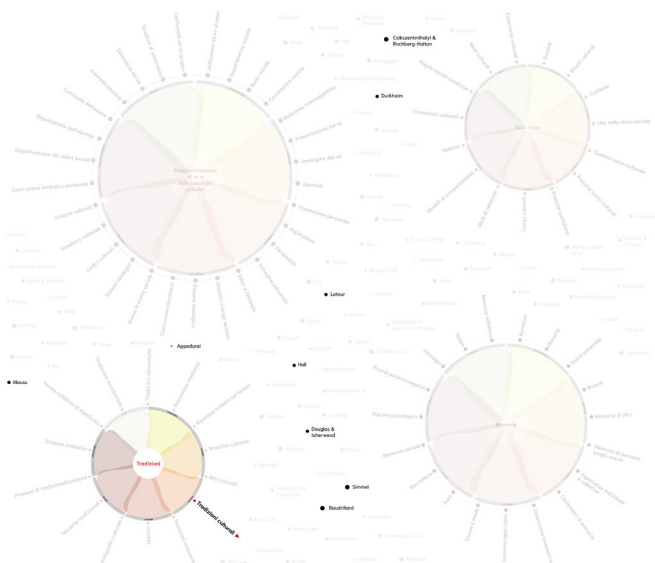
Fig. 110. Concetto "Raccontare tradizioni"_ quarta macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.
Fig. 111. Concetto "Pratiche culturali"_ quarta macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.



concetto
MITI CULTURALI

Autore — semiotica
Barthes R.
Riferimento
Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns.

Autore — antropologia
Niola M.
Riferimento
Niola, M. (2012). Miti d'oggi. Bompiani.



concetto
TRADIZIONI CULTURALI

Autore — antropologia
Appadurai A.
Riferimento
Appadurai, A. (2021). La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio. Mattemi.

Autore — sociologia - filosofia
Baudrillard J.
Riferimento
Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano.

Autore — sociologia - psicologia
Csikszentmihalyi M. & Rochberg-Halton E.
Riferimento
Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1980). Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il sé. Kappa.

Autore — antropologia
Douglas M. & Isherwood B.
Riferimento
Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). The world of goods. Routledge.

Autore — sociologia - filosofia
Durheim E.
Riferimento
Durkeim, E. (2005). Le forme elementari della vita religiosa (M. Rosati & C. Civiadali, Eds.). Mattemi.

Autore — cultural studies
Hall S.
Riferimento
Hall, S. (1997). Representation0: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications Ltd.

Autore — sociologia - antropologia
Latour B.
Riferimento
Latour, B. (2007). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press.

Autore — sociologia - antropologia
Mass M.
Riferimento
Mauss, M. (2002). Saggio sul dono. Forma e motiva dello scambio nelle società arcaiche. Einaudi.

Fig. 112. Concetto "Miti culturali"_ quarta macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.
Fig. 113. Concetto "Tradizioni culturali"_ quarta macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.

duraturo (Fig. 112). Lévi-Strauss (1964) e du Gay & Pryke (2002) considerano gli oggetti come *sistemi simbolici basati sulla tradizione*, Williams (1958) come *forme collettive di significato* e Ingold (2000) sottolinea come le *tradizioni siano incorporate nelle pratiche materiali*, contribuendo a plasmare il contesto sociale.

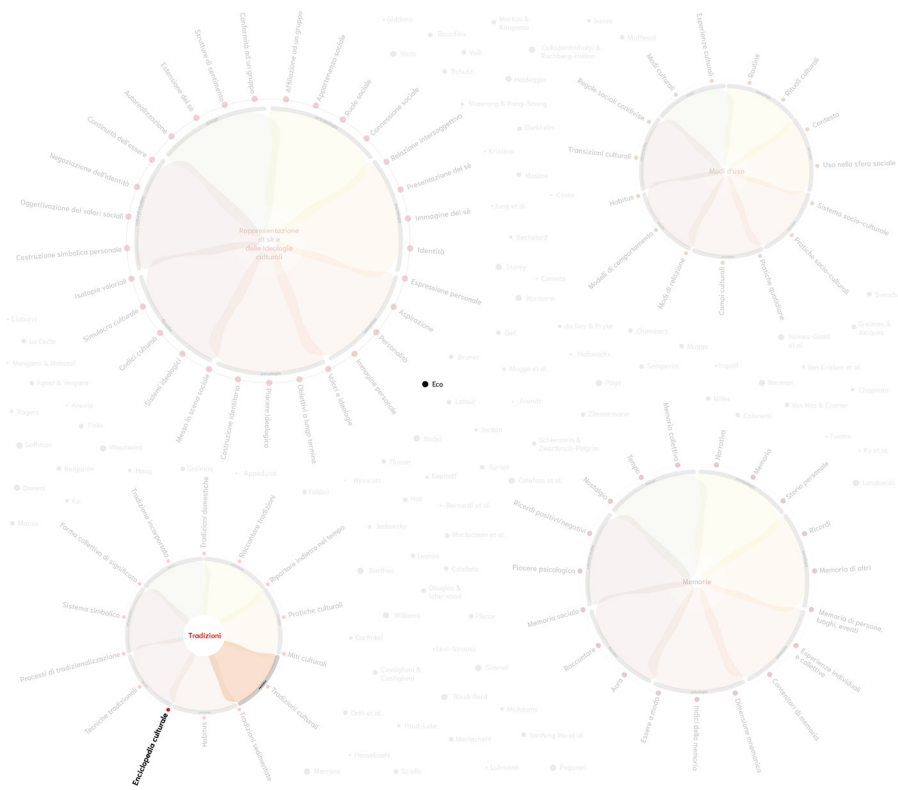
La *tradizione culturale*, intesa come sistema complesso di significati e pratiche trasmesse nel tempo, è studiata da Baudrillard (1972), Latour (2007) e Durkheim (2005) attraverso una lente *sociologica e filosofica*; autori come Mauss (2002) e Appadurai (2021) ne approfondiscono le dinamiche antropologiche, Hall (1997) riflette sul loro potere di *mediazione culturale*, mentre Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1986) sottolineano l'importnza affettiva degli oggetti tradizionali nella *costruzione identitaria* (Fig. 113).

Il concetto di *tradizione sedimentata* elaborato da Schutz (1967) rimanda alla *stabilità dei significati condivisi nel tempo* e, in parallelo, Eco (1973; 1975) propone l'idea di *enciclopedia culturale*, suggerendo che gli oggetti fungano da *depositi di conoscenze tradizionali codificate* (Fig. 114). Invece la peculiare nozione di *habitus*, sviluppata da Bourdieu (1979), evidenzia come le *tradizioni si incarnino in schemi cognitivi e pratiche quotidiane* (Fig. 115) e tale tema trova risonanza negli studi di Miller (2014), Winnicott (1971), Colonetti (2017) e Giddens (1991), che esplorano le *tradizioni domestiche* come fondamento della vita oggettuale.

Sono le *tecniche tradizionali*, quelle analizzate da Gell (1998), che rappresentano un *patrimonio materiale* che preserva il sapere artigianale, mentre da Kopytoff (1986) sono evidenziati i *processi di tradizionalizzazione* attraverso cui gli oggetti acquisiscono nuovi significati nel tempo (Fig. 116).

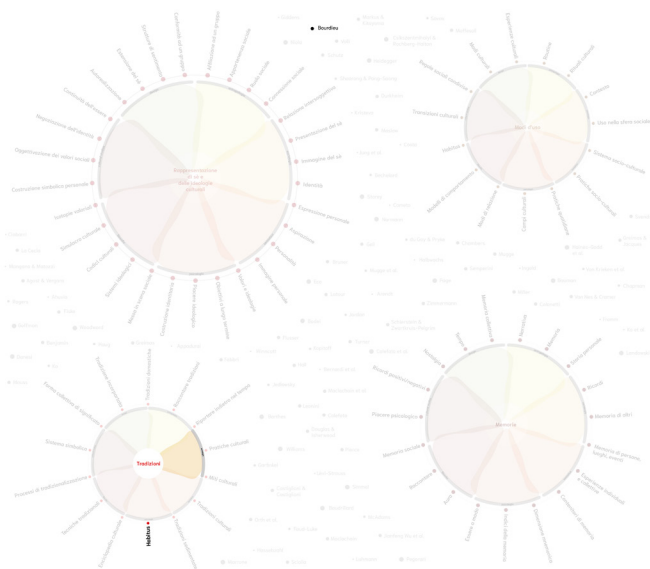
Confronto tra autori: Eco, Barthes, Miller, Bodei, Appadurai

Volendo riportare solo alcune delle visioni degli *autori più noti*, *Eco* (Fig. 117) sviluppa *un'interpretazione della memoria e della tradizione attraverso il concetto di enciclopedia culturale*, un sistema in cui i



concetto
ENCICLOPEDIA CULTURALE

Autore
semiotica
Eco U.
Riferimento
Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi. Bompiani.



concetto
HABITUS

Autore
sociologia
Bourdieu P.
Riferimento
Bourdieu, P. (2001). La distinzione. Critica sociale del gusto (M. Santoro & G. Viale, Eds.). Il Mulino.

Fig. 114. Concetto "Enciclopedia culturale"_ quarta macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.
Fig. 115. Concetto "Habitus"_ quarta macro-tematica Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.

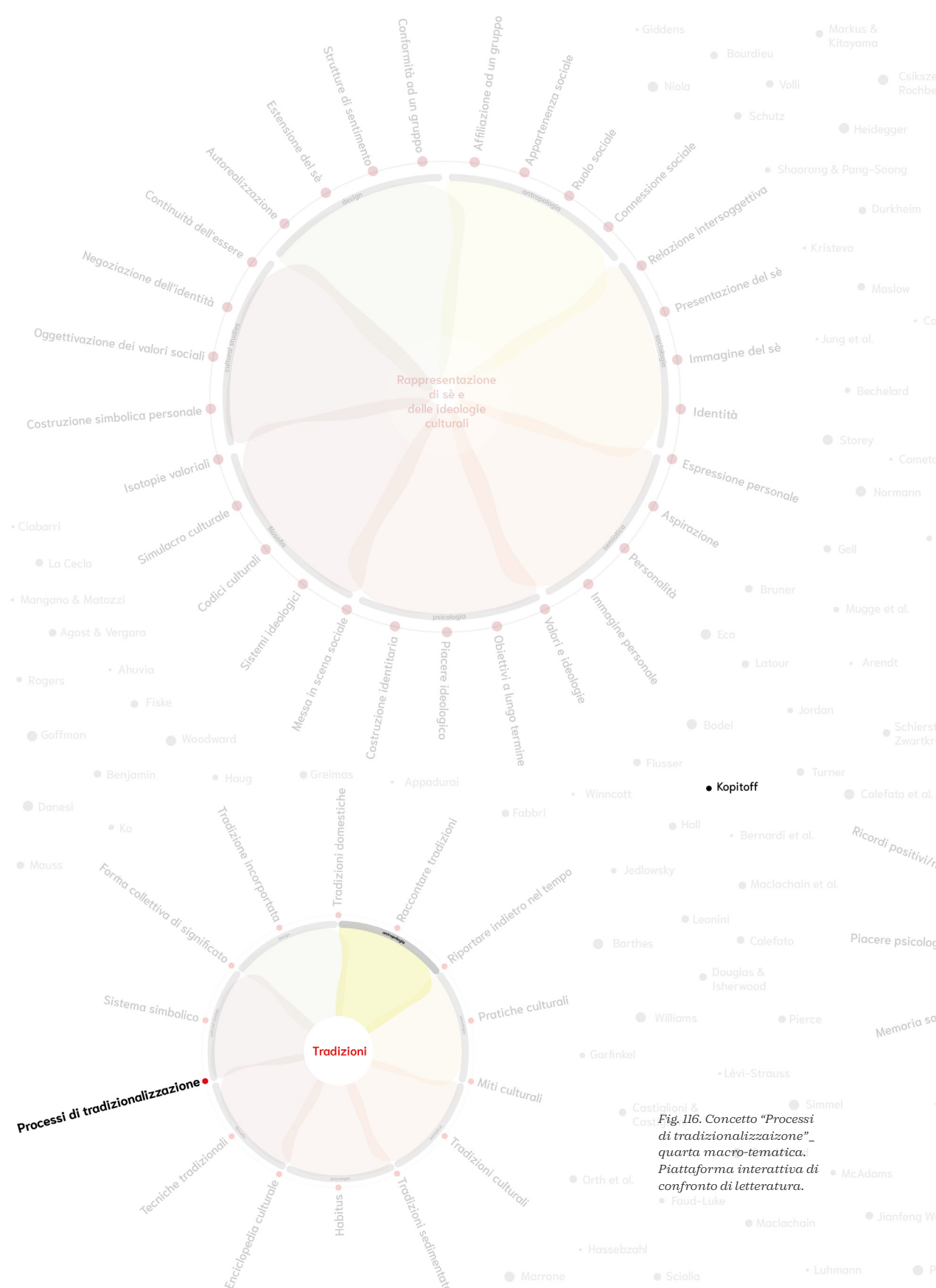
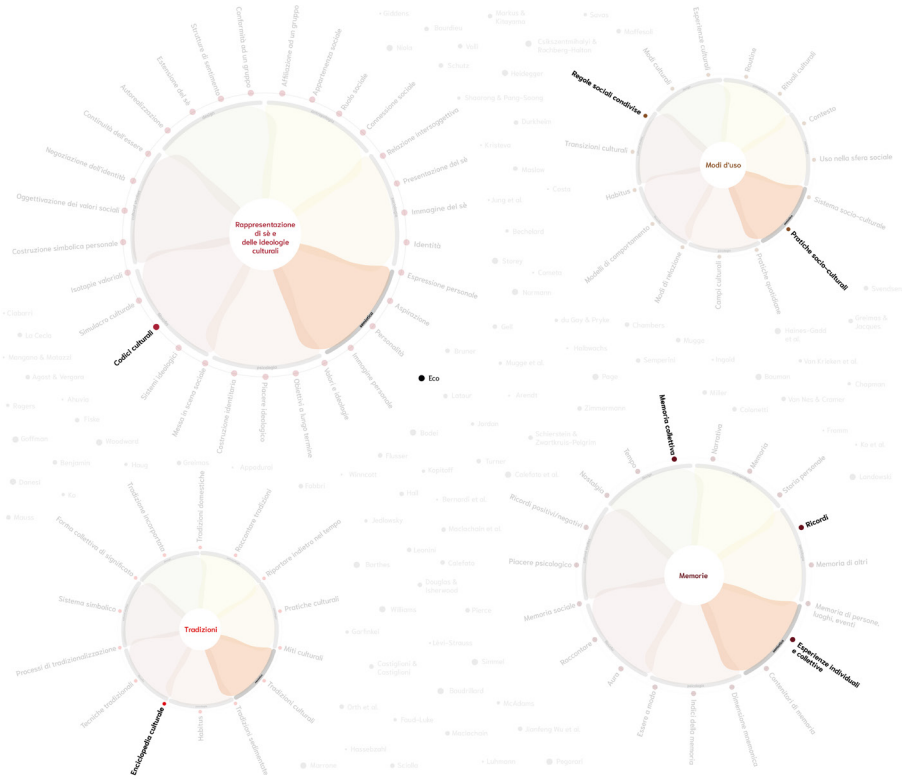


Fig. 116. Concetto "Processi di tradizionalizzaizone"_ quarta macro-tematica. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.

significati non esistono in modo assoluto, ma sono costantemente negoziati all'interno di una *rete di segni condivisi*. Gli oggetti, in questa prospettiva, non possiedono un valore intrinseco, ma acquistano senso attraverso *codici culturali* che ne determinano l'interpretazione. Il sapere non è univoco, ma *stratificato e aperto* a continue rielaborazioni, e in questo senso la *tradizione è un processo di riformulazione* più che una semplice trasmissione. Questo approccio consente di comprendere come gli *oggetti non siano solo testimoni del passato, ma strumenti attivi nella costruzione del presente.*

Barthes (Fig. 118), nella sua analisi semiotica, definisce il *mito culturale come un sistema di significazione* che trasforma fenomeni storici e sociali in verità apparentemente naturali e incontestabili. Attraverso questo processo, le *tradizioni* non sono semplicemente tramandate, ma *vengono reinterpretate e codificate* in modo da legittimare specifiche *ideologie e modelli culturali*. Il *mito* opera, dunque, come un meccanismo di depoliticizzazione: ciò che è costruito socialmente viene percepito come spontaneo, universale e immutabile. In questo contesto, gli oggetti non sono meri contenitori di memoria, ma *strumenti attraverso cui si perpetuano narrazioni dominanti*, influenzando la percezione collettiva del passato e del presente.

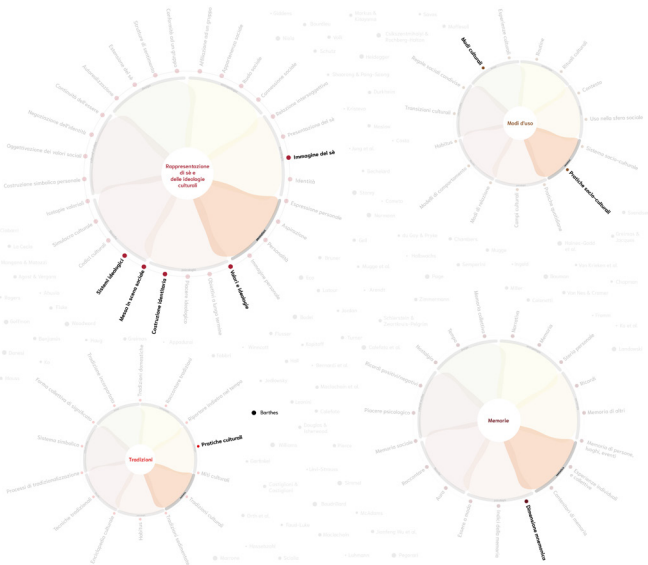
Miller (Fig. 119), adottando un approccio antropologico, sostiene che gli oggetti siano *elementi centrali nella costruzione della memoria e dell'identità*, caratterizzati da un *processo di oggettivazione dei valori sociali.* Gli artefatti non si limitano a riflettere pratiche e credenze, ma contribuiscono *attivamente alla loro riproduzione*, divenendo mediatori attraverso cui le *relazioni sociali si stabilizzano e si evolvono*. In questa prospettiva, la *memoria materiale* assume un ruolo fondamentale nel mantenimento della *continuità culturale*, poiché gli *oggetti non solo conservano il passato, ma ne influenzano la rielaborazione nel presente*. La *dimensione domestica*, in particolare, diventa uno spazio privilegiato in cui la *tradizione si manifesta e si rinnova*, attraverso *rituali* quotidiani e processi di appropriazione che rafforzano l'identità



autore
ECO U.

Riferimento — semiotica

Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi . Bompiani.

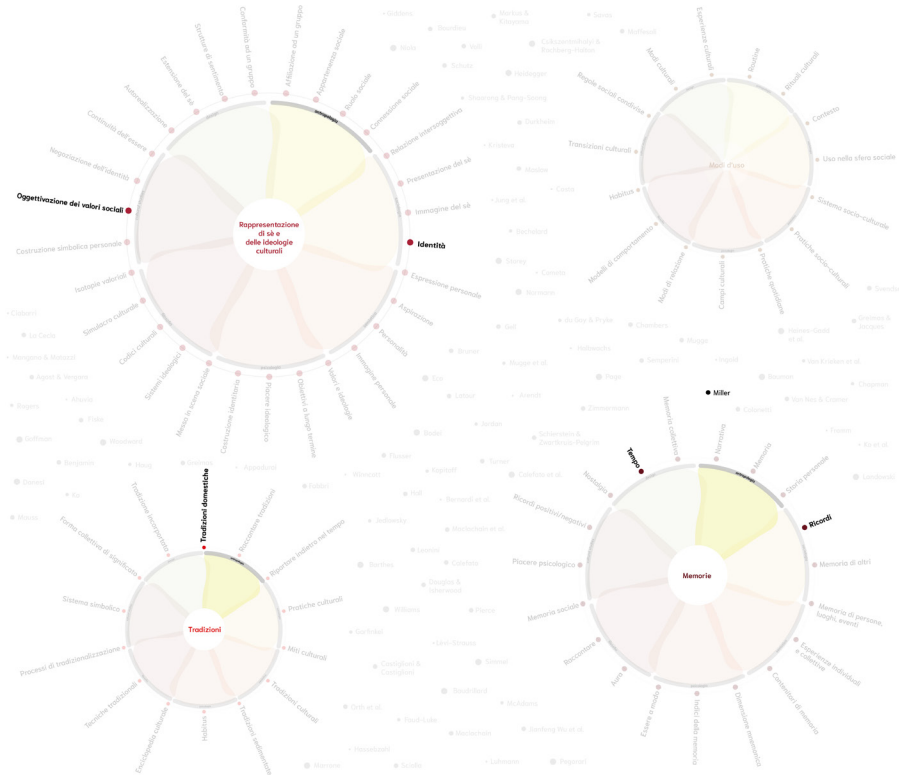


autore
BARTHES R.

Riferimento — semiotica

Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns.
Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica.
Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.

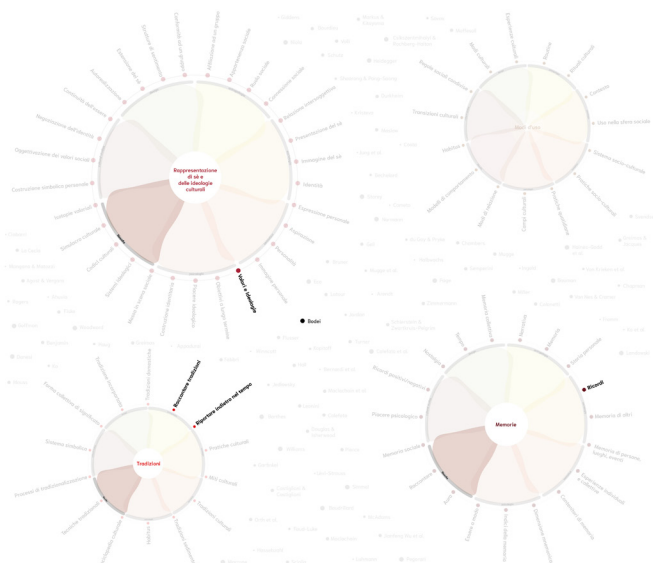
Fig. 117. Contributo di Eco. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.
Fig. 118. Contributo di Barthes. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.



autore
MILLER D.

Riferimento
antropologia

Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.



autore
BODEI R.

Riferimento
filosofia

Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.

Fig. 119. Contributo di Miller. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.
Fig. 120. Contributo di Bodei. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.

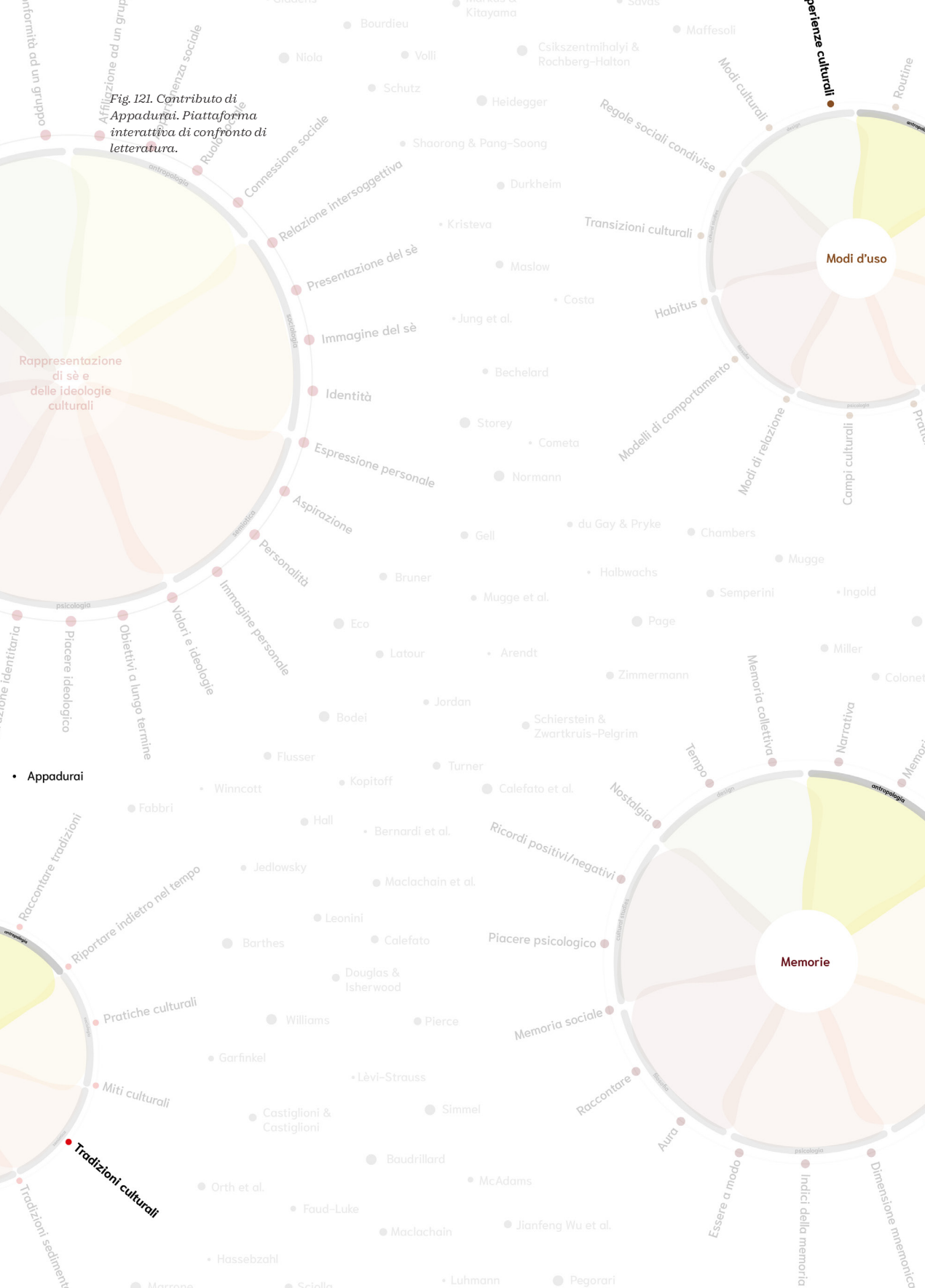
individuale e collettiva.

Bodei (Fig. 120) affronta il tema della *memoria e della tradizione* dal punto di vista filosofico ponendo l'accento sul loro carattere critico. La tradizione non è un semplice accumulo di pratiche tramandate, ma *il risultato di un processo in cui alcune memorie vengono enfatizzate mentre altre vengono marginalizzate o dimenticate.* Questo implica che ogni costruzione identitaria si fonda su un *atto di scelta*, spesso guidato da dinamiche di potere e strutture ideologiche. *La memoria non è mai un dato neutrale*, ma si costruisce attraverso narrazioni che attribuiscono senso agli eventi e alle pratiche. In questa prospettiva, gli oggetti possono funzionare come *strumenti di legittimazione*, ma anche come *dispositivi di resistenza*, capaci di *sovvertire modelli culturali dominanti* e introdurre nuove interpretazioni del passato.

Appadurai (Fig. 121), infine, amplia la riflessione sulla *tradizione e l'identità*, sottolineando la *dimensione globale dei processi di costruzione culturale*. La memoria e la tradizione *non sono più fenomeni circoscritti a contesti locali*, ma vengono continuamente rinegoziati in una rete di *interconnessioni transnazionali*. Gli oggetti, in questo scenario, non solo veicolano significati culturali, ma diventano essi stessi attori di mobilità e trasformazione. Il loro valore non è determinato esclusivamente dalla loro origine, ma dalla loro *capacità di essere reinterpretati in contesti differenti*, generando nuove configurazioni identitarie. La circolazione degli oggetti e delle pratiche culturali porta alla formazione di *tradizioni ibride*, in cui elementi appartenenti a *culture diverse si mescolano*, ridefinendo il concetto stesso di *autenticità*.

La *convergenza di queste prospettive* permette di comprendere come la *rappresentazione di sé e delle proprie ideologie, la memoria, la tradizione e i modi d'uso siano fenomeni interdipendenti e caratterizzanti la relazione duratura tra prodotto e persona dal punto di vista delle discipline socioculturali.* Sono tali dimensioni che la ricerca considera indispensabili, e dunque da i*ntegrare nel progetto del*

Fig. 121. Contributo di Appadurai. Piattaforma interattiva di confronto di letteratura.



- Appadurai

prodotto, coscienti che gli oggetti non si limitano a essere semplici artefatti materiali, ma assumono un ruolo attivo nella costruzione identitaria, nella sedimentazione delle pratiche culturali e nella trasmissione di valori: *hanno la capacità di integrarsi in una rete di significati condivisi*, influenzando le dinamiche identitarie e sociali.

- *Categorie valoriali e determinanti valoriali*

La ricerca propone un originale *framework valoriale tridimensionale* proprio del design che arricchisce le *categorie formali e funzionali* (valore estetico/valore d'uso) con la *dimensione valoriale del senso* (valore semantico), ritenuto *principale responsabile di relazioni durature prodotto-persona.*

Con l'obiettivo di dare una *lettura progettuale, allo stato dell'arte assente, alle possibili attribuzioni di senso negli artefatti* e coscienti dell'importanza delle tradizionali categorie valoriali, la ricerca *esplicita ogni categoria attraverso dei determinanti* (concetti chiave sintetizzati in *singole parole o brevi espressioni* che esprimono in modo concreto le categorie di valore). Questi determinanti, a vantaggio della comunità del design, fungono da *elementi guida per l'analisi e la progettazione*, poiché rendono tangibili e appunto "*determinano" i valori* che i prodotti *devono assumere e comunicare* all'interno del contesto in cui si inseriscono.

Nel contesto della ricerca dottorale, l'uso di *"determinante"* deriva dal concetto di *qualcosa che definisce o stabilisce un risultato o una direzione, influenzando quindi le scelte progettuali.* La scelta di tale termine deriva principalmente dal suo impiego in contesti filosofici, sociologici e linguistici, dove viene utilizzato per descrivere ciò che *definisce, orienta o stabilisce il risultato di un fenomeno o di un processo*.

Il termine *"determinante"* affonda le sue radici nel pensiero filosofico, dove si intende un *elemento che definisce o determina un risultato o una direzione*. Ad esempio, la filosofia di Aristotele ha trattato il concetto di «causa determinante», che è ciò che causa un determinato effetto. Nel campo

della logica e della semantica, come nel lavoro di Gottlob Frege (1892), il determinante si *riferisce a un elemento che stabilisce il significato di un concetto o di una proposizione*. Quindi, il concetto di determinante è quello di un elemento fondamentale che *guida o determina una direzione*. In sociologia, Pierre Bourdieu, nel suo libro *La Distinzione* (1979), ha esplorato come i *determinanti sociali*, come il capitale culturale, le tradizioni e i gusti, *influenzino il comportamento e le scelte*. In questo caso, i determinanti sociali non sono solo fattori esterni che influenzano le decisioni, ma sono concetti che definiscono le strutture di valore all'interno di una cultura o di una società, stabilendo ciò che è ritenuto rilevante o significativo. Giddens (2006) nel suo scritto *Sociology* esplora come questi *determinanti modellano il comportamento e le scelte individuali*. Anche la sociologia della cultura e la teoria dei valori, come quella esplorata da Max Weber e Émile Durkheim, studiano come *i determinanti sociali, economici e culturali influenzano le scelte individuali e collettive*. Infine, in linguistica, un *"determinante" è un elemento che definisce o chiarisce il significato di un altro elemento*, come nel caso degli articoli o degli aggettivi che specificano un sostantivo.

Dunque, il *concetto di determinante* che per la filosofia risulta essere un elemento che stabilisce una direzione o un risultato (causa ed effetto), per la sociologia influenza dei valori sociali e culturali, e per la linguistica specifica il significato di qualcosa, *viene scelto nella ricerca dottorale per identificare fattori valoriali che orientino e guidino le scelte progettuali, riflettendo esigenze socioculturali ed estetiche.*

Le *categorie valoriali* definite sono il *valore estetico* che si riferisce ai *fattori estetici* che vengono comunicati dagli *elementi sensoriali*, considerati comunemente di primaria importanza nel compito assunto dalla disciplina del design (Burdek, 1992) poichè connessi alle *caratteristiche formali* dei prodotti, il *valore d'uso* che si riferisce al *modo di servirsi del prodotto e al suo particolare scopo definendone la funzione*, e il *valore semantico* che possiede un *alto livello di comunicazione* secondo cui intorno al prodotto si costruiscono *storie, status symbol, comunità e senso*

di appartenenza.
In particolare:

- Il *valore estetico* è strettamente legato agli *aspetti sensoriali e percettivi* comunicati dagli *elementi formali* del prodotto, come forma, colore, texture e materiali. Questi aspetti svolgono un ruolo cruciale nella costruzione dell'esperienza visiva e tangibile dell'utente. Come sottolinea Burdek (2005), il design non si limita alla soluzione di problemi funzionali, ma si configura come disciplina che attribuisce al prodotto un'identità complessa, veicolata anche attraverso componenti estetiche capaci di dialogare con l'utente e stimolarne la percezione sensoriale. Il valore estetico non si riduce quindi a una dimensione superficiale del "bello", ma diventa un potente veicolo comunicativo che stimola emozioni e favorisce un coinvolgimento profondo.

- Il *valore d'uso*, invece, riguarda la capacità del prodotto di *rispondere a specifiche esigenze funzionali, definendo la sua praticità, efficacia e fruibilità nel contesto quotidiano.* Questo valore si esprime attraverso la *funzionalità, la facilità d'uso e la rispondenza alle mutevoli esigenze* dell'utente e rappresenta una componente essenziale nella progettazione complessiva di un artefatto, in quanto ne determina *l'utilità* concreta e la capacità di offrire un'esperienza significativa nel corso del tempo. Un prodotto che eccelle in termini di valore d'uso non solo soddisfa le aspettative funzionali iniziali, ma è anche in grado di rimanere rilevante e funzionale nel tempo, favorendo pratiche di riutilizzo e manutenzione che contribuiscono a una visione più sostenibile del consumo.

- Infine, il *valore semantico* si riferisce alla *capacità del prodotto di veicolare significati simbolici e narrativi che trascendono la sua funzione pratica.* Questo valore rappresenta un livello più profondo di relazione tra l'utente e l'artefatto, in cui l'oggetto diventa un medium per la *costruzione di storie, l'espressione di status symbol e l'affiliazione a comunità o gruppi sociali*. Il prodotto non è più solo un'entità

materiale, ma un *artefatto culturale* in grado di generare senso e creare connessioni simboliche tra le persone. Come evidenziato dalla letteratura (Bodei, 2009; Belpoliti, 2008; Marrone, 2008), gli oggetti assumono una n*atura intersoggettiva*, divenendo protagonisti di relazioni sociali e supporti per la costruzione di identità individuali e collettive. Ad esempio, il *valore semantico* risulta essere particolarmente rilevante nel contesto del Made in Italy, dove il prodotto non solo rappresenta eccellenza manifatturiera, ma incarna anche tradizioni, saperi locali e un patrimonio culturale condiviso.

La *combinazione equilibrata di questi valor*i — estetico, d'uso e semantico — contribuisce alla progettazione di artefatti non solo funzionali ed esteticamente appaganti, ma anche *capaci di instaurare relazioni profonde e durevoli* con il contesto culturale e sociale di riferimento.

A valle dell'analisi critica di letteratura descritta nel paragrafo precedente circa i contribuiti allo stato dell'arte sulla relazione prodotto-persona, c*iascun determinante è stato definito in maniera puntuale*. Ciascuno è infatti correlato da un *testo* descrittivo che ne esplica il significato assunto nella ricerca che ha la funzione di *linea guida analitico-progettuale*. In particolare, per la *categoria del valore estetico* è presente il *piacere estetico*, per la *categoria del valore d'uso*, *l'usabilità, la funzionalità, l'affidabilità, l'adattabilità* e *la partecipazione* e per il *valore semantico*, la *rappresentazione di sé e delle ideologie culturali, le memorie, le tradizioni e i modi d'uso*.

Di seguito, sono riportati i determinanti con i rispettivi testi esplicativi.

Valore estetico

Piacere estetico

Il piacere estetico trasmesso da un prodotto si concentra sulla percezione sensoriale coinvolgendo i cinque sensi. La maggior parte dei prodotti pone l'accento principalmente sui sensi vista e tatto, ma, la stimolazione simultanea del maggior numero possibile di sensi (multi-sensorialità) genera

un'associazione positiva tra prodotto e utente. A partire dai sensi il piacere estetico può essere:

- Visivo: L'aspetto visivo del prodotto deve armonizzare forma, colore e consistenza, in relazione al contesto del prodotto e agli utenti destinatari. •Tattile: L'interazione fisica con il prodotto deve migliorare l'esperienza complessiva, non limitandosi esclusivamente al contatto con le mani, ma considerando qualsiasi tipo di contatto fisico tra il prodotto e l'utente.
- Uditivo: Il prodotto deve emettere suoni appropriati e piacevoli, eliminando quelli indesiderati che potrebbero compromettere l'esperienza dell'utente
- Olfattivo: Quando pertinente, il prodotto deve emanare un odore gradevole e, al contempo, evitare odori sgradevoli che potrebbero influenzare negativamente l'interazione con l'utente.
- Gustativo: I prodotti destinati al contatto con la bocca devono possedere un sapore gradevole oppure, in alternativa, essere privi di sapore.

Valore d'uso

Usabilità

Il prodotto suggerisce in modo immediato all'utente le azioni appropriate per manipolarlo (affordance), è in grado di essere utilizzato in modo efficace (completare le attività desiderate senza errori e difficoltà), efficiente (svolgere le azioni di utilizzo in modo rapido e con un minimo sforzo) e confortevole (essere comodo nell'utilizzo senza produrre stress fisico e mentale). Il prodotto conferisce all'utente il suo pieno controllo.

Funzionalità

Il prodotto risponde alla funzione cui è assegnato, soddisfa efficacemente le esigenze, risolve o facilita attività, fornisce benefici agli utenti in modo significativo e rilevante.

Affidabilità

Il prodotto è in grado di svolgere le sue funzioni in modo consistente e accurato nel tempo, grazie alla qualità dei materiali e dei processi produttivi impiegati.

Il prodotto risulta sicuro per l'utente e in caso di guasti, malfunzionamenti o usi non consoni, in grado di essere facilmente riparato.

Adattabilità

Il prodotto è in grado di modificarsi e adattarsi in esperienze d'uso molteplici in base ai contesti, obiettivi e modi d'uso.

Partecipazione

Il prodotto prevede, nel suo utilizzo e/o nel processo di progettazione, la partecipazione attiva dell'utente attraverso la personalizzazione del prodotto stesso (adattare l'artefatto alle preferenze/necessità individuali dell'utente), sviluppando possibili abilità (offre stimoli e sfide) e contribuendo all'incremento di nuove competenze o al miglioramento di quelle esistenti.

Valore semantico

Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali

Il prodotto rappresenta l'affiliazione a determinati gruppi sociali e culturali degli utenti, permettendo loro di esprimere la propria identità, personalità e stile di vita. Dunque, incarna e trasmette ideologie culturali, cioè idee, valori e norme proprie di un determinato gruppo sociale o culturale e proprie dei cambiamenti sociali, economici e politici. Esse sono elemento fondamentale per comprendere come le culture funzionano e come le persone all'interno di queste culture danno senso alle loro vite e alle loro interazioni con gli altri.

Memorie

Il prodotto incarna e trasmette memoria storica, sociale ed emotiva. Può incorporare elementi che richiamano specifici periodi o eventi storici, fungendo da veicolo di narrazioni storiche, evocando così un senso di continuità e connessione con il passato. Può evocare ricordi personali e collettivi, anche rimandando a marchi e designer noti, suscitando emozioni e sentimenti. È in grado di trasmettere significati complessi e stratificati evidenziando il suo poter essere strumento potente di mediazione culturale e simbolica.

Tradizioni

Il prodotto incarna tradizioni, cioè saperi e pratiche trasmesse per

generazioni.

Modi d'uso

Il prodotto incarna prassi, pratiche e modi d'uso propri degli utenti in un determinato contesto sociale.

Glossario dei determinanti

La *ricerca ha concretizzato in determinanti le dimensioni valoriali* (*estetica, d'uso, di senso*) già menzionate a valle di un'approfondita analisi di letteratura transdisciplinare che ha spaziato dalla disciplina del design a quelle delle scienze sociali e relazionali. Dall'ampia indagine si è constatata una *frammentarietà di contributi che si ritiene essere dovuta alla mancanza di un'omologazione di linguaggio*, che provoca un *disorientamento e dispersione delle informazioni*. Difatti, i termini utilizzati, complice anche la *diversità della lingua*, risultano spesso eterogenei anche se *sovrapponibili nel significato*.

È dunque *fondamentale definire dettagliatamente l'accezione assunta dai determinanti nella presente ricerca* al fine di non incorrere in incomprensioni. Essendo radicati nella storia del design, così come nel linguaggio comune, i determinanti sono dotati di un *proprio e peculiare percorso evolutivo e contestuale che ne definisce i significati nella comunità*: si propone un *glossario dei termini scelti* che costruisce, in taluni casi, *nuove accezioni assunte dagli stessi*.

Il *glossario* si compone da *schede*, una per ciascun determinante, costituite da una *prima parte di ricostruzione meramente semantica*, strutturata principalmente sulla base del Dizionario Treccani, di una *seconda parte*, a completamento della prima, che *definisce puntualmente il termine per l'approccio Semantic Value-Driven Design*, dunque da una prospettiva del *design del prodotto*, e di una *terza parte, un'appendice, che focalizza brevemente e sinteticamente il termine nella comunità del design* per una più completa comprensione della scelta operata dalla ricerca.
Si riportano di seguito tutte le schede relative.

Il framework valoriale: *il glossario*

glossàrio s. m. [dal lat. glossarium, der. di glossa: v. glossa].

Raccolta di vocaboli, per lo più antiquati o rari, o comunque bisognosi di spiegazione, registrati in genere in ordine alfabetico e seguiti dalla dichiarazione del significato o da altre osservazioni; può attingere le voci da un particolare momento storico nell'evoluzione di una lingua (e in questo caso ha forma di un comune dizionario), oppure da un singolo testo o autore, e allora ha spesso forma di indice collocato in fine dell'opera: edizione critica con indice analitico e glossario. Il termine è stato anche usato tavolta (spec. nella forma latina) come sinon. di lessico, in titoli di opere: per es., il noto Glossarium mediae et infimae Latinitatis (1678) di Ch. Du Cange.

•Dim. *glossariétto*, breve glossario delle parole adoperate in un testo (spec. se di studio), posto come indice alla fine del volume.

Treccani (2025)

piacére (ant. placére, piagére, plagére e altre var.) s. m. [uso sostantivato del verbo seg.]

1. [Senso di viva soddisfazione che deriva dall'appagamento di desiderî, fisici o spirituali, o di aspirazioni di vario genere]. 1.1 (In senso assoluto) [contrapp. a dolore, è il tema, già dall'età socratica, di considerazioni e discussioni filosofiche, spesso antitetiche, volte a stabilirne e fissarne la natura, il ruolo che riveste nel comportamento umano, la valutazione che se ne deve fare dal punto di vista etico]. (In psicanalisi) [principio del p., uno dei due principî fondamentali del funzionamento, secondo il quale l'uomo tende costantemente a soddisfare i proprî bisogni al fine di ridurre la tensione che il loro insorgere aveva provocato (...)]. 2. (Con valore più o meno concreto) [Cosa che dà piacere, che soddisfa: il p. di un buon bicchiere di vino; i p. della tavola (...)]. 2.1 [Divertimento, distrazione, occupazione piacevole: ogni tanto si prende il p. di canzonarlo; gita, viaggio di piacere (...)] 2.2 [Servizio, atto di cortesia fatto per compiacere qualcuno: gli ho fatto molti p. (...)] 3. [Desiderio, volontà, criterio personale di scelta, di decisione: a mio, a tuo, a vostro p. (...)]. 4. (Nell'uso ant.), [la bellezza considerata come l'insieme delle qualità esteriori che suscitano amore: Amor, ch'a nullo amato amar perdona, Mi prese del costui piacer sì forte, Che, come vedi, ancor non m'abbandona (Dante)].

estètico agg. [dal gr. αἰσθητικός «che concerne la sensazione, sensitivo», der. del tema di αἰσθάνομαι «sentire, percepire»] (pl. m. -ci).
1. [Che concerne il sentimento del bello, soprattutto nell'arte: gusto e.; sviluppare le facoltà estetiche]. 1.1 [Dell'estetica, nel sign. più propr. filosofico della parola: il problema e.; principî e.; criterio e.; punto

di vista estetico]. 1.2 [Fatto secondo i principî dell'estetica: commento e.; giudizio e. (...) 1.3 (Nel linguaggio com.), [bello, artisticamente armonico: contrasto di colori poco estetico]. 2. (Per estens.), [con riferimento all'aspetto fisico, cioè alla cura e bellezza del corpo (...)].

Piacere estetico agg [da piacere ed estetico].
1. (Semantic Design-Driven Approach) [il p.e. trasmesso da un prodotto si concentra sulla percezione sensoriale coinvolgendo i cinque sensi. La maggior parte dei prodotti pone l'accento principalmente sui sensi vista e tatto, ma, la stimolazione simultanea del maggior numero di sensi (multisensorialità) genera un'associazione positiva tra prodotto ed utente. A partire dai sensi, il piacere può essere:
a. Visivo: l'aspetto visivo del prodotto deve armonizzare forma, colore e consistenza, in relazione al contesto del prodotto e agli utenti destinatari.
b. Tattile: l'interazione fisica con il prodotto deve migliorare l'esperienza complessiva, non limitandosi esclusivamente al contatto con le mani, ma considerando qualsiasi tipo di contatto fisico tra il prodotto e l'utente.
c. Uditivo: il prodotto deve emettere suoni appropriati e piacevoli, eliminando quelli indesiderati che potrebbero compromettere l'esperienza dell'utente.
d. Olfattivo: quando pertinente, il prodotto deve emanare un odore gradevole e, al contempo, evitare odori sgradevoli che potrebbero influenzare negativamente l'interazione con l'utente.
e. Gustativo: i prodotti destinati al contatto con la bocca devono possedere un sapore gradevole oppure, in alternativa, essere privi di sapore].

Appendice

La ricerca ricostruisce il lemma *piacere estetico*, non presente nel Dizionario Treccani, a partire dai termini *"piacere" ed "estetico"* e lo associa ad una riflessione peculiare sul concetto di *"bello"* e del giudizio del bello nell'ambito del design del prodotto. "Bello" è un termine spesso utilizzato nel linguaggio quotidiano, talvolta in modo improprio o antifrastico. Pensiamo ad espressioni come "che bel tramonto!" o "hai un bell'ostacolo da superare!". Il giudizio di "bello" attribuito a un prodotto è di natura estetica, si fonda inizialmente sulla sua forma (seguita dalle prestazioni), ed implica una dimensione percettiva e valoriale che si riflette in molteplici aspetti della progettazione: la prima relazione che si instaura con un oggetto avviene mediante la sua forma e se considerato bello, esso risulta attraente e cattura la nostra attenzione, stimola la curiosità e induce a interagirvi. Al contrario, ciò che appare privo di qualità estetiche tende a passare inosservato. Tale attrazione estetica può tuttavia essere immediata o svilupparsi nel tempo attraverso l'uso e l'interazione con il prodotto, che porta al compimento. Il design, che non può prescindere dall'attribuire qualità estetica, si ritrova però all'interno dello scivoloso dibattito sulla soggettività del giudizio estetico (Pirsing, 1991). L'idea che il bello e il brutto siano puramente soggettivi è irreale (Trabucco, 2015): il successo di determinati prodotti su scala globale dimostra che esistono criteri condivisi nell'attribuire giudizi. Le preferenze individuali sono influenzate, infatti, da un contesto culturale, storico e sociale che orienta la percezione estetica e la costruzione del gusto collettivo. Il giudizio sulla qualità estetica, quindi, non è assoluto, ma si fonda su un equilibrio tra sensibilità individuale e riferimenti comuni frutto dell'esperienza sociale e del periodo storico. La percezione del bello varia nel tempo e nello spazio, adattandosi ai cambiamenti della società. È inoltre influente la dimensione contestuale di osservazione: in contesti ristretti il giudizio tende a essere più influenzato da fattori soggettivi, legati a esperienze personali e affettive, mentre in una dimensione più ampia, intervengono elementi condivisi che stabiliscono convenzioni estetiche dominanti.
Il pensiero romantico, influenzando non solo le arti ma anche il design, ha posto per primo la questione sull'autenticità e originalità dell'opera come caratteristica imprescindibile del valore estetico, e si è evoluto, nel post-romanticismo, verso una concezione di bellezza più ampia, legata alla capacità di un'opera o di un prodotto di interpretare e rappresentare lo spirito del proprio tempo (Trabucco, 2015): ciò che viene considerato esteticamente apprezzabile in un'epoca o in un determinato contesto potrebbe non esserlo in un altro. L'accettazione estetica è quindi il risultato di una serie di fattori che interagiscono tra loro, tra cui la riconoscibilità del prodotto, la sua adattabilità al contesto e la sua coerenza con i linguaggi espressivi dominanti. Il processo di selezione operato dalla storia consente di distinguere ciò che mantiene un significato estetico nel tempo da ciò che rappresenta solo una tendenza passeggera. Gli oggetti che resistono all'oblio diventano riferimenti culturali condivisi e contribuiscono a definire i paradigmi estetici futuri.

Il design pervade ogni aspetto della quotidianità e ciò favorisce la costruzione di un'estetica condivisa diffusa, che promuove un'idea democratica e accessibile del bello. La società costruisce riferimenti e regole implicite comuni che condizionano anche l'associazione tra il valore estetico ed il successo commerciale; ciò è rintracciabile nel modo in cui ci si veste, in cui si abita, in cui si comunica o ci si informa. È bello ciò che piace a tutti, o ai più.

Il concetto di bello è quindi strettamente connesso all'esperienza del piacere estetico, inteso in quanto fenomeno complesso che coinvolge la percezione multidimensionale. Il *piacere estetico* nel design deriva da una serie di elementi interconnessi, tra cui la forma, la qualità dei materiali, la funzionalità e la capacità dell'oggetto di comunicare con l'utente.elementi condivisi che stabiliscono convenzioni estetiche dominanti.

funzionalità /funtsjonali'ta/ s. f. [der. di funzionale]

1. [rispondenza di un oggetto alla funzione a cui è destinato] ≈ comodità, efficienza, praticità, razionalità. → inefficienza, irrazionalità, scomodità.
2. (estens.) [ciascuno degli usi cui può essere volto un apparato, spec. informatico] ≈ funzione, task.
3. (Semantic Value-Driven Design approach) [il prodotto risponde alla funzione cui è assegnato, soddisfa efficacemente le esigenze, risolve o facilità attività, fornisce benefici agli utenti in modo significativo].

Appendice

La ricerca interpreta ed assume criticamente l'evoluzione del concetto di *prodotto "funzionale"* nella storia del design, correlandolo a quelli *"utile" e "funzionante"*. Nella storia del design del prodotto si può ricostruzione l'evoluzione gli oggetti da prodotti che si usano, a prodotti funzionanti, a prodotti con cui si ha una interazione. Se si intende per utile un artefatto che risponde direttamente ad un bisogno (Maldonado, 1976), un piatto è dunque utile per l'atto del mangiare, per funzionante si intende un prodotto che necessita di una abilitazione, dunque del compimento di un task per attivare delle funzioni. Volendo ricondurre questi temi all'interno dell'evoluzione del design del prodotto è con la Seconda Rivoluzione Industriale che si conquista il paradigma di utilità per cui i prodotti sono costruiti in relazione alle necessità che corrispondono bisogni già dati in relazione al cambiamento dell'aspetto e della materia dell'oggetto stesso. Mentre sul piano industriale ci sono innovazioni fortissime che lanciano l'industrialismo, sul piano delle produzioni di oggetti non ci sono oggetti innovativi. Una scarpa, un pentolino, un bicchiere, solo per citare alcuni degli oggetti utili riportati nel manifesto di Henry Cole: oggetti non funzionanti ma funzionali al bisogno, dunque utili. La sua attenzione nei confronti degli *useful object*, che si riferiscono all'utilitarismo filosofico ed economico promosso da John Stuart Mill, riconfigura la dignità degli oggetti semplici e comuni di avere un nuovo valore di artisticità solitamente attribuito alle arti maggiori, il che risulta l'evidente punto di partenza per la cultura del design. I sistemi di elettrificazione e di macro-meccanizzazione estendono il campo del design del prodotto a nuove classi oggettuali in epoca tecnologica che posseggono un primo grado di interazione non immediatamente spontanea, a cui si lega il tema della funzionalità. Il paradigma alla base denuncia la necessità che per far compiere agli oggetti attività complesse, gli oggetti devono funzionare e dunque essere abilitati: nasce così la necessità da parte del designer di invitare l'utente alla più lineare modalità di attivazione. Si ripensi al *Sign System for Electro Medical Instruments* del 1964 progettato da Thomas Maldonado e Gui

Bonsiepe alla Ulm School of Design, in cui i progettisti abilitano una console muta dal punto di vista del linguaggio tramite il riconoscimento per ogni elemento visuale della rispettiva attivazione del comando insito, risolvendo, tramite un sistema intuitivo di segni visivi, la problematica di non poter fruire le informazioni in maniera testuale. Anche per l'*Elea 9003*, prodotto da Olivetti e disegnato da Ettore Sottsass insieme al designer olandese Andries van Onck, Maldonado e Bonsiepe prevedono un linguaggio visivo che incorpora ragionamenti grammaticali e sintattici facilmente apprendibili da qualsiasi operatore indipendentemente dalla sua lingua madre: creano una grammatica visiva che pre-configurava l'uso contemporaneo delle icone in interfacce informatiche (Mori, 2020).
La complessificazione delle attività evolve il paradigma di funzione da sistemi abilitati dall'elettricità ed elettronica, verso l'interazione sempre più indiretta e guidata dai dati. Le rivoluzioni in epoca digitale, a partire dall'introduzione dei personal computer accessibili al grande pubblico, dalla diffusione di Internet e dai dispositivi mobili da esso abilitati, fino ad arrivare ai sistemi IoT e agli odierni avanzati di AI, hanno avuto effetto tanto sui processi produttivi e sui materiali avanzati quanto sulla nascita di oggetti portatori di nuovi significati culturali e funzionalità inedite. Gli artefatti, esprimendo gli orizzonti di una nuova e più complessa adattività e interattività del prodotto e del processo progettuale e produttivo, si connettono direttamente all'utilizzatore finale e all'ambiente. Tale repentina evoluzione ne ha tracciato una parallela che rivolge l'attenzione della progettazione verso le modalità di interazione uomo-macchina, che passano da interfacce fisiche a digitali. Negli anni '80, i primi i primi personal computer formalizzano la disciplina dello HCI, abilitando un nuovo paradigma di interazione basato su processi visivi di codifica, percezione e interpretazione - ovvero le *GUI Graphical User Interfaces* – dove la componente iconico-grafica gioca un ruolo fondante e fondamentale negli ecosistemi della comunicazione digitale (Bollini, 2016). Susan Kare a metà degli anni Ottanta è stata tra le prime a progettare immagini ed immaginario di questo nuovo ambiente di interfacce basate sulla manipolazione diretta: la possibilità di spostare e trascinare "finestre" e "documenti" secondo una traduzione dell'esperienza reale tridimensionale allo spazio piatto di uno schermo concretizza l'idea di popolare il regno figurativo del desktop digitale con icone e modelli di interazione. Un nuovo mondo tecnologico popolato da simboli che rappresentano operazioni astratte e tuttavia semplici, comprensibili, umane e amichevoli anche per i non addetti ai lavori (il concetto di interfacce *user-friendly* sarebbe stato sostituito solo in seguito dal concetto funzionalista e un po' meccanico di usabilità): i simboli si concretizzano in icone, inizialmente accompagnate da un'etichetta o da un titolo personalizzabile, tanto intuitive da diventare presto così familiari e trasformarsi paradossalmente in referenti, originariamente basati su oggetti, di significati che non esistono più (Bonsiepe, 1994). I concetti di usabilità e affordance, connettendo gli studi della progettazione alle discipline psico-cognitive, nascono dalle riflessioni teoriche a servizio della prassi in una prospettiva orientata sempre più all'utente (UCD, HCD), sviluppando interfacce intuitive e facili da usare, con connesse linee guida e principi di progettazione. La responsività dei dispositivi mobili amplia le riflessioni sulla progettazione dell'intera esperienza (UX) che considera non solo la facilità d'uso ma anche la soddisfazione complessiva dell'utente. Le architetture di rete e protocolli di comunicazione (IoT) abilitano oggi la progettazione di interfacce conversazionali e assistenti virtuali richiedendo una comprensione avanzata del linguaggio naturale e del comportamento umano. Nei diversi passaggi generazionali e di significato, la dimensione contestuale della significazione e dell'interpretazione di un linguaggio sembra emergere in tutta la sua rilevanza.
Se per *ùtile* [agg. e s. m. dal lat. utĭlis, der. di uti «usare»], che può usarsi al bisogno, che può servire (Treccani, 2024), si riconduce la rispondenza ad un bisogno diretto, per funzionante si intende l'attributo di un oggetto, sistema o dispositivo che lavora o opera correttamente, avente la necessità del compimento di un task per attivare da funzioni, per *funzionalità* (funzionale) in questa ricerca ci si riferisce, così come descritto, principalmente ad un oggetto che risponde alla funzione cui è assegnato. L'etimologia dei termini *funzionale* e *funzionante* mostra che entrambi derivano dalla stessa radice latina "functio," legata al concetto di eseguire o compiere un compito, ma mentre *"funzionale"* descrive la capacità di un prodotto di svolgere uno scopo specifico, *"funzionante"* descrive lo stato di operatività di qualcosa.

usàbile agg. [der. di usare]

Che può essere usato, utilizzabile: è un vestito vecchio ma ancora u.; parola u. soltanto in poesia. 1. Secondo la norma ISO da esso deriva l'usabilità, nonchè è [il «grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso»]. 2. (in informatica) u. del web, [la disciplina che regola la costruzione del sito sulla base delle esigenze dell'utente, cercando di semplificare la sua esperienza di navigazione]. 3. (Semantic Value-Driven Design Approach) u. di un prodotto [il grado in cui esso suggerisce in modo immediato all'utente le azioni appropriate per manipolarlo (affordance), il grado di efficacia di utilizzo (completare le attività desiderate senza errori e difficoltà), di efficienza (svolgere le azioni di utilizzo in modo rapido e con un minimo sforzo) e di comfort (essere comodo dell'utilizzo senza produrre stress fisico e mentale). Il prodotto conferisce all'utente il suo pieno controllo].

Appendice

La ricerca, ricostruendo l'evoluzione del *concetto di "usabilità"* nella storia del design, *sposa la norma ISO*, dettagliandone la definizione. L'usabilità nasce in relazione allo Human-Computer Interaction (HCI), prendendo forma soprattutto a partire dagli anni '80 del XX secolo. Se fino a quegli anni, i dispositivi venivano prodotti e utilizzati prevalentemente dagli ingegneri informatici e dunque gli utilizzatori coincidevano con gli stessi progettisti, l'accessibilità delle macchine computerizzate ai più, condusse la riflessione del design ad occuparsi dell'interazione con e per mezzo della tecnologia in quanto le figure dell'utente e del progettista non risultavano più sovrapposte. Contemporaneamente allo sviluppo delle teorie del progetto orientate all'utente (UCD), i sistemi necessitavano di una progettazione inclusiva delle esigenze, abilità e desideri degli utenti, esplicitando il bisogno della disciplina del design di connettere l'uomo, con il suo approccio comportamentale, ed il computer, con le sue specifiche tecnologiche (Norman, 1988). È Norman a relazionare per primo le istanze proprie dell'approccio User-Centered con quelle della Human-Computer Interaction, in un'ottica transdisciplinare di connessione delle discipline psicologiche con quelle tecniche, riconoscendo l'importanza non solo delle capacità e dei vincoli fisici e cognitivi dei singoli utenti, ma anche delle relazioni culturali, sociali e organizzative, nonchè di quanto gli artefatti cognitivi distribuiti

nell'ambiente influenzassero il modo di lavorare dell'uomo; si giunge così, negli anni Novanta, ad innovative e dettagliate pratiche partecipative di progettazione. Tale prospettiva comporta un mutamento della definizione di utente da Fattore Umano, tradizionalmente inteso come agente passivo e spersonalizzato, ad Attore Umano, inteso come un soggetto attivo dotato di capacità di controllo e scelta, con un successivo allontanamento progressivo della ricerca contemporanea da un approccio standardizzato di linee guida universali, a favore di un confronto con la complessità, che permette di riconoscere l'unicità degli utenti e dei contesti in cui essi operano. La proliferazione del linguaggio digitale, unitamente alle interfacce e alle modalità di interazione basate su tecnologie informatiche, ha trasformato in maniera profonda la relazione con un'ampia gamma di prodotti di uso quotidiano, rendendo cruciale affrontare le questioni relative all'usabilità e alla semplicità d'uso delle interfacce di tali prodotti e servizi, per assicurare la loro effettiva utilizzabilità.
Specificatamente all'interno del design del prodotto, il termine *usabilità* si incardina in maniera differente rispetto alla sua originaria applicazione attinente al campo dell'informatica e delle interfacce digitali. Con una modalità di semplice trasferimento, l'approccio teorico e metodologico dello User-Centered Design e il concetto di usabilità si applicano alla progettazione di prodotti, servizi e ambienti sviluppando metodi di valutazione dell'usabilità notevolmente differenti da quelli propri della progettazione di sistemi ed interfacce digitali. La prevalente corporeità dell'oggetto di analisi e di intervento, così come le specificità dei processi di progettazione e produzione industriale, instaurano un rapporto complesso tra utente e prodotto basato sulla fisicità del contatto con l'artefatto o con l'ambiente, sulla possibilità di vedere, toccare, manipolare forme e materiali, sulla comprensione delle modalità di funzionamento e di feedback che fanno seguito alle azioni umane, così come sull'apprezzamento delle qualità sensoriali del prodotto, del suo valore estetico ed emozionale. La valutazione dell'interazione utente-prodotto si estende alla valutazione dell'interazione utente-sistema, ossia al rapporto della persona con l'insieme di variabili che definiscono il contesto dell'interazione, coinvolgendo la globalità degli aspetti oggettivi e soggettivi di tale rapporto, sino a valutare la componente formale del prodotto, il suo impatto emozionale, la sua rispondenza al gusto e alle aspettative degli utenti, intese anche come aspettative estetiche, di appartenenza e di rappresentatività sociale (Tosi & Rinaldi, 2015).

adattabilità s. f. [der. di adattabile]

1. [Possibilità di adattare, facoltà ad adattarsi: a. di un edificio a istituto scolastico; a. di organismi animali all'ambiente; a. alle circostanze].
2. (Semantic Value-Driven Design approach) [il prodotto è in grado di modificarsi e adattarsi in esperienze d'uso molteplici in base ai contesti, obiettivi e modi d'uso].

Appendice

La ricerca sposa ed a*rricchisce la definizione data da Treccani*, basandosi sulla ricostruzione del concetto assunto dal design. Nella storia del design il *concetto di adattabilità*, formalmente riconducibile all'approccio User-Centered Design, è notoriamente definito da Rubin (2008) nella «pratica di progettare prodotti che possano essere utilizzati dagli utenti per gli obiettivi e l'uso richiesti, con la massima efficienza, la massima soddisfazione e il minimo stress fisico e mentale» Tale filosofia progettuale favorisce il progettista nella comprensione dell'utilizzo dei prodotti da parte degli utenti, abilitando la capacità dei prodotti o sistemi di rispondere e modificarsi, dunque adattarsi, in base alle esigenze degli utenti e ai cambiamenti del contesto d'uso, garantendo così una maggiore usabilità e soddisfazione. L'evoluzione del concetto di adattabilità può essere interpretata in linea con l'evoluzione dell'approccio da User a Human-Centered Design: se l'adattabilità del prodotto inizialmente si orienta al soddisfacimento delle specifiche condizioni, bisogni e aspettative dell'utente attenzionato, successivamente, ritenendo l'individuo non solo un utente-utilizzatore di un prodotto, ma una persona caratterizzata da capacità, competenze e attitudini che si rapporta con un oggetto fisico o virtuale, con un ambiente, con un servizio all'interno di un contesto , la considerazione sistemica ne amplia l'accezione (adottata dalla ricerca).

affidabilità s. f. [der. di affidabile].

1. Nel linguaggio tecn. (come traduz. dell'ingl. reliability), [la garanzia che un impianto, un apparecchio, un organo dà di funzionare correttamente (equivale, quindi, a sicurezza di funzionamento e ad altre espressioni simili): apparecchio di alta, o, al contr., di bassa o scarsa a., che dà o non dà affidamento di funzionare bene; a. di un ascensore; a. di un nuovo tipo di autovettura, di aeroplano. (Per estens.), a. di un sistema, di un metodo, di un piano di produzione, con riguardo alla maggiore o minore probabilità di portare a risultati concreti e positivi; riferito anche (spesso nella forma negativa, non a.) a imprese e attività commerciali, industriali, tecniche, a istituzioni, a servizî pubblici, a prodotti varî, a regimi, partiti e uomini politici, talora a tecnici e professionisti, in quanto riscuotano credito o fiducia, diano garanzia di serietà, di validità, di rispondenza alle attese, e sim].
2. (Semantic Design Driven Approach) a. di un prodotto, [il grado di svolgere le sue funzioni in modo consistente e accurato nel tempo, grazie alla qualità dei materiali e dei processi produttivi impiegati. Il prodotto affidabile risulta sicuro per l'utente e in caso di guasti, malfunzionamenti o usi non consoni, in grado di essere facilmente riparato].

Appendice

Il termine *affidabilità* assunto dalla ricerca, consapevole dell'evoluzione storica del concetto nella disciplina del design, *arricchisce il significato accettato dal linguaggio tecnico*, *applicandolo ai prodotti*. Dalla recente inclusione di nuovi aspetti nella definizione e dalle brevi note storiche sull'origine del concetto, emerge quanto il campo d'interesse dell'affidabilità si sia continuamente ampliato, trasformandosi da semplice strumento di supporto alla progettazione ed alla produzione dei sistemi/componenti, ad uno più complesso e centrale all'interno della visione più moderna della progettazione, nel quale sono considerati prioritari ed integrati gli aspetti legati alla sicurezza, alla qualità, ai servizi assistenziali connessi al prodotto, al rapporto prodotto-contesto. Nonostante le prime attenzioni ricevute precedentemente, il concetto di affidabilità è stato inquadrato teoricamente

negli anni Sessanta, soprattutto negli USA e in URSS in ambito militare, per poi conoscere un più rapido sviluppo, anche in campo civile, a partire dagli anni Settanta. A mano a mano che i sistemi, nei vari settori, divengono sempre più complessi ed automatizzati, l'affidabilità ricade nella qualità meterico-funzionale assunta dall'attività di separazione dei prodotti che rispondono ai requisiti da quelli che non vi rispondono. In questa accezione, la responsabilità dell'affidabilità è relegata al collaudo finale del prodotto ed è compito di operatori di basso livello valutarne la rispondenza a requisiti fissati dal produttore. Durante gli anni Ottanta, l'affidabilità si intreccia con il concetto di qualità totale: sul piano tecnico si fa strada il concetto che la qualità non sia una caratteristica che debba essere garantita solo al momento della consegna del prodotto, ma debba durare nel tempo e quindi le eventuali riparazioni devono essere eseguibili in modo rapido e semplice. Così si amplia il concetto di affidabilità considerando la qualità parte integrante della progettazione e riconoscendole la caratteristica di non poter essere relegata alla mera produzione fisica in fabbrica, segnando l'inizio del coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali nelle tematiche della qualità, sostenuta oggi da norme di standard internazionali. L'importanza della sicurezza nel design del prodotto, integrando misure che garantiscono non solo il funzionamento continuo ma anche la protezione degli utenti, insieme alle istanze di riparabilità ed assistenza utente iniziano a guadagnare importanza. Gli anni che mancano alla fine del millennio scorso hanno segnato l'inizio di un nuovo capitolo nello sviluppo dei principi dell'affidabilità che abbraccia anche la dimensione ambientale. L'epoca consumistica in cui la produzione supera ormai decisamente la domanda con impatti sull'ambiente e sulle risorse naturali, ha spinto nel considerare l'affidabilità del prodotto come un concetto multidimensionale che integra qualità dei materiali, sicurezza, riparabilità, sostenibilità e performance complessive.

partecipazióne (ant. partecipazióne) s. f. [dal lat. tardo participatio -onis].

1. (In generale) [il fatto di prendere parte a una forma qualsiasi di attività, sia semplicemente con la propria presenza, con la propria adesione, con un interessamento diretto, sia recando un effettivo contributo al compiersi dell'attività stessa. 1.1 (nella vita pubblica delle società democratiche), [la collaborazione e l'intervento diretto dei cittadini al funzionamento degli organi di governo o di determinate istituzioni, mediante l'esercizio del diritto di voto e di altri diritti loro riconosciuti: p. popolare, p. democratica; p. diretta (contrapposta a quella che si effettua attraverso organi rappresentativi delegati); 1.2 (Con riferimento alla vita religiosa comunitaria) la p. dei fedeli alla vita della parrocchia, alle celebrazioni liturgiche; con sign. specifico, nella storia delle religioni, riti di partecipazione, quelli (essenzialmente preghiera, sacrificio, consacrazione) con i quali l'individuo o il gruppo si mette in comunicazione con le potenze superiori, partecipando così in qualche modo alla vita stessa della divinità. 2. [Il fatto di concorrere insieme con altri alla costituzione e allo svolgimento delle attività di un istituto, di un ente, di un'azienda, contribuendo alla formazione del suo capitale (per lo più mediante acquisto di una parte delle quote o azioni sociali) e acquistando di conseguenza il diritto alla spartizione degli utili: società di partecipazione o società finanziaria]. 3. (In senso più soggettivo), [sentimento di vicinanza affettiva per cui si condividono, avvertendole e dichiarandole come proprie, le gioie e le pene di altre persone: è stata vivissima la mia p. alla tua vittoria (o alla tua gioia per la meritata vittoria); vi assicuro la mia sincera p. al vostro dolore; ti ringrazio di cuore

per la tua p. al nostro lutto]. 4. [Il fatto di partecipare, cioè di comunicare, di far conoscere ad altri: p. di una lieta notizia, di un'improvvisa scomparsa]. 5. (Semantic Design-Driven Approach), la p. in un prodotto [prevede, nel suo utilizzo e/o nel processo di progettazione, la partecipazione attiva dell'utente attraverso la personalizzazione del prodotto stesso (adattare l'artefatto alle preferenze/necessità individuali dell'utente), sviluppando possibili abilità (offre stimoli e sfide) e contribuendo all'incremento di nuove competenze o al miglioramento di quelle esistenti].

Appendice

La ricerca, cosciente dell'importanza del termine nella storia della disciplina del design, deriva l'accezione di *partecipazione* dall'applicazione critica della definizione generale (1) all'ambito del design del prodotto. La storia del design è caratterizzata da un'evoluzione significativa che ha visto una progressiva transizione dalla produzione standardizzata di massa alla personalizzazione dei prodotti. Tale cambiamento riflette le trasformazioni degli approcci al progetto, delle esigenze dei consumatori e delle capacità tecnologiche, che influenzano la progettazione e produzione degli artefatti. Nell'era industriale, la produzione di massa è stata la risposta alle esigenze di un mercato in espansione e alla necessità di rendere i prodotti accessibili a un vasto pubblico. Il principio della standardizzazione e dell'efficienza fu incarnato dai metodi di produzione di Henry Ford che introdusse la catena di montaggio: «qualsiasi colore, purché fosse nero», mostra come la standardizzazione potesse ridurre i costi e aumentare l'efficienza (Hounshell, 1984). Tuttavia, questo approccio limitava la capacità di rispondere alle esigenze peculiari degli utenti: con l'affermarsi dell'approccio e delle connesse pratiche progettuali User-Centered l'attenzione si sposta verso il benessere e le esigenze degli utenti finali, evidenziando quanto sia fondamentale, per la progettazione di prodotti usabili e soddisfacenti, una interazione ciclica e diretta progettista-utente, assumendo quest'ultimo come soggetto di studio generalizzabile a classi di appartenenza. Le istanze di singolarità di ogni utente e dunque le connesse molteplici necessità sono assunte criticamente, in un approccio Human-Centered, dalla partecipazione attiva degli utenti nel processo di progettazione propria, ad esempio, del Partecipatory Design sviluppatosi negli anni Settanta. Una democratizzazione del processo di design riconosce il valore delle singole esperienze in un coinvolgimento diretto nella creazione del prodotto (Schuler & Namioka, 1993). La tendenza verso la personalizzazione dei prodotti è un naturale sviluppo di questi approcci orientati all'utente, sostenuta da nuove tecnologie digitali che hanno reso possibile la produzione su richiesta di artefatti personalizzati, rispondendo alla crescente domanda di unicità e individualità (Piller, 2006). Il coinvolgimento attivo degli utenti nella progettazione, ma anche nell'utilizzo del prodotto, oltre ad aumentare la sua utilità, crea un legame con l'utente, rendendo l'artefatto significativo ed apprezzato, sviluppando così una relazione che aumenta il valore percepito del prodotto (Sanders & Stappers, 2008).

rappreṡentazióne s. f. [dal lat. repraesentatio -onis, der. di repraesentare «rappresentare»].

1. [L'attività e l'operazione di rappresentare con figure, segni e simboli sensibili, o con processi varî, anche non materiali, oggetti o aspetti della realtà, fatti e valori astratti, e quanto viene così rappresentato]. 1.1 (in senso generico), [è riferito soprattutto a opere pittoriche, grafiche e scultorie: Michelangelo eccelle nella r. della figura umana ecc. (…)]. 1.2 Usi e sign. scient. e tecnici, (nel disegno tecnico e in cartografia), [riproduzione grafica, realizzata in scala ridotta e con segni convenzionali e simbolici varî, di oggetti, regioni e zone geografiche, entità varie, o di loro elementi particolari: r. per proiezione (ecc)]. (In matematica), [r. grafica, visualizzazione mediante disegno (o grafico o diagramma) di una funzione in una o più variabili, rispecchiante l'andamento di un fenomeno, e il grafico stesso (…)]. (In filosofia), [il processo mediante il quale un contenuto di percezioni, immaginazioni, giudizî e concetti, si presenta alla coscienza, e il contenuto stesso]. (In psicologia), [ciò che la mente presenta a sé stessa in sostituzione di qualcosa (oggetto, persona o evento) percepito in precedenza, e che costituisce il risultato di un processo percettivo e cognitivo caratterizzato da una relazione più o meno diretta o elaborata con lo stimolo percepito]. 2. [Realizzazione di uno spettacolo teatrale, e lo spettacolo stesso realizzato con la sua presentazione al pubblico: r. di un dramma, di un'opera lirica (…)].

sé pron. rifl. [lat. sē] (radd. sint.).

1. [Forma forte della declinazione del pron. rifl. di 3a pers.; si usa soltanto quand'è riferito al soggetto (maschile o femminile, singolare o plurale) o nelle frasi enunciate con verbo all'infinito (egli, ella parlava di sé; essi parlavano di sé; parlare di sé), nei seguenti casi (…): la miglior parte di sé; far ridere di sé (…); contro di sé, dentro, fuori di sé (…); ha finito per danneggiare sé e giovare agli altri (…); credendo d'ingannare gli altri inganna sé stesso (…).] 2. (Locuzioni con

sign. Particolari): [essere pieno di sé, essere vanitoso, presuntuoso, avere troppo alta stima delle proprie capacità, dei proprî meriti, del proprio valore; pensare soltanto a sé, agire o vivere egoisticamente, senza curarsi degli altri (…): sta a sé, vive a sé, di persona che ha casa per conto proprio, o che vive appartata (…)].

ideologìa s. f. [dal fr. idéologie, comp. di idéo- «ideo-» e -logie «-logia»].

1. (In filosofia), [termine coniato dal filosofo fr. A.-L.-C. Destutt de Tracy (1754-1836) per indicare la scienza del pensiero in una prospettiva antimetafisica, cioè l'analisi dei fatti di coscienza (sensazioni, idee), che non implica lo studio dell'anima]. 2. (nel pensiero marxista), [l'insieme delle credenze religiose, filosofiche, politiche e morali che in ogni singola fase storica sono proprie di una determinata classe sociale, informandone il comportamento, e che dipendono dalla collocazione che questa ha nei rapporti di produzione vigenti: i. borghese, l'i. dei piccoli proprietarî, ecc.; in quanto tale, l'ideologia, lungi dal costituire scienza, ha la funzione di esprimere e giustificare interessi particolari, per lo più delle classi proprietarie ed egemoni sotto l'apparenza di perseguire l'interesse generale o di aderire a un preteso corso naturale]. 3. (nel pensiero sociologico), [il complesso di credenze, opinioni, rappresentazioni, valori che orientano un determinato gruppo sociale; anche, ogni dottrina non scientifica che proceda con la sola documentazione intellettuale e senza soverchie esigenze di puntuali riscontri materiali, sostenuta per lo più da atteggiamenti emotivi e fideistici, e tale da riuscire veicolo di persuasione e propaganda]. 4. (nel linguaggio corrente) [Il complesso dei presupposti teorici e dei fini ideali (o comunque delle finalità che costituiscono il programma) di un partito, di un movimento politico, sociale, religioso e sim.: i. liberale (…)]. 4.1 (in senso spreg.), [soprattutto nella polemica politica, complesso di idee astratte, senza riscontro nella realtà, o mistificatorie e propagandistiche, cui viene opposta una visione obiettiva e pragmatica della realtà politica, economica e sociale: la crisi delle ideologie].

Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali [da rappresentazione, sé, ideologie]

1. (Semantic Design-Driven Approach) [il prodotto rappresenta l'affiliazione a determinati gruppi sociali e culturali degli utenti, permettendo loro di esprimere la propria identità, personalità e stile di vita. Dunque incarna e trasmette ideologie culturali, cioè idee, valori e norme proprie di un determinato gruppo sociale o culturale e proprie dei cambiamenti sociali, economici e politici. Esse sono elemento fondamentale per comprendere come le culture funzionano e come le persone all'interno di queste culture danno senso alle loro vite e alle loro interazioni con gli altri].

Appendice

La ricerca ricostruisce il lemma *rappresentazione di sé e delle ideologie culturali*, non presente nel Dizionario Treccani, a partire dai termini *"rappresentazione", "sè", "ideologie"* e dal concetto di *"cultura"* assunto, e lo applica in maniera peculiare all'ambito del design del prodotto, con particolare riferimento alle teorie appartenenti alle scienze sociali. Coscienti dell'ampia letteratura di riferimento che, nel corso del tempo ha creato forti connessioni tra semiotica, scienze sociali e design, in questa appendice la ricerca ha scelto di riportare una ricostruzione, seppur non esaustiva, della prospettiva riferente alle suddette discipline che attenzionano la mutua relazione tra oggetto e soggetto.
L'interesse da parte di molte discipline umanistiche, dalla storia alla sociologia, nei confronti del concetto di cultura materiale è abbastanza recente e converge genericamente su una interpretazione dei manufatti umani riconducibili all'ambito più ampio del contesto culturale (Fabietti, 1982) e comprende sia manufatti di natura tangibile ed intangibile, sia pratiche che gli oggetti mettono in atto nella società, oltre che processi produttivi. In contrasto con la concezione tradizionale che considerava tali manufatti semplicemente come reperti storici concreti con i loro significati, testimonianze di una vita passata, l'antropologia ha avviato una riconsiderazione del concetto di cultura materiale, secondo cui, essa è vista come un processo dinamico e bidirezionale tra l'uomo e l'ambiente (Ciabarri, 2020). Un oggetto, progettato e successivamente prodotto, riflette cultura intesa non solo come insieme di competenze teoriche e pratiche, visioni e conoscenze soggettive del progettista, ma contribuisce anche attivamente alla creazione di ulteriore cultura nel momento in cui entra a far parte della società (Munn, 1986; Ciabarri, 2020): non esiste una differenza ontologica tra il prodotto e il soggetto, ma piuttosto una dinamica di compromissione, di matrice culturale, tra i due. Il considerare gli oggetti, "cose" (Latour, 2005), complessi assemblaggi di questioni contradditorie legate a una "mattern of concern", che hanno senso solo in rapporto al contesto nel quale sono inserite, incrocia la dimensione dei significati che il prodotto assume (Eco, 1979) rispetto al mondo dell'utente, ai suoi valori, alla realtà che vive: non esiste un oggetto senza un'attribuzione di senso che si esplica nel motivo di utilizzo, affettivo, simbolico, funzionale, mai definita e definibile in maniera assoluta, ma rinegoziata in base ai contesti culturali in cui ci si trova. È dunque chiaro che questa profonda relazione permetta all'oggetto, essendo portatore di un valore cercato e riconosciuto in esso

da un soggetto, di incarnare il sé del soggetto e le sue ideologie, attraverso la capacità di riflettere non solo il pensiero e la visione del mondo di chi lo progetta, ma anche le norme, i valori e le dinamiche sociali del contesto culturale in cui viene creato e utilizzato. Questo processo evidenzia la natura intrinsecamente culturale degli oggetti e la loro capacità di agire come specchi delle identità e delle ideologie dei soggetti che li creano e li utilizzano.

«Nella società di oggi – scrive Greimas (1983, p. 19) –, quando qualcuno vuole comprare un'automobile, forse non vuole tanto un oggetto quanto un mezzo di spostamento rapido, un sostituto moderno del tappeto magico delle fiabe. Oppure ciò che acquista è po' di prestigio sociale o un senso intimo di potenza. L'oggetto automobile non è altro allora che un pretesto, un luogo di investimento di valori, un 'altrove' che media il rapporto del soggetto con sé stesso».

memòria s. f. [dal lat. memoria, der. di memor -ŏris «memore»]

1. (In generale), [la capacità, comune a molti organismi, di conservare traccia più o meno completa e duratura degli stimoli esterni sperimentati e delle relative risposte]. 1.1 (In partic., con riferimento all'uomo, nel quale tale funzione raggiunge la più elevata organizzazione), [il termine indica sia la capacità di ritenere traccia di informazioni relative a eventi, immagini, sensazioni, idee, ecc. di cui si sia avuto esperienza e di rievocarle quando lo stimolo originario sia cessato riconoscendole come stati di coscienza trascorsi, sia i contenuti stessi dell'esperienza in quanto sono rievocati, sia l'insieme dei meccanismi psicologici e neurofisiologici che permettono di registrare e successivamente di richiamare informazioni (...)]. 2. (Con senso meno astratto), [il fatto di ricordare, l'atto e il modo con cui la mente ritiene o rievoca non in generale, ma singole e determinate immagini, nozioni, persone, avvenimenti (in questi sign., e anche in alcuni di quelli che seguono, memoria si alterna spesso nell'uso con ricordo): non ho m. di ciò che dici; dell'episodio m'è rimasta soltanto una pallida m. (...)]. 2.1 [tracce che persone o fatti lasciano nella mente degli uomini: di quei tempi s'è persa (o s'è spenta) ormai ogni m. (...)]. 3. [Il termine, anche in seguito al diffondersi dei modelli cibernetici, si è generalizzato con riferimento a strutture il cui comportamento, in risposta a determinati stimoli, risulta condizionato dalla sequenza degli stati precedenti (ne è esempio, in fisica, il ciclo di isteresi di una sostanza ferromagnetica); può quindi indicare qualsiasi sistema di informazioni registrate o, anche, l'apparato stesso di registrazione (per es., in informatica)].

4. (Semantic Design-Driven Approach)
[Il prodotto incarna e trasmette memoria storica, sociale ed emotiva. Può incorporare elementi che richiamano specifici periodi o eventi storici, fungendo da veicolo di narrazioni storiche, evocando così un senso di continuità e connessione con il passato. Può evocare ricordi personali e collettivi, anche rimandando a marchi e designer noti, suscitando emozioni e sentimenti. È in grado di trasmettere significati complessi e stratificati evidenziando il suo poter essere strumento potente di mediazione culturale e simbolica].

Appendice

La ricerca deriva *l'accezione di memorie* dall'applicazione critica della *definizione generale* all'ambito del design del prodotto, arricchendone e *dettagliandone il significato*. A partire da un inquadramento generale del concetto e di alcune delle riflessioni che la disciplina del design concepisce sulla base di esso, la ricerca focalizza, in questo approfondimento, il ruolo della memoria nel caso peculiare del fenomeno del Made in Italy, considerandolo emblematico.
Il concetto di memoria in un prodotto assume un ruolo fondamentale nell'incarnare e trasmettere memorie storiche, sociali ed emotive, definendo non solo la percezione estetica, ma anche il significato e il valore che un oggetto può avere per un individuo o una collettività. Riferendosi alla capacità di un artefatto di evocare ricordi e narrazioni, sia a livello individuale che collettivo, fungendo così da veicolo per significati complessi e stratificati, il prodotto assume il ruolo strumentale di mediazione culturale e simbolica al quale i progettisti conferiscono memoria storica, sociale ed emotiva per evocare ricordi, trasmettere narrazioni complesse e creare un senso di continuità con il passato. Dunque, fungendo da mezzo di comunicazione e riflessione culturale profonda, capace di suscitare emozioni e rafforzare l'identità collettiva, il prodotto crea un legame solido tra gli utenti e gli oggetti, verso la trasformazione dell'esperienza d'uso in qualcosa di più ricco e significativo: le teorie come quelle dell'affordance (Gibson, 1979), in cui la comprensione e l'intuitività d'utilizzo può essere influenzata dalla memoria di esperienze precedenti ed oggetti familiari del passato, del design esperienziale (Norman, 2004), che ritrova, a livello emotivo, un legame più forte tra persona e oggetto negli artefatti che evocano memorie positive, e della memoria collettiva (Halbwachs, 2007) che si applicata agli oggetti quando essi rappresentano memorie comuni, rafforzando l'identità di gruppo e il senso di appartenenza, hanno, nel corso del tempo, concretizzato tali riflessioni. In particolare, è emblematico e non accessorio il ruolo assunto dalla memoria nei prodotti del Made in Italy nel definire, mantenere e trasmettere l'unicità e il valore di questi oggetti. Evocando tradizioni, cultura e storia italiane, i prodotti incarnano e trasmettono il fenomeno MII in quanto emblema di qualità, secoli di savoir-faire artigianale ed eleganza, creando ponti tra tradizione e innovazione che, celebrando il passato, garantiscono al patrimonio culturale italiano di continuare a vivere e a prosperare in quanto vero e proprio simbolo di identità culturale. Attraverso saper fare artigianali tramandati di generazione in generazione, tra cui la lavorazione del cuoio, la tessitura di tessuti pregiati, o la fabbricazione di ceramiche, la memoria collettiva italiana si radica nei prodotti che portano con loro pezzi di storia, di comunità, di know-how. Periodi storici, stili di vita e specifici luoghi, sono elementi incorporati nei prodotti MII che ne mantengono l'identità peculiare ed inimitabile a livello mondiale. Tale legame con la memoria è ciò che rende i prodotti Made in Italy non solo oggetti di consumo, ma veri e propri simboli di specifica cultura.

tradizióne s. f. [dal lat. traditio -onis, propr. «consegna, trasmissione», der. di tradĕre «consegnare»

1. (Nel sign. Etimologico), [è voce dell'uso giuridico, indicante la consegna di una cosa mobile o immobile, che ha per effetto il trasferimento del possesso della cosa, soprattutto con riferimento al diritto romano (più frequente in senso storico la forma latina traditio: v.)]. 2. [Trasmissione nel tempo, da una generazione a quelle successive, di memorie, notizie, testimonianze; anche le memorie così conservate: t. orale o scritta (in partic., in etnologia, si definisce t. orale l'insieme delle testimonianze del passato – racconti storici, miti, poesie, formule sacre, ecc. – trasmesse di bocca in bocca, di generazione in generazione (…). 2.1 [Trasmissione nel tempo, di generazione in generazione, di consuetudini, usi e costumi, modelli e norme; anche le consuetudini, gli usi e i costumi, ecc. così trasmessi e costituitisi: era t. dei Greci eroicizzare i morti in battaglia; la cerimonia si è svolta secondo la t. paesana; l'onestà negli affari è t. nella mia famiglia; seguire la t.; attenersi alla t.; rompere la t. (…). 2.2. [Con il sign. di abitudine, consuetudine in senso generico, senza preciso riferimento a una trasmissione di generazione in generazione: ormai lo fa da tanti anni, per t., di riunire gli amici a casa sua per l'ultimo dell'anno]. 2.3 (In filologia), [con riferimento alla critica testuale, la trasmissione di un testo dall'autore a tempi posteriori; e concretamente l'insieme dei manoscritti e delle stampe (t. diretta), e inoltre delle citazioni, traduzioni e altre attestazioni (t. indiretta), da cui quel testo è tramandato, dall'esame dei quali si procede, ove occorra, alla ricostruzione critica del testo originario].

3. (**Semantic Design-Driven Approach**) [Il prodotto incarna tradizioni, cioè saperi e pratiche trasmesse per generazioni].

Appendice

L'accezione di tradizione assunta dalla ricerca rispecchia fedelmente il *significato comune* del

termine ma tuttavia *riconosce ed evidenzia il suo ruolo nei prodotti*. In questa appendice, la ricerca ha deciso di riportare, seppur in maniera sintetica, l'importante ruolo della tradizione locale, che si esplica in saper fare, processi produttivi e conoscenze peculiari, all'interno del fenomeno del Made in Italy, con un'attenzione finale all'ambito del prodotto imbottito, nei processi di innovazione. Il "bello e ben fatto" insieme al "sapere fare", costituiscono una qualità che trova la sua base e la sua unicità nella sintesi tra esperienza e capacità creativa, tra conoscenza dei materiali e delle lavorazioni e capacità di innovazione, tra sapere individuale, rapporto con il territorio e integrazione delle competenze locali. Il design Made in Italy, sviluppandosi in un complesso insieme di relazioni tra progettisti, artigiani e imprenditori, all'interno di singoli territori produttivi dalla forte identità, ha ritrovato all'interno di sistemi di piccole e medie imprese, con i loro peculiari processi manifatturieri, un luogo ideale di proliferazione di conoscenze e competenze distintive, capaci di generare una molteplicità di innovazioni incrementali che hanno consolidato la competitività di intere filiere produttive in vari settori come quello del mobile-arredo.

Dunque, la tradizione assume centralità nel fenomeno del Made in Italy, emblema rappresentante non solo l'eccellenza qualitativa, ma anche l'identità culturale di un intero Paese (Micelli, 2011). Esplicitata in ogni fase del processo produttivo fino alla concretizzazione del manufatto finale, dalla scelta dei materiali alle tecniche di lavorazione e di produzione, costituisce un legame diretto con le radici storiche e culturali del territorio italiano. L'autenticità, seppur evoluta, del patrimonio artigianale concerne l'attenzione ai dettagli e alla sapiente combinazione di estetica e funzionalità, tratti distintivi di antiche tradizioni tramandate di generazione in generazione (Quadrio Curzio & Fortis, 2000). Nel settore dell'arredamento, la tradizione italiana trova una delle sue espressioni più pure nella produzione di mobili imbottiti in cui emblematico, di come la tradizione sia stata mantenuta e innovata nel tempo, è il caso del distretto murgiano. Noto oltre confine, mostra quanto le peculiarità locali giochino un ruolo fondamentale (Viesti, 2000) anche nell'adattamento alle sfide moderne, cercando di mantenere la sua essenza in prodotti coniuganti alta qualità artigianale ed innovazione tecnologica (Benini, 2018). Il distretto murgiano vanta una lunga storia di artigianato del mobile che affonda le sue radici nei primi decenni del XX secolo, in cui le relazioni distrettuali tra artigiani specializzati del luogo portano alla proliferazione di competenze peculiari, ancora oggi distintive: tecniche di lavorazione artigianale, come il taglio e la cucitura dei rivestimenti, sono spesso eseguite a mano, garantendo un'attenzione al dettaglio impossibile da replicare attraverso processi interamente automatizzati (Greco, 2015). Oggi, l'integrazione di tecnologie avanzate permette di rispettare gli elevati standard di qualità e sicurezza richiesti dal mercato globale e, questa combinazione di artigianato e innovazione, risulta fondamentale nel mantenimento della competitività del Made in Italy, rendendo il distretto murgiano un modello di eccellenza (Bettiol et al., 2022) capace di non perdere di vista le proprie radici culturali (Micelli, 2011).

Pertanto, la tradizione, non mero retaggio statico di pratiche antiquate, risulta un laboratorio vivente di competenze (Sennet, 2008) e conoscenze che, se ben comprese e adattate, fungono da forza dinamica capace di stimolare l'innovazione: la tradizione non è una catena che immobilizza, ma una base solida da cui partire per innovare. È attraverso una profonda conoscenza delle tecniche e pratiche tradizionali, bagaglio di sapere accumulato attraverso generazioni, che i designer possono esplorare nuove possibilità e sperimentare con audacia, donando ai prodotti qualità intangibili che trasformano ed arricchiscono il presente. Il design volto alla valorizzazione del contesto storico culturale dei luoghi, con specifico riferimento alle pratiche produttive, si pone come strumento nello sviluppo dell'economia culturale (Throsby, 2001) e delinea il ruolo della componente simbolica e del linguaggio degli artefatti teso alla valorizzazione del contesto culturale locale. Un duplice obiettivo si pone alla disciplina del design: accanto ad uno principalmente dal carattere critico-speculativo, uno progettuale mira a definire i caratteri del linguaggio delle produzioni della cultura materiale associate ai territori di riferimento a partire dall'analisi delle pratiche d'uso individuali e collettive che contribuiscono a dare forma e senso a tali artefatti (Di Roma, 2020). Questa metodologia di lettura e analisi degli oggetti tradizionali si rivolge all'esplorazione della capacità degli artefatti di rispondere ai bisogni umani, nonché alle implicazioni legate alle dinamiche d'uso, all'esperienza

collettiva e all'impatto ambientale della produzione. Da tale approccio emerge una dimensione culturale, che investe i processi di innovazione del prodotto, e una dimensione tecnologica, concernente l'aggiornamento dei metodi e processi produttivi associati al cosiddetto artigianato digitale, nel contesto dei territori di riferimento. «La forza di una tradizione non deriva tanto dal fatto che essa viene dal passato, come normalmente si crede o ci viene detto, ma dal fatto che si continua ad insegnarne i contenuti nel presente» (Bettini, 2011).

modalità s. f. [der. di modale]

1. [forma particolare di essere, di presentarsi, di funzionare] ≈ maniera, modo. Espressioni: modalità d'uso [testo che descrive il modo di utilizzo di apparecchi, farmaci, ecc.] ≈ ‖ istruzioni (per l'uso), spiegazioni. 2. [modo di attuazione di un atto giuridico o amministrativo: le m. previste dalla legge] ≈ forma, norma, prassi, procedura, regola.

ùso s. m. [lat. usus -us, der. di uti «usare», part. pass. usus]

1. [Il fatto di usare, di servirsi di una cosa (raram. di una persona) in modi e per scopi particolari: l'u. moderato del vino durante i pasti non è dannoso (…)]; 1.1 [istruzioni, avvertenze per l'u., stampate sull'involucro o su appositi foglietti allegati a strumenti, dispositivi, medicine e prodotti varî, che insegnano il modo di usarli per ottenere l'effetto voluto]; 1.2 anche come locuz. agg.: [tavoli, sedie fuori u.; roba fuori u., tanto deteriorata da non essere più utilizzabile]; 1.3 (In economia), [valore d'u., lo stesso che utilità (v. utilità; valore)]; 1.4 (In diritto), [u. legittimo delle armi, da parte di un pubblico ufficiale (o di persona da lui richiesta), riconosciuto non punibile dal codice penale in determinate circostanze, come quando vi sia la necessità di respingere una violenza, o di impedire la consumazione di specificati delitti]; 1.5 [Modo in cui si usa un oggetto; scopo o funzione per cui una cosa è adoperata: non conosco l'u. di questo strumento (…). 2. [Il fatto di usare abitualmente o ripetutamente una cosa, di esercitarsi in una disciplina, in un'arte: le lingue si apprendono con l'u.; l'u. perfeziona molto spesso la conoscenza teorica (…). 3. (letter. o non com.) [Abitudine, consuetudine (di una singola persona o di più persone) (…)]; 3.1 [Modo di comportarsi, generalmente seguito in una determinata epoca o in un determinato ambiente, proprio di una collettività, di un gruppo etnico o sociale: u. paesani, popolari, borghesi, aristocratici (…). 4. (Locuz. Particolari): [all'uso, secondo l'uso,

il modo caratteristico di (riferito soprattutto alla preparazione di cibi e al modo di vestire): cucina, cucinare all'u. toscano (…)].

modi d'uso (modalità e uso)

1. (Semantic Design-Driven Approach) [Il prodotto incarna prassi, pratiche e modi d'uso propri degli utenti in un determinato contesto sociale].

Appendice

Il *lemma modi d'uso* assunto dalla ricerca, non presente nel Dizionario Treccani, basandosi sull'espressione *modalità d'uso* riportata nella definizione di *"modalità" e su quella di "uso"* in relazione agli oggetti, ne amplia la definizione connessa alla *componente socio-culturale*. È proprio sul ruolo che il design svolge nell'attenzionare tale componente, che l'appendice decide di soffermarsi.
Accanto alla considerazione, nella disciplina del design, dell'uso dei prodotti all'interno dei principi degli approcci user-centered come quello dell'Universal Design, principalmente tecnico-funzionali, la ricerca evidenzia quelli di matrice culturale e sociale. Difatti, riprendendo la versione 2.0 dei principi sviluppati tra il 1995 e il 1997 dal Center for Universal Design, i primi tre riguardano l'uso equo (il prodotto è utilizzabile e commerciabile per persone con differenti abilità), l'uso flessibile (il prodotto si adatta ad una ampia gamma di preferenze e di abilità individuali) e l'uso semplice ed intuitivo (l'uso del prodotto è facile da capire indifferentemente dalle esigenze dell'utilizzatore, dalla conoscenza, dal linguaggio, o dal livello corrente di concentrazione) che, arricchiti con le rispettive linee guida, possono essere applicati per valutare progetti esistenti, guidare il processo di progettazione e educare i progettisti e consumatori sulle caratteristiche dei prodotti e degli ambienti più utilizzabili.
Da una differente prospettiva, il design, nel connettere gli artefatti alle esigenze espresse dalla società, prende in considerazione tanto la dimensione materiale del bisogno, quanto quella culturale. A questa si ascrivono da una parte la risposta alle strutture sociali di riferimento, dall'altra l'aggiornamento del linguaggio e della tipologia connessa alla funzione e ai modi d'uso. Coerentemente con le nuove prospettive di matrice "sociale" del design (Manzini, 2015), i contesti e i modi d'uso non focalizzano più l'interazione individuale, bensì una dinamica sociale e collaborativa: si pone attenzione alle dinamiche di relazione suggerite dalle cose e sul linguaggio che connette le cose alla propria storia. Non tanto i prodotti in senso stretto quanto la metafora che essi esprimono della propria appartenenza alla cultura materiale e al suo evolversi. Questo approccio nasce dall'osservazione del panorama contemporaneo, verso la continua identificazione delle emergenti pratiche e abitudini d'uso della società che modificano radicalmente le qualità e caratteristiche richieste ai prodotti: si pensa al progetto degli artefatti in termini significativi per le proprie comunità di riferimento, destinati a produrre innovazione sostenibile tanto sul piano culturale, quanto su quello del bilancio ambientale che le cose nella loro messa in opera e dismissione generano (Di Roma, 2020). Con un approccio transdisciplinare, se all'indagine delle scienze umanistiche si dà l'interpretazione dei cambiamenti sociali che ruotato attorno agli oggetti, alla riflessione del design si pongono le istanze fisiche del progetto che riguardano tanto le componenti materiali quanto quelle immateriali che ne sostanziano la forma. La crescente attenzione del design contemporaneo verso il recupero della dimensione locale delle produzioni, anche nei contesti manifatturieri locali, concorre alla ridefinizione del rapporto con le cose, anche in una prospettiva culturale.

Bibliografia del glossario

Valore estetico

Piacere estetico

•**Burdek, B. E. (2005).** *Design. Storia, teoria e prassi del disegno industriale.* Mondadori.

•**De Fusco, R. (2016).** Il gusto. C*ome convenzione storica in arte, architettura e design.* Altralinea Edizioni.

•**Pirsing, R. M. (1991).** *Lila. Indagine sulla morale.* Aldelphi.

•**Trabucco, F. (2010).** Reseach and Design, an Introduction. In L. Guerrini (Ed.), *Notes on Doctoral Research in Design.* Contribution from the Politecnico di Milano (pp. 6–9). FrancoAngeli.

•**Trabucco, F. (2015).** *Design.* Bollati Boringhieri.

Valore d'uso

Funzionalità

•**Bollini, L. (2016).** *Large, small, medium. Il design della comunicazione nell'ecosistema digitale.* Maggioli Editore.

•**Bonsiepe, G. (1994).** *Dall'oggetto all'interfaccia. Mutazioni del design.* Feltrinelli.

•**Maldonado, T. (1976).** *Disegno industriale un riesame.* La Feltrinelli.

•**Mori, E. (2020).** Olivetti ELEA sign system: interfaces before the advent of HCI. *IEEE Annals of the History of Computing*, 42(4), 24–38.

Usabilità

•**Norman, D. A. (1988).** *The Design of Everyday Things.* Basic Books.

•**Tosi, F., & Rinaldi, A. (2015).** *Il design per l'Home Care. L'approccio Human-Centred Design nel progetto dei dispositivi medici.* Dip. di Architettura (Firenze).

Adattabilità

•**Rubin, J. (2008).** *Handbook of usability testing: how to plan, design and conduct effective tests.* John Wiley & sons.

Partecipazione

•**Hounshell, D. A. (1984).** *From the American System to Mass Production, 1800-1932: The Development of Manufacturing Technology in the United States.* Johns Hopkins University Press.
•**Piller, F. T. (2006).** *Mass Customization: A Strategy for Customer-Centric Enterprises*. Springer.
•**Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008).** Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18.
•**Schuler, D., & Namioka, A. (1993).** *Participatory Design: Principles and Practices.* Lawrence Erlbaum Associates.

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

•**Bollini, L. (2016).** *Large, small, medium. Il design della comunicazione nell'ecosistema digitale.* Maggioli Editore.
•**Ciabarri, L. (2018).** *Cultura materiale. Oggetti, immaginari, desideri in viaggio tra mondi.* Raffaello Cortina Editore.
•**Eco, U. (1979).** *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi.* Bompiani.
•**Fabietti, U. (1982).** Selvaggi e vittoriani: sulla nascita dell'antropologia sociale Edizioni di Storia e Letteratura. In B. Gentili (Ed.), *L'età vittoriana: l'immagine dell'uomo tra letteratura e scienza.* Edizioni di Storia e Letteratura.
•**Greimas, A. J. (1983).** *Structural Semantics: An Attempt at a Method.*

University of Nebraska Press.
•**Latour, B., & Weibel, P. (2005).** *Making things public: Atmospheres of democracy.* MIT Press.
•**Munn, N. D. (1986).** *The Fame of Gawa: A Symbolic Study of Value Transformation in a Massim (Papua New Guinea) Society.* Cambridge University Press.

Memoria

•**Gibson, J. J. (1979).** *The Theory of 'Affordances'. The Ecological Approach to Visual Perception.* Houghton Mifflin Harcourt (HMH).
•**Halbwachs, M. (2007).** *La memoria collettiva.* Unicopli.
•**Norman, D. A. (2004).** *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things.* Basic Books.

Tradizioni

•**Bettini, M. (2011).** *Contro le radici: tradizione, identità e memoria.* Il Mulino
•**Bettiol, M., Chiarvesio, M., Di Maria, E., & Micelli, S. (2022).** *La trasformazione dei distretti industriali tra catene globali del valore e digitalizzazione.* Economia e Società Regionale.
•**Di Roma, A. (2020).** *Il senso delle cose. Design, nutrimento e codici culturali.* LetteraVentidue Edizioni.

Bibliografia

·**Agid, S., Ansari, A., & Wurie, F. (2022).** *Geographies of power. In Design for social innovation: case studies from around the world.* Routledge.

·**Amatullo, M., Boyer, B., & May, J. (2022).** *Design for social innovation: case studies from around the world.* Routledge.

·**Ambasz, E. (1972).** *Italy. The New Domestic Landscape. Achivements and Problems of Italian Design.* New Graphic Society.

·**Appadurai, A. (2021).** *La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio.* Maltemi.

·**Arendt, H. (1994).** *Vita activa. La condizione umana.* Bompani.

·**Bachelard, G. (2024).** *La poetica dello spazio (2a ed.).* Edizioni Dedalo

·**Barthes, R. (1957).** *Mytologies.* French & European Pubns.

·**Barthes, R. (1966).** Semantica dell'oggetto. In *L'avventura Semiologica.* Bompiani.

·**Barthes, R. (2002).** *Elementi di semiologia (*G. Marrone, Ed.; 2a ed.). Einaudi.

·**Bassi, A. (2013).** *Design. Progettare oggetti quotidiani.* Il Mulino.

·**Baudrillard, J. (1972).** *Il sistema oggetti.* Bompiano.

·**Baudrillard, J. (2002).** *La sparizione dell'arte.* Abscondita.

·**Baudrillard, J. (2010).** *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture.* Il Mulino.

·**Bauman, Z. (2005).** *Globalizzazione e glocalizzazione.* Armando Editore.

·**Becattini, G. (1998).** *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico.* Bollati Boringhieri.

·**Belpoliti, M. (2008).** *Il tramezzino del dinosauro.* Guanda.

·**Benneworth, P., Amanatidou, E., & Edwards- Schachter, M. M. G. (2015).**

Social innovation futures: Beyond policy panacea and conceptual ambiguity. TIK working paper series.

•**Benkamin, W. (2014).** *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (F. Valagussa, M. Cacciari, & E. Filippini, Eds.). Einaudi.

•**Bettiol, M., Chiarvesio, M., Di Maria, E., & Micelli, S. (2022).** *La trasformazione dei distretti industriali tra catene globali del valore e digitalizzazione.* Economia e Società Regionale.

•**Bodei, R. (2009).** *La vita delle cose.* Editori Laterza.

•**Bologna, G. (2013).** *Sostenibilità in pillole. Per imparare a vivere su un solo pianeta.* Edizioni Ambiente.

•**Bourdieu, P. (1979).** *La distinction: Critique sociale du jugement.* Les Éditions de Minuit.

•**Bourdieu, P. (1983).** *La distinzione. Critica sociale del gusto.* Il Mulino.

•**Branzi, A. (1984).** *La casa calda. Esperienze del nuovo design italiano.* Idea Book.

•**Bruner, J. (1990).** *Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture.* Harvard University Press.

•**Buchanan, R. (2001).** *Design Research and the New Learning.* Design Issue, 17(4).

•**Burdek, B. E. (2005).** *Design. Storia, teoria e prassi del disegno industriale.* Mondadori.

•**Carbonara, N. (2002).** New models of inter-firm networks within industrial districts. *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(3), 229–246.

•**Celaschi, F. (2008).** Il design come mediatore tra saperi. In C. Germak (Ed.), *Uomo al centro del progetto.* Umberto Allemandi & C.

•**Chambers, J. (2007).** Prefazione all'edizione italiana. In *Stuart Hall e gli studi culturali.* Raffaello Cortina Editore.

•**Chapman, J. A. (2008).** *Emotionally Durable Design: Sustaining relationships between users and domestic electronic products* [Ph.D. Thesis]. University of Brighton.

•**Coccia, E. (2021).** *Filosofia della casa.* Einaudi.

•**Colonetti, A. (2017).** *Design italiano del XX secolo.* Giunti Editore.

•**Cometa, M. (2017).** *Perché le storie ci aiutano a vivere. La letteratura*

necessaria. Raffaello Cortina Editore.
•**Costa, A. (2014).** La mela di Cézanne e l'accendino di Hitchcock. Il senso delle cose nei film. In *Forme, Strategie e Mutazioni Del Racconto Seriale.* Franco Angeli.
•**Cross, N. (2006).** *Designerly Ways of Knowing.* Springer.
•**Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986).** *Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se.* Kappa.
•**Danesi, M. (2004).** *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory (3a ed.).* Canadian Scholars Press.
•**D'Auria, A., & De Fusco, R. (1992).** Una tassonomia per il design. *Op.Cit. Selezione Della Critica d'arte Contemporanea*, 85.
•**Di Roma, A. (2020).** *Il senso delle cose. Design, nutrimento e codici culturali.* LetteraVentidue Edizioni.
•**Dilnot, C. (1982).** Design as a Socially Significant Activity: an Introduction. *Design Studies*, 3(3), 139–146.
•**Douglas, B., & Isherwookd, T. (1979).** *The World of Goods, towards an Antropology of Consumption.* Lane.
•**du Gay, P., & Pryke, M. (2002).** *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life.* SAGE Publications Ltd.
•**Eco, U. (1968).** *La struttura assente.* Bompiani.
•**Eco, U. (1979).** *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi.* Bompiani.
•**Ehrenfeld, J. (2008).** *Sustainability by Design. A Subversive Strategy for Transforming Our Consumer Culture.* Yale University Press.
•**Fiske, J. (1989).** *Understanding Popular Culture.* Routledge.
•**Floch, J. M. (2016).** *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni (3a ed.).* Franco Angeli.
•**Flusser, V. (2003).** *Filosofia del Design.* Bruno Mondadori.
•**Fortis, M. (1998).** *Il "made in Italy" - Quando stile e creativite non sono solo moda.* Il Mulino.
•**Fromm, E. (1990).** *L'inconscio sociale: alienazione, idolatria, sadismo.* Mondadori.
•**Fry, T. (2008).** *Design Futuring: Sustainability, Ethics and New*

Practice. Berg Publishers.
•**Fuad-Luke, A. (2005).** Slow Theory; A paradigm for living sustainably? In A. Fuad-Luke (Ed.), *Slow Theory: A paradigm for living sustainably.*
•**Gell, A. (1998).** *Art and Agency: An Anthropological Theory.* Oxford University Press.
•**Giddens, A. (1991).** *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age.* Polity Press.
•**Giddens, A. (2000).** *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita.* Il Mulino.
•**Giddens, A. (2006).** *Sociology.* Polity Press.
•**Goffman, E. (1997).** *La vita quotidiana come rappresentazione.* Il Mulino.
•**Greimas, A. J. (1983).** *Structural Semantics: An Attempt at a Method.* University of Nebraska Press.
•**Greimas, A. J. (2017).** *Del senso* (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore.
•**Greimas, A. J., & J. F. (1992).** *The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings.* University of Minnesota Press.
•**Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., & Aliakseyeu, D. (2018).** Emotional durability design nine—A tool for product longevity. *Sustainability*, 10(6), 1948.
•**Halbwachs, M. (1950).** *La mémoire collective.* PuF.
•**Hall, S. (1997).** *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices.* Sage Publications Ltd.
•**Hassenzahl, M. (2005).** The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In *Funology: From Usability to Enjoyment* (pp. 1–12). Kluwer Academic Publishers.
•**Haug, A. (2019).** Psychologically durable design - definitions and approaches. *The Design Journal*, 22(2), 143–167.
•**Ingold, T. (2000).** *The Perception of the Environment: Essays on Livelihood, Dwelling and Skill.* Routledge.
•**Ingold, T. (2020).** *Antropologia. Ripensare il mondo.* Maltemi.
•**Jackson, T. (2009).** *Prosperità senza crescita. Economia per il pianeta*

reale (G. Bologna, Ed.). Edizioni ambiente.
•**Jacobson, R. (1998).** *Information Design.* MIT Press.
•**Jedlowski, P. (2017).** Parlami di te. In F. Batini & S. Giusti (Eds.), *Imparare dalle narrazioni.* Edizioni Unicopli.
•**Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021).** Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional, *Sustainability* 2021, 13(18).
•**Jordan, P. W. (2000).** *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors.* CRC Press.
•J**ung, H., Bardzell, S., Blevis, E., Pierce, J., & Stolterman, E. (2013).** How Deep Is Your Love: Deep Narratives of Ensoulment and Heirloom Status. *International Journal Design*, 5, 59–71.
•**Kitayama, S., & Markus, H. R. (1999).** *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence (2a ed.).* Amer Psychological Assn.
•**Ko, C. H. (2017).** *The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design.* 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58–63.
•**Kopytoff, I. (1988).** The Cultural Biography of Things. In A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things (2a ed.).* Cambridge University Press.
•**Kristeva, J. (1984).** *The Revolution in Poetic Language.* Columbia Univ Press.
•**La Cecla, F. (2013).** *Non è cosa. Vita affettiva degli oggetti.* Elèuthera
•**Landowski, E. (2002).** Dalla parte delle cose. In E. Landowski & G. Marrone (Eds.), *La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività.* Maltemi.
•**Latour, B. (1993).** *We Have Never Been Modern.* Harvard University Press.
•**Latour, B. (2007).** *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory.* Oxford University Press.
•**Leonini, L. (1982).** Il mondo degli oggetti. Qualche riflessione sulla società dei consumi. *Studi Di Sociologia*, 20(2), 173–186.
•**Lèvi-Strauss, C. (1964).** *Il pensiero selvaggio.* Il Saggiatore.
•**Luhmann, N. (1996).** *Social Systems.* Sanford University Press.
•**Maclachlan, M., Harrison, D., & Wood, B. (2011).** Self-expression in product

design. *Design Principles and Practices: An International Journal*, 5(6), 257–272.

•**Maffesoli, M. (1996).** Oggetto, batti un colpo. In *L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana.* Progetto Leonardo.

•**Maiolini, R., & Fracassi, E. (2015).** L'innovazione delle relazioni tra gli attori. In M. G. Caroli (Ed.), *Modelli ed esperienze di innovazione sociale in Italia*, Secondo Rapporto sull'innovazione sociale. Franco Angeli.

•**Maldonado, T. (1970).** *La Speranza Progettuale. Ambiente e società.* Einaudi.

•**Manzini, E. (1994).** Design, Environment and Social Quality: From 'Existenzminimum' to 'Quality Maximum.' *Design Issues*, 10(1), 37–43.

•**Manzini, E. (2015).** *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation.* The MIT Press.

•**Manzini, E. (2019).** Social Innovation and Design: Enabling, Replicating and Synergizing. In E. Resnick (Ed.), *The social design reader* (1st ed., p. 14). Bloomsbury Visual Arts.

•**Margolin, V. (2007).** Design, the Future and the Human Spirit. *Design Issues*, 23(3), 4–15.

•**Margolin, V. (2015).** *World History of Design (Vol. 1).* Bloomsbury Academic

•**Marrone, G. (1994).** *Il sistema di Barthes.* Bompiani.

•**Marrone, G. (2002).** Dal design all'intersoggettività. Questioni introduttive. In E. Landowki & G. Marrone (Eds.), L*a società degli oggetti. Problemi di intersoggettività.* Maltemi.

•**Maslow, A. H. (1954).** *Motivation and Personality.* Harper and Brothers

•**Mauss, M. (2002).** *Saggio sul dono. Forma e motiva dello scambio nelle società arcaiche.* Einaudi.

•**McAdams, D. P. (2001).** The Psychology of Life Stories. *Review of General Psychology*, 5(4), 100–122.

•**Meadows, D., Meadows, D., & Randers, J. (2004).** *I nuovi limiti dello sviluppo. La salute del pianeta nel terzo millennio.* Oscar Mondadori.

•**Micelli, S. (2016).** *Fare è innovare*. Il Mulino.

•**Miller, D. (2008).** *The comfort of things.* Polity Press.

•**Miller, D. (2014).** Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
•**Moulaert, F., & Maccallum, D. (2019).** *Advanced Introduction to Social Innovation.* Edward Elgar Pub.
•**Mugge, R. (2007).** *Product Attachment [PhD Thesis].* Delft University of Technology.
•**Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2005).** Design strategies to postpone consumers' product replacement: The value of a strong person-product relationship. *Design Journal*, 8(2), 38–48.
•**Niola, M. (2012).** *Miti d'oggi.* Bompiani.
•**Norman, D. (2009).** Memory is more important that actuality. *Interactions*, 16(2), 24–26.
•**Norman, D. A. (1988).** *The Design of Everyday Things.* Basic Books.
•**Norman, D. A. (2004).** *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things.* Basic Books.
•**Page, T. (2014).** Product attachment and replacement: implications for sustainable design. *International Journal of Sustainable Design*, 2(3), 265–282.
•**Papanek, V. (1971).** *Design for the real world: Human, Ecology and Social Charge.* Chicago Review Press.
•**Porter, M. (1998).** Clusters and the New Economics of Competition. *Harward Business Review*, 76(6), 77–90.
•**Pozzato, M. P. (2013).** *Capire la semiotica.* Carocci.
•**Proni, G. (2017).** La semiotica di Charles S. Pierce. *Il sistema e l'evoluzione.* Aracne.
•**Quadrio Curzio, A., & Fortis, M. (2000).** *Il made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali.* Il Mulino.
•**Rampino, L. (2011).** The innovation pyramid: A categorization of the innovation phenomenon in the product-design field. I*nternational Journal of Design*, 5, 3–16.
•**Rampino, L. (2012).** *Dare forma e senso ai prodotti. Il contributo del design ai processi d'innovazione.* Franco Angeli.
•**Rindova, V., Dalpiaz, E., & Ravasi, D. (2011).** A cultural quest: A study of

organizational use of new cultural resources in strategy formation. *Organization Science*, 22, 413–431.

•**Rittel, H., & Webber, M. (1973).** Dilemma in a General Theory of Planning. *Policy Sciences*, 4(2), 155–169.

•**Rullani, E. (2000).** Crescita e innovazione nel Made in Italy. In A. Quadrio Curzio & M. Fortis (Eds.), *Il made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali.* Il Mulino.

•**Rullani, E. (2019).** Nuovi modelli di business nel capitalismo (New business models in Capitalism). *Sinergie Italian Journal of Management*, 37(1), 17–34

•**Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008).** Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International Journal of Design*, 2(3), 1–13.

•**Schutz, A. (1967).** *Phenomenology of the Social World.* Northwestern University Press.

•**Sciolla, L. (2005).** Memoria, identità e discorso pubblico. In M. Rampazi & A. L. Tota (Eds.), *Il linguaggio del passato. Memoria collettiva, mass media e discorso pubblico (pp. 19–30).* Carocci.

•**Semprini, A. (1996).** *L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana.* Franco Angeli.

•**Semprini, A. (1999).** *Il senso delle cose: i significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani.* Franco Angeli.

•**Sevaldson, B. (2011).** *GIGA-Mapping: Visualisation for complexity and systems thinking in design*. NORDES '11: The 4th Nordic Design Research Conference Proceedings.

•**Sevaldson, B. (2015)**. *Gigamaps: Their role as bridging artefacts and a new sense sharing model.* Proceedings of the 4th Symposium on Relating Systems Thinking and Design (RSD4).

•**Simon, H. A. (1969).** *The Science of Artificial.* The MIT Press.

•**Simmel, G. (2020).** *Stile moderno. Saggi di estetica sociale* (B. Carnevali & A. Pinotti, Eds.). Einaudi Editore.

•**Storey, J. (2021).** *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (9a ed.). Routledge.

·**Tagliagambe, S. (1998).** *L'albero flessibile. La cultura della progettualità.* Zanichelli Editore.
·**Temperini, V., Gregori, G. L., & Palanga, P. (2016).** The brand made in Italy: A critical analysis. *Management Studies*, 4(3), 93–103.
·**Thorpe, A. (2012).** *Architecture & Design versus Consumerism.* Roudge
·**Trabucco, F. (2015).** *Design (4a ed.).* Bollati Boringhieri.
·**Turner, V. (1996).** *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure.* Routledge.
·**Van Nes, N., & Cramer, J. (2005).** Influencing product lifetime through product design. *Business Strategy and the Environment*, 14, 286–299.
·**Verganti, R. (2002).** Gestire l'innovazione design-driven. In F. Zurlo, R. Cagliano, G. Simonelli, & R. Verganti (Eds.), I*nnovare nel design: il caso del settore dell'illuminazione in Italia*, Milano, il Sole 24 Ore, 2002, pp. 260. il Sole 24 Ore.
·**Verganti, R. (2003).** Design as brokering of languages: Innovation strategies in Italian firms. *Design Management Journal | Former Series,* 14, 34–42.
·**Verganti, R. (2009).** *Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean.* Harvard Business Press.
·**Vezzoli, C., & Manzini, E. (2007).** *Design per la Sostenibilità Ambientale.* Zanichelli Editore.
·**Volli, U. (2011).** *Manuale di semiotica.* Editori Laterza.
·**Williams, R. (1958).** *Culture and Society.* Vintage Classics.
·**Winnicott D.W. (1971).** *Gioco e realtà.* Armando editore.
·**Woodward, S. (2007).** *Why Women Wear What They Wear.* Berg Publishers.
·**Zimmerman, J. (2009, 4 aprile).** De*signing for the self: making products that help people become the person they desire to be.* 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2009.

Applicazione progettuale al prodotto imbottito Made in Italy

Il presente capitolo, cuore della *fase Field* della ricerca, è dedicato all'*applicazione e alla validazione* del paradigma del *Semantic Value Driven Design Approach* e del connesso *framework valoriale* al caso studio del *prodotto imbottito Made in Italy*.

Il capitolo si caratterizza da una prima fase di *lettura critica su quindici prodotti iconici* imbottiti MII, dove il framework valoriale viene utilizzato in un'analisi ex post per *decodificare il valore semantico* implicito nelle icone storiche del design italiano, ritenute emblematiche nel mantenimento del loro valore nel tempo. Questo studio qualitativo stabilisce una *prima conferma*, seppur qualitativa e non scientificamente misurabile, della *relazione tra valore del senso e durabilità*.

Successivamente, viene presentato il *tool*: l'implementazione digitale delle due tassonomie. Questo strumento, di natura digitale e interattiva, è concepito come un *supporto accessibile a vantaggio della comunità del design* per l'individuazione di relazioni tra aspetti tecnico-funzionali, produttivi, formali, approcci all'uso e significati simbolico-semantici.

La *fase di validazione* si articola su due fronti: una *sperimentazione progettuale sul caso aziendale Natuzzi* Italia che applica il tool ad un contesto industriale reale e progetta un *prototipo reale di prodotto imbottito* che segue l'approccio metodologico definito; una *sperimentazione quantitativa con utenti*, che mira alla *verifica statistica* delle domande e delle ipotesi della ricerca. Si vuole quantificare scientificamente la reale riconoscibilità dei determinanti in quanto valori socio-culturali, la loro influenza sulla durabilità percepita dei prodotti (nello specifico quelli imbottiti), sulle preferenze e motivazioni di scelta e sull'identificazione di attributi progettuali che veicolano efficacemente tali valori all'interno degli artefatti.

5

5.1 Lettura qualitativo-sperimentale sui prodotti iconici imbottiti Made in Italy

L' originale tassonomia di natura tecnico-funzionale, presentata nel paragrafo precedente, basata su una revisione di letteratura multi-fonte, ha preso forma dalla lettura di 100 icone Made in Italy nell'ambito del prodotto imbottito ed è stata sintesi di un approfondito studio che a sua volta ha fornito le basi conoscitive fondamentali per la creazione della tassonomia progettuale-valoriale o framework valoriale e la *presente lettura qualitativo-sperimentale su alcuni casi studio, scelti con criterio tra le suddette icone.* Tale lettura *mira a valutare se i determinanti,* individuati nella tassonomia valoriale e indicatori del valore estetico, d'uso e semantico dei prodotti, *siano presenti e quanto caratterizzanti gli oggetti di applicazione*. L'analisi, di natura qualitativa, è stata sintetizzata anche *mediante l'uso di diagrammi e rappresentazioni grafiche* e ha *evidenziato*, tra le varie deduzioni possibili, la s*ignificativa presenza del valore del senso nei prodotti considerati icone,* che incarnano il principio di *durevolezza*. Il valore semantico, sicuramente connesso a specifiche culture e società, oltre che a particolari periodi storici, suggerisce l'importanza di *individuare le tendenze valoriali del momento in cui si progetta*, di cui la ricerca altresì si occupa, per poter arricchire il valore del prodotto e rendere più duratura la sua relazione con l'utente.

- *Analisi del "valore" in quindici icone del prodotto imbottito Made in Italy*

L'*analisi "del valore"* condotta dalla ricerca ha riguardato alcuni dei *prodotti-icona* del mobile imbottito Made in Italy, presenti tra i 100 scelti per la costruzione della tassonomia tecnico-funzionale. La ricerca ha dunque

limitato il campione dei prodotti a *quindici casi*, distribuiti per immissione nel mercato *tra gli anni Cinquanta e gli anni Duemila*, sulla base della definizione di *due criteri*:

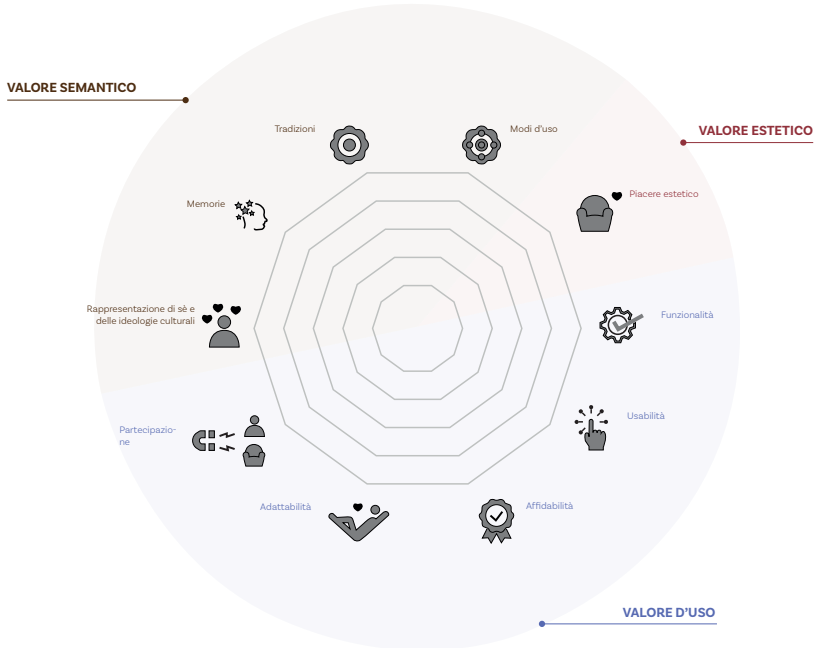
- Continuità nella produzione
  Si tiene conto della *ancora attuale produzione* del prodotto, seppur in riedizioni, a testimonianza di una perdurante rilevanza. Difatti tali prodotti, a conferma del loro essere icona del design, dimostrano una capacità di resistenza nel tempo, una rispondenza efficace alle evoluzioni, alle preferenze dei consumatori e alle nuove tendenze.

- Fortuna critica
  Si considera la *particolare rilevanza in studi storico sistematizzati nazionali e internazionali* che hanno impattato in modo significativo nel *dibattito culturale e disciplinare* anche per la *notorietà del suo progettista/i e/o dell'azienda produttrice*. Tali prodotti, sono tra i più socialmente noti, anche a livello globale, e comunemente riferiti al fenomeno del Made in Italy.

Il *campione* scelto, sebbene rappresentativo di tutto il periodo storico in esame, *non risulta equamente distribuito nell'arco temporale* vista l'interessante e consistente produzione di prodotti imbottiti iconici t*ra gli anni Sessanta e Settanta, periodo di affermazione del fenomeno* del Made in Italy.

Si sottopone tale campione all'individuazione dei determinanti costituenti la tassonomia valoriale e se ne dà una lettura critica, in prima istanza, *attraverso il diagramma di Kiviat a più variabili* per la necessità della ricerca di *analizzare, valutare e confrontare i prodotti*, nel tentativo di quantificare maggiormente le riflessioni di natura qualitativa.

La scelta del diagramma di Kiviat, noto anche come grafico radar o grafico a ragnatela, è dettata dalla capacità dello strumento grafico di visualizzare e confrontare in maniera immediata le prestazioni o le caratteristiche di uno o più prodotti rispetto a un set di parametri predefiniti (Fig. 122).



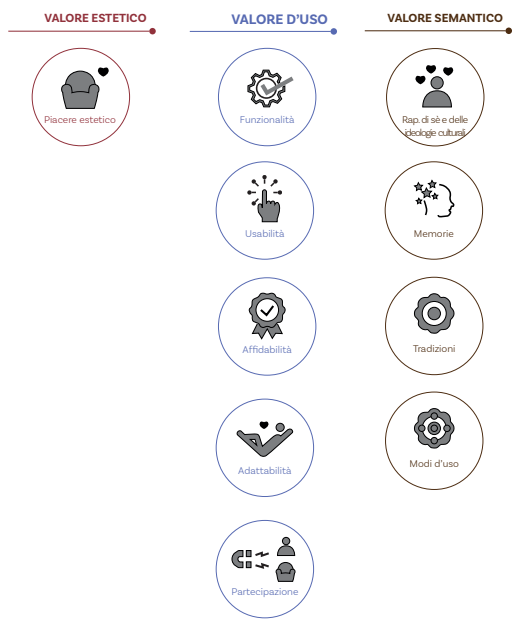


Fig. 122. Diagramma di Kiviat con variabili.
Fig. 123. Categorie valoriali, determinanti e icone

Nel dettaglio, è costituito da un cerchio suddiviso in un numero di assi pari al numero di variabili da rappresentare e ogni asse raffigura una variabile o un parametro, ad esempio nel caso della ricerca piacere estetico, usabilità, funzionalità, affidabilità, adattabilità, partecipazione, rappresentazione di sé e delle ideologie culturali, memorie, tradizioni e modi d'uso. Ad ogni determinante, appartenente alla rispettiva categoria valoriale (estetico, d'uso, semantico), è stata disegnata una icona identificativa originale (Fig. 123).

La valutazione, da uno a cinque, delle variabili è rappresentata lungo questi assi, partendo dal centro (che descrive il valore minimo) fino alla periferia del cerchio (che descrive il valore massimo): nell'unione dei punti sui diversi assi si forma una figura poligonale che consente di *visualizzare rapidamente i valori attribuiti ad ogni variabile* nel prodotto e di evidenziare aree in cui esso eccelle o è carente in assoluto e rispetto agli altri, così da *facilitare deduzioni*.

Operativamente *si è costruita una matrice* (Fig. 124) a doppia entrata assegnando ad ognuna delle icone considerate una *valutazione da uno a cinque per ciascun determinante valoriale* individuato sulla base di una

	Valore estetico	Valore d'uso					Valore semantico			
	Piacere estetico	Funzionalità	Usabilità	Affidabilità	Adattabilità	Partecipazione	Rapp. di sè e ideologie culturali	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
D70	4	5	4	5	4	3	4	4	1	4
Sanluca	5	3	3	4	2	2	4	4	4	3
Elda	5	3	4	4	3	3	4	2	5	4
Strips	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4
Camaleonda	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5
Anfibio	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4
Pratone	3	2	2	3	4	4	5	5	1	5
Le Bambole	5	3	4	5	2	2	5	4	5	5
Maralunga	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5
Proust	3	2	3	3	1	1	4	5	4	1
Tramonto a New York	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2
Lousiana	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4
Flap	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5
Pouf Terra	5	2	3	4	3	2	5	4	5	3
Za:Za	4	3	4	5	2	2	5	4	1	3

Fig. 124. Matrice riassuntiva con valori assegnati.
Fig. 125; 126; 127; 128; 129; 130; 131; 132; 133; 134; 135; 136; 137; 138; 139. (A seguire) Lettura valoriale con diagramma di Kiviat nelle icone D70, Sanluca, Elda, Strips, Camaleonda, Anfibio, Pratone, Le Bambole, Maralunga, Proust, Tramonto a New York, Lousiana, Flap, Pouf Terra, Za:Za.

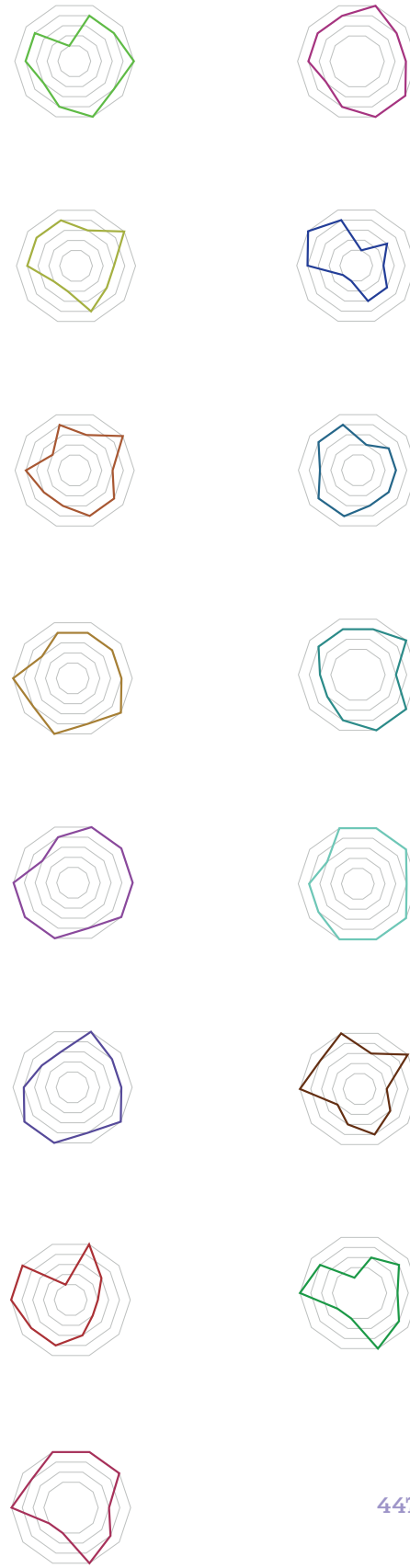
osservazione personale limitata al confronto tra le unità campionarie.

La rappresentazione del diagramma di Kiviat inizialmente è stata generata s*u ogni singolo prodotto* imbottito giungendo alla mera descrizione delle caratteristiche ad esso associate (Fig. 125-139); la necessità di *confrontare i risultati* ha suggerito la *sovrapposizione dei diagrammi* in un unico grafico rappresentativo (Fig. 140).

A conferma delle ipotesi a monte della lettura delle icone, dal grafico di Kiviat comparativo (Fig. 140) risulta facilmente deducibile che *tutti i prodotti iconici* in considerazione risultano avere tendenzialmente, seppur con le dovute differenze, *valori estetici, d'uso e di senso medio-alti.*

Risulta *rilevante il determinante "rappresentazione di sé e delle ideologie culturali"* per la totalità del campione, a conferma della *indiscussa presenza del valore semantico* anche a prescindere dall'anno di prima produzione del prodotto.

Ci si è poi chiesto *se i determinanti*



fossero caratterizzati da costanti processi di evoluzione/involuzione nel corso del tempo e a tale scopo si è proceduto a rappresentare i *dati con altre forme di visualizzazione* (Fig. 141).

Dalla rappresentazione si evince che il *piacere estetico* e *l'affidabilità* risultano determinanti con *valutazione medio-alta*, con poca variabilità e con *nessun legame al periodo storico* di riferimento a suggerimento dell'indiscussa importanza degli attributi tradizionalmente associati al fenomeno del Made in Italy. È presente una *significativa variabilità* nella distribuzione delle valutazioni attribuite ai *determinanti relativi al valore d'uso, non risulta esserci alcuna correlazione valutazione-tempo* e la presenza di *basse valutazioni sembra non aver precluso ai prodotti di acquisire lo status di icona*.

In conclusione, dalla rappresentazione in Fig. 142, in cui una stima complessiva delle "categorie valoriali" è messa in relazione con il fattore *temporale*, emerge chiaramente come il *valore semantico sia costantemente rilevante e quindi caratteristica fondamentale perché un prodotto diventi iconico anche se talvolta non dotato di particolare valore estetico e d'uso.*

Si è così proceduto nell'individuare qualitativamente se e in che t*ermini i*

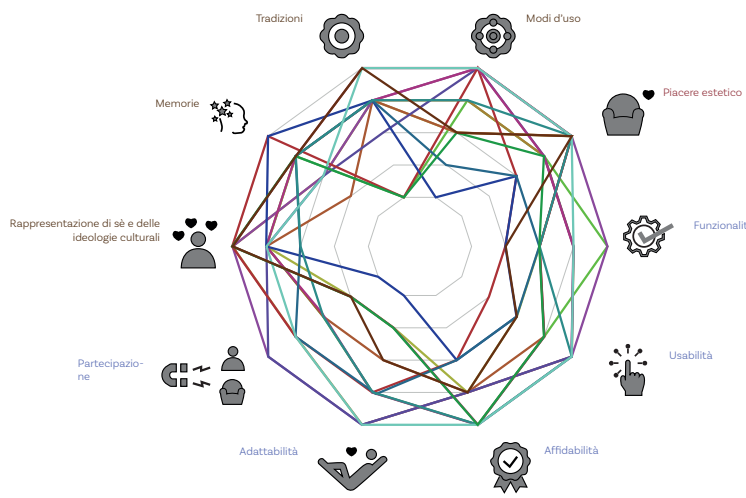
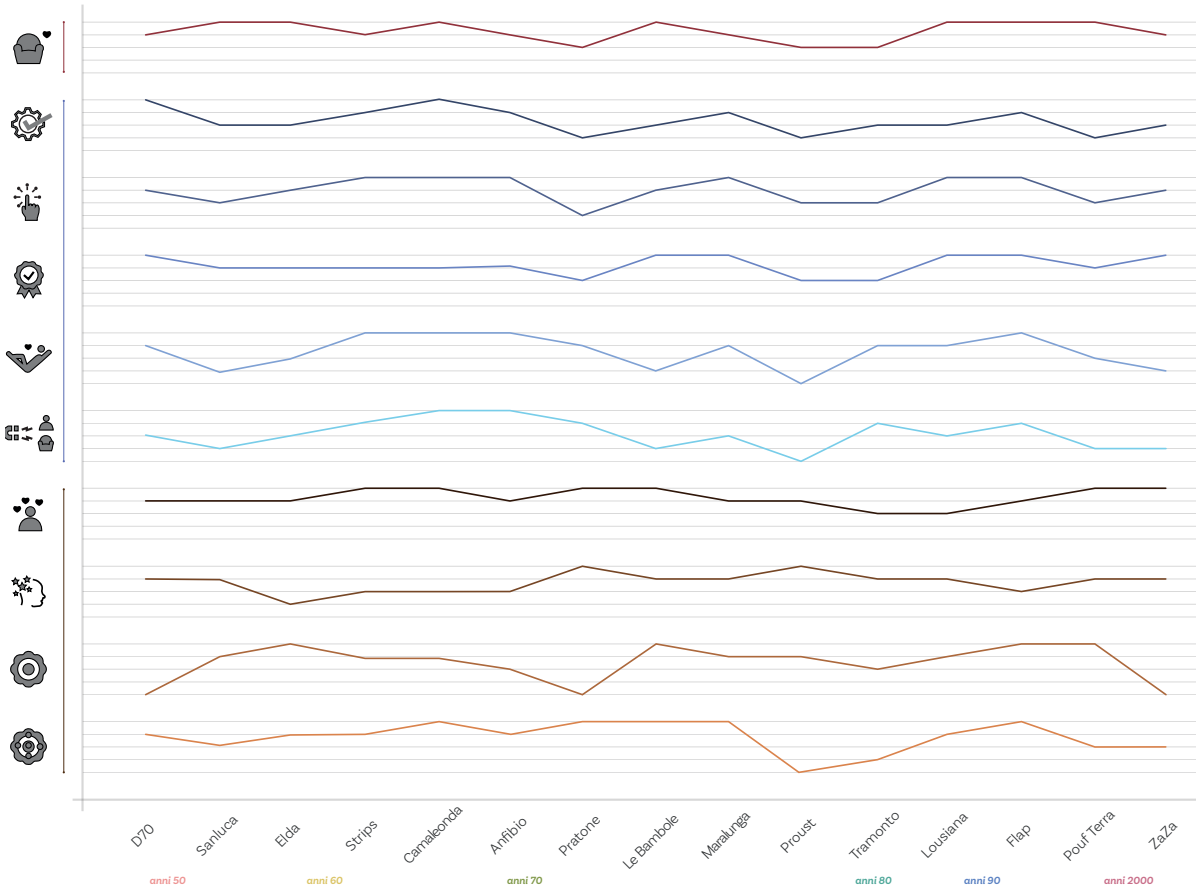


Fig. 140. Diagramma di Kiviat comparativo dei prodotti iconici



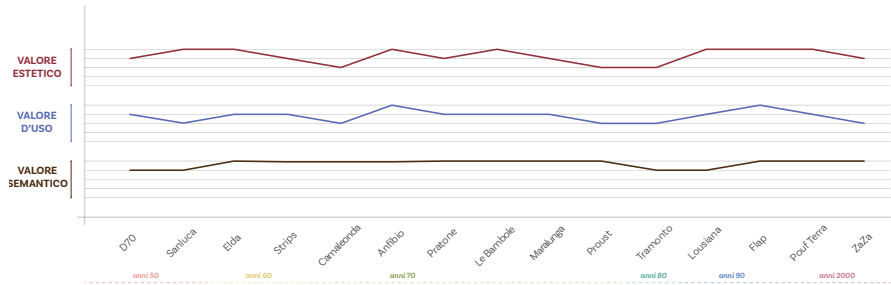


Fig. 141. Evoluzione dei singoli determinanti nel tempo.
Fig. 142. Evoluzione "categorie valoriali" nel tempo.

determinanti afferenti al valore semantico risultavano presenti nei prodotti iconici oggetto di studio. Di seguito, per ciascuna delle quindici icone scelte, sono riportate le *analisi in forma descrittiva* (Fig. 143, Fig. 144; Fig. 145; Fig. 146; Fig. 147; Fig. 148; Fig. 149; Fig. 150; Fig. 151; Fig. 152; Fig. 153; Fig. 154; Fig. 155; Fig. 156; Fig. 157).

- *Analisi del "senso" nelle icone del prodotto imbottito Made in Italy: una indagine critico-qualitativa*

Il *senso* attribuito e letto nei prodotti r*icalca fedelmente le macro-tendenze valoriali* che individuano su l*arga scala le priorità di una società*, gli *stili di vita degli utenti* e i *modi d'uso tipici del periodo storico* perchè connesse ai grandi *cambiamenti culturali e sociali*.

L'*ottimismo per il futuro e la fiducia nella tecnologia*, quale leva per il miglioramento della vita quotidiana, riflettono i *valori del secondo dopoguerra*, caratterizzato dal desiderio di *ricostruzione e riscatto economico*, dal *miglioramento delle condizioni socio-economiche* e da una conseguente *nuova concezione del benessere*. Esempio di come l'*Italia figlia del boom economico* fosse fortemente influenzata dal *desiderio di modernizzare il design e l'industria*, è il *Divano D70* progettato da Oliviero Borsani per Tecno: un design innovativo e funzionale, con una struttura in metallo e un meccanismo reclinabile, permette di modificare l'inclinazione dello schienale e della seduta donando flessibilità, funzionalità e praticità, in risposta alla crescente domanda di mobili moderni per i nuovi spazi abitativi delle città industrializzate, unendo ingegneria, artigianato e design. La sempre più *ampia fetta di popolazione capace di accedere ai beni di consumo*, le *case* viste in quanto *luoghi di espressione della nuova modernità e della crescente urbanizzazione*, guardano ad un *miglioramento della vita* incarnato nelle *linee curve e nell'attenzione al dettaglio ergonomico* della *Poltrona Sanluca* che, concentrandosi sul *benessere* fisico dell'utente, si adatta alla forma del corpo umano, adottando un'estetica più minimalista e moderna, in contrapposizione ai tradizionali modelli di poltrone imbottite dell'epoca. Il design diventa un elemento centrale

di questa rinascita culturale, gli *spazi abitativi diventano luoghi di espressione personale* e di sperimentazione e la *poltrona Elda*, che richiama *l'idea di rifugio e isolamento dal mondo esterno*, con la sua forma ergonomica e l'utilizzo di materiali innovativi, riflette la volontà di *rompere con il passato e di proiettarsi verso il futuro*, proprio come l'*Italia di quegli anni*, che cercava di *affermarsi come una nazione moderna e dinamica sulla scena internazionale*.

La *società italiana degli anni Settanta* è segnata da *grandi rivoluzioni sociali e culturali*, da una forte *polarizzazione politica* e da una r*icerca costante di libertà e diritti civili*. I valori di questo periodo riflettono un *clima di tensione e di transizione*, influenzato da *nuove rivendicazioni sociali, turbolenze politiche, conflitti ideologici e un'evoluzione dei costumi. Camaleonda, Anfibio, Pratone e Le Bambole*, sono alcune delle espressioni di questo cambiamento radicale e ognuno di essi, in modo diverso, *riflette l'innovazione e la sperimentazione che caratterizzano il design di quel periodo*, in linea con i valori di *libertà*, *flessibilità*, *emancipazione* e *critica* ai modelli tradizionali: un mondo in cui le *persone potevano esprimersi* attraverso i *propri ambienti di vita in modi mai visti prima*. *Camaleonda*, di Mario Bellini, riflette perfettamente la *flessibilità e la fluidità* richieste da una *società in rapida trasformazione*, in un'epoca in cui i giovani cercano *nuovi stili di vita, spazi più liberi e meno formali* dove gli utenti sono individui creativi e dinamici; risponde a questa esigenza con un *design componibile e adattabile*, proprio come i valori in cambiamento è capace di *riconfigurare lo spazio domestico* secondo le necessità del momento, rompendo con l'idea tradizionale di *arredamento fisso e rigido*. Nella stessa cornice, il divano *Anfibio*, prodotto da Poltronova, è tra i primi capaci di *trasformarsi da seduta a letto*, rompendo con la tradizione, cedendo alla esigenza di *mobili pratici e dinamici* per spazi più piccoli e meno convenzionali. Un grande *prato di steli di erba verdi* in poliuretano espanso riflette l'*anticonformismo giovanile* di un periodo in cui si mettono *in discussione le regole stabilite* e si cerca di rompere con i paradigmi convenzionali, anche nell'ambito del design: *Pratone* esprime un

D70

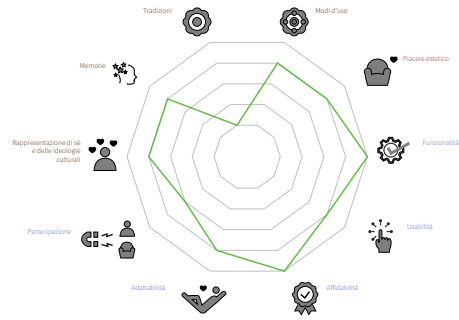
Oliviero Borsani

Tecno

1955



valore estetico
valore d'uso
valore semantico





	Piacere estetico	Funzionalità	Usabilità	Affidabilità	Adattabilità	Partecipazione	Rapp. di sè e ideologie culturali	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
D70	4	5	4	5	4	3	4	4	1	4

Valore semantico

analisi critico/descrittiva del valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

D70 rappresenta la tendenza del periodo verso l'ottimismo per il futuro e la fiducia nella tecnologia per migliorare la vita quotidiana.

Memorie

D70 richiama l'estetica modernista con linee eleganti e minimaliste, avendo il desiderio di allontanarsi dagli stili ornamentali e tradizionali del passato. Inoltre, essendo uno dei primi prodotti di Tecno, ha un'importanza storica significativa, rappresentando l'inizio di una delle aziende più influenti nel campo del design.

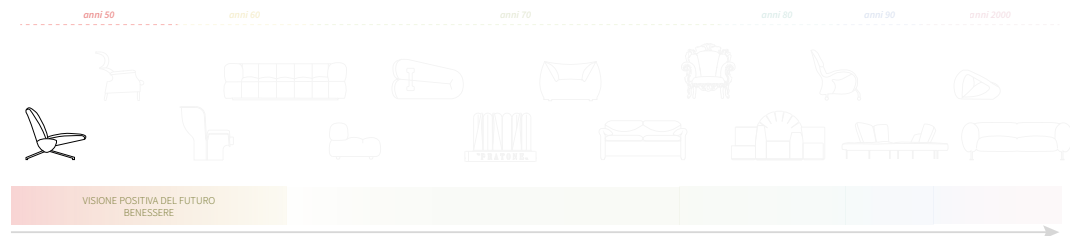
Tradizioni

D70 utilizza materiali di alta qualità e pone attenzione ai dettagli; tuttavia non presenta richiami diretti alle tradizioni ma piuttosto all'innovazione di carattere industriale.

Modi d'uso

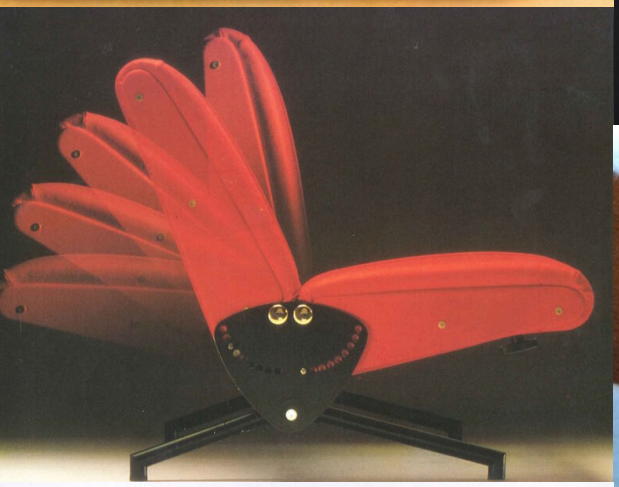
Gli anni '50 erano un periodo in cui la socialità in casa era molto importante. Il divano D70, grazie alla sua capacità di trasformarsi, permette di ospitare amici e familiari in modo più confortevole, sia per una serata di socializzazione sia per un pernottamento.







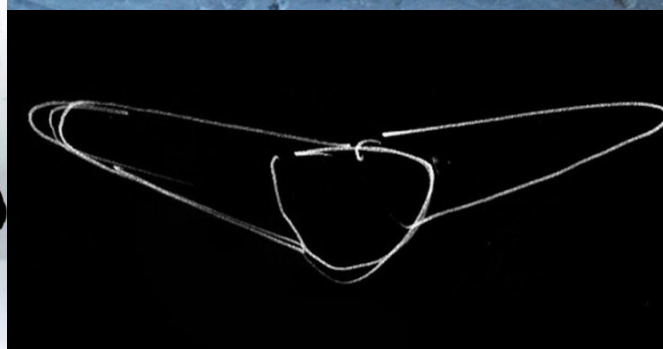







Tecno
un'organizzazione italiana
che realizza
attraverso
una produzione in serie
di qualità
modelli creati
dai più noti
architetti ed artisti
tecno s.p.a. mobili e forniture per arredamento
milano via v. monti 25 t. 872308





Sanluca

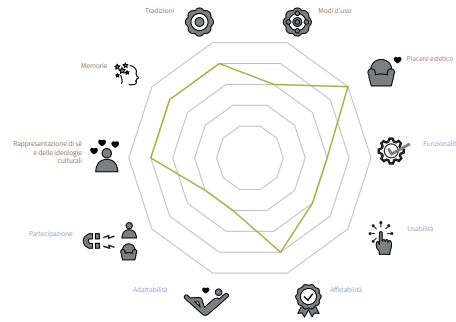
Achille e Piergiacomo Castigioni

Gavina Spa

1959



valore estetico
valore d'uso
valore semantico





	Piacere estetico	Funzionalità	Usabilità	Affidabilità	Adattabilità	Partecipazione	Rapp. di sè e ideologie culturali	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
Sanluca	5	3	3	4	2	2	4	4	4	3

1 2 3 4 5
Scala valoriale

Valore semantico

analisi critico/descrittiva del valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

La poltrona Sanluca incarna ideologie culturali legate al modernismo e all'innovazione, valori prominenti negli anni '50 e '60, un periodo di rapidi cambiamenti sociali, economici e politici. Riflette l'ottimismo di quel periodo e la fiducia nel potere del design di migliorare la vita quotidiana.

Memorie

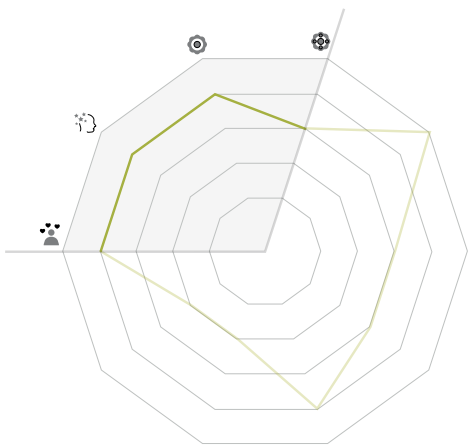
Sanluca riprende il periodo del boom economico italiano e il fervore creativo del design, esplicato tramite il riferimento del nome ma anche tramite le linee di stile moderniste che volgono lo sguardo a nuove sperimentazioni formali.

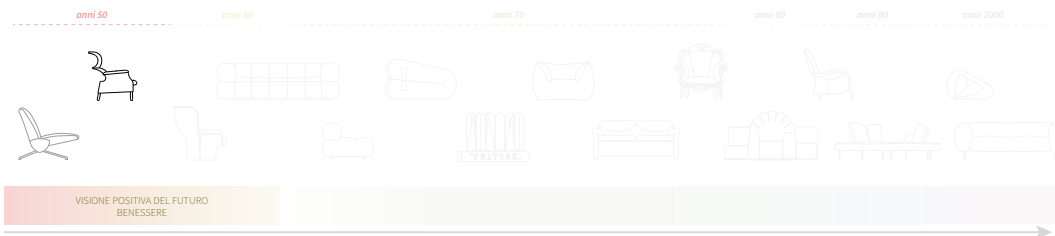
Tradizioni

Sanluca, nonostante sia progettata per favorire la produzione in serie, rimanda alle tradizionali pratiche manifatturiere di dettaglio: dalle cuciture alle finiture è curata per assicurare un prodotto di alta qualità.

Modi d'uso

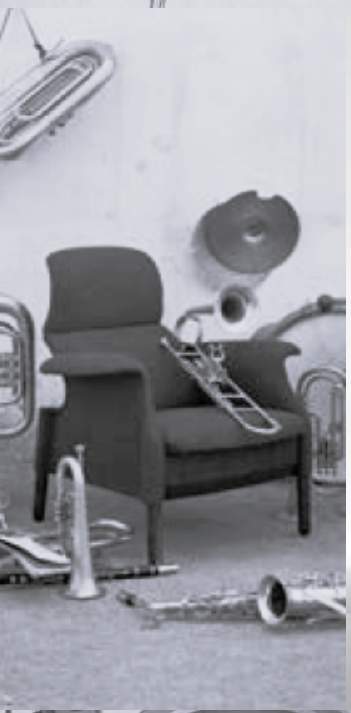
Sanluca incarna un modo d'uso composto invitando a sedersi in una postura dignitosa. La forma favorisce l'allineamento naturale della colonna vertebrale, sostenendo la schiena e il collo.





















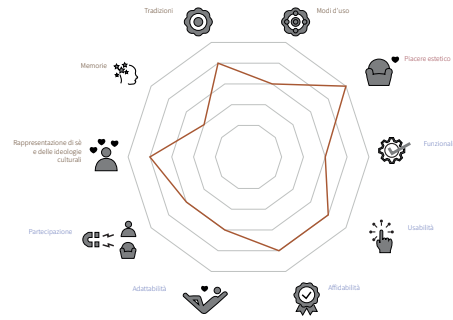
Elda

Joe Colombo

Longhi

1963







	Piacere estetico	Funzionalità	Usabilità	Affidabilità	Adattabilità	Partecipazione	Rapp. di sè e ideologie culturali	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
Elda	5	3	4	4	3	3	4	2	5	4

Valore semantico

analisi critico/descrittiva del valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

La poltrona Elda riflette l'ottimismo tecnologico dell'epoca e la fiducia nel futuro e incarna nella forma e materiali l'ideologia di creare spazi personali di comfort e rifugio in un mondo in rapido cambiamento. Più che un oggetto è uno strumento di benessere psicofisico che coniuga la privacy garantita dall'alto schienale e dalla conformazione protettiva della calotta, con il comfort dei cuscini anatomici e la funzionalità della rotazione.

Memorie

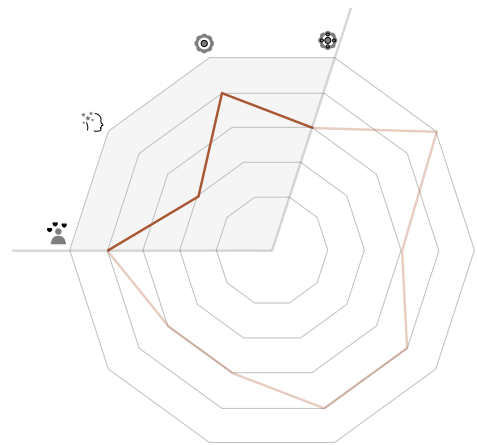
Tra gli anni '60 e '70, la storia culturale si colora di ottimismo: dalla musica alla moda, all'habitat, tutto sembra annunciare il passaggio da un travaglio creativo a una svolta sociale per il paese: Elda cattura quello spirito.

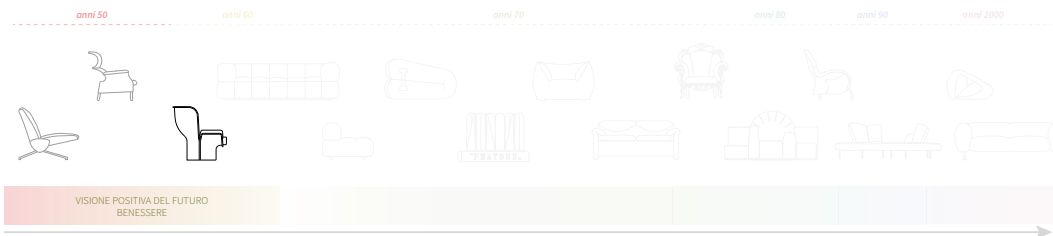
Tradizioni

Elda è prodotta artigianalmente in ogni sua parte (delle cuciture e dei materiali), riportando alla tradizione manifatturiera storica.

Modi d'uso

Elda è confortevole ed ergonomica poltrona presidenziale: imponente, importante ma soprattutto comoda poichè consente un appoggio delle spalle, braccia e capo. Emblema della poltrona da ufficio, status sociale dell'epoca.







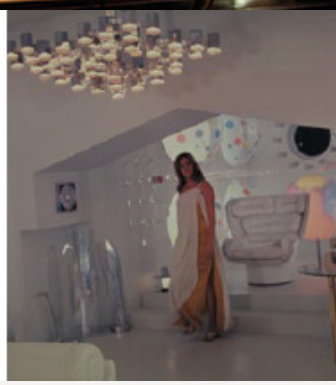





ELDA CHAIR

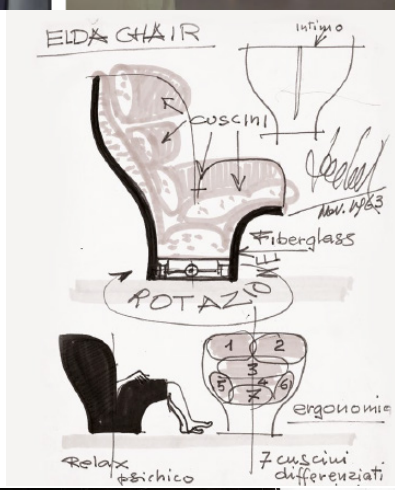







Elda 1006
comfort




ELDA CHAIR
intimo
cuscini
Fiberglass
ROTAZIONE
ergonomia
Relax psichico
7 cuscini differenziati





Strips

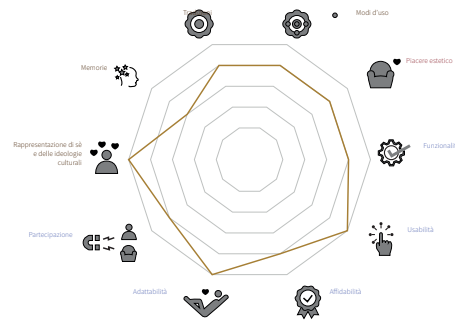
Cini Boeri

Arflex

1968







Valore semantico

analisi critico/descrittiva del valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

La serie Strips comunica una sensibilità verso il design all'avanguardia e una predilezione per la praticità. Gli utenti di Strips considerano sè stessi persone creative, dinamiche e flessibili e dalla mentalità progressista. Strips promuove valori come la modularità, la personalizzazione e la funzionalità, riflettendo una società in movimento e iin trasformazione.

Memorie

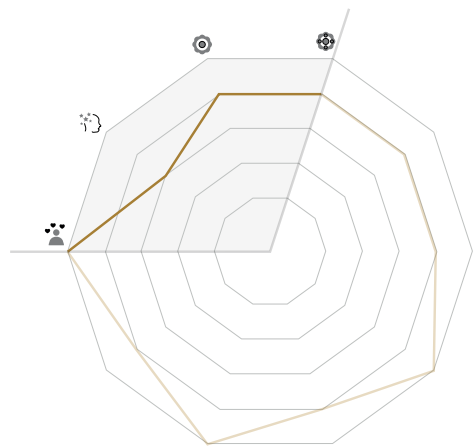
Strips cerca di dissacrare l'amore per l'antico in voga negli anni Cinquanta tramite un letto dinamico, che si smonta e si richiude, così come gli anni Settanta.

Tradizioni

Strips, tramite la tramunta pensata per durare per sempre, rimanda alle pratiche tradizionali di cucito di alta qualità.

Modi d'uso

Strips è una risposta alle esigenze di spazi abitativi più flessibili e adattabili, un modo d'uso dell' ambiente domestico che può evolvere con il cambiamento delle necessità (da seduta, a letto, etc).






arflex


















arflex
AU SALON INTERNATIONAL DU MEUBLE
PAVILLON 3 - STAND D 13 - PARIS 16-20 JANVIER 1975
ITALIA, ARFLEX SpA LIMBIATE MILANO Via MONTE ROSA 27 • BENELUX, ARFLEX BENELUX B.V. AMSTERDAM-C PLANTAGE MIDDENLAA
ESPANA, TAPIZADOS MARTINEZ MEDINA ARFLEX HISPANIA S.A. - VALENCIA CARRERA DE MALILLA 65 Y 67 • FRANCE, ARFLEX FRANCE SA
XI 162, Bd. VOLTAIRE • JAPAN, ARFLEX JAPAN Ltd. TOKYO 2-27-21 MINAMI AOYAMA MINATO-KU • SUISSE, ARFLEX SUISSE S.A. 9533 KIRCHB
LA FAMILLE DES STRIPS
LA FAMILLE DES STRIPS
LA FAMILLE DES STRIPS
LA FAMILLE DES STRIPS
LA FAMILLE DES STRIPS
LA FAMILLE DES STRIPS

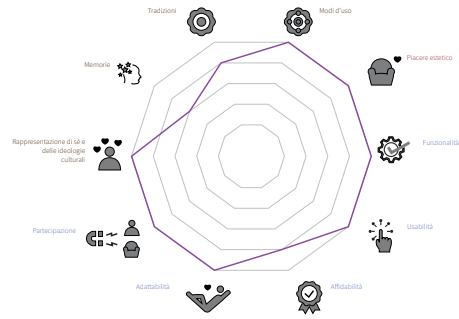
Camaleonda

Mario Bellini

B&B Italia

1970







	Piacere estetico	Funzionalità	Usabilità	Affidabilità	Adattabilità	Partecipazione	Rapp. di sè e ideologie culturali	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
Camaleonda	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5

Valore semantico

analisi critico/descrittiva del valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

Il divano Camaleonda è un equilibrio tangibile fra la geometria rigorosa delle forme e la rotondità delle imbottiture che sottolineano elasticità e possibilità di personalizzazione, sinonimo di libertà espressiva: si modifica ogni volta in un oggetto diverso, ridisegnando lo spazio. Gli utenti di Camaleonda si identificano come individui creativi e dinamici che valorizzano un ambiente domestico flessibile e versatile, caratteristica della società.

Memorie

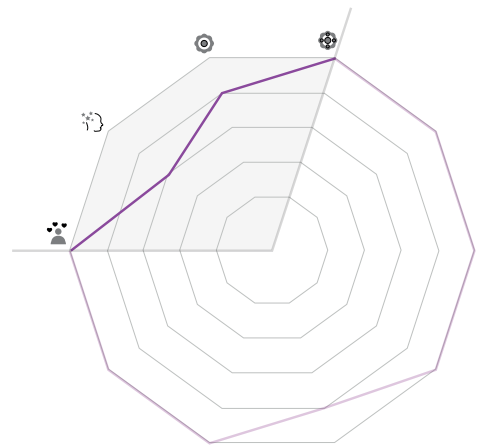
Camaleonda riflette la cultura degli anni '60 che valorizza adattabilità e personalizzazione in contrapposizione a rigidità e standardizzazione, distaccandosi dagli storici arredi imbottiti.

Tradizioni

Camaleonda richiama la manifatturiera artigianale locale di alta qualità.

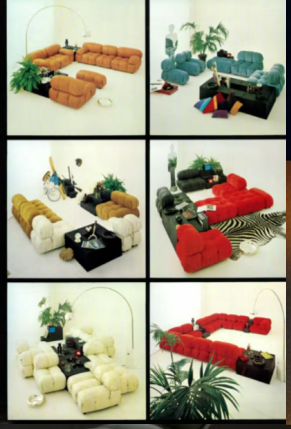
Modi d'uso

Camaleonda innova la tipologia di arredi presenti sul mercato in relazione all'evoluzione dei comportamenti nello spazio domestico e alle caratteristiche degli stessi: il divano assume un ruolo centrale nella scena sempre più tendente a grandi spazi open e fornisce la possibilità di essere adattato e composto.





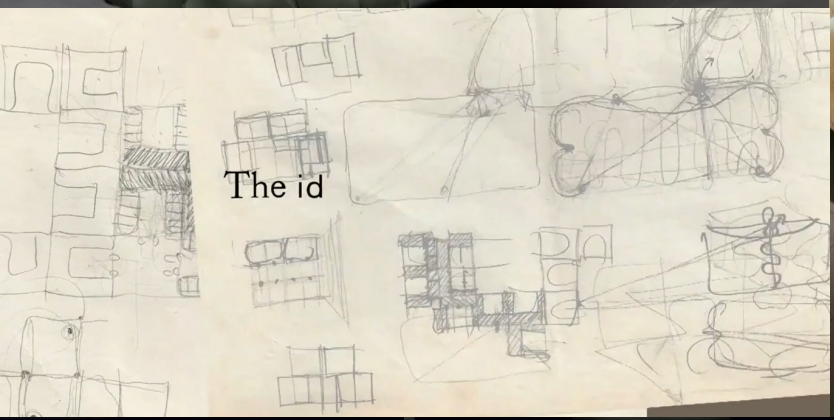

CAMALEONDA










The id







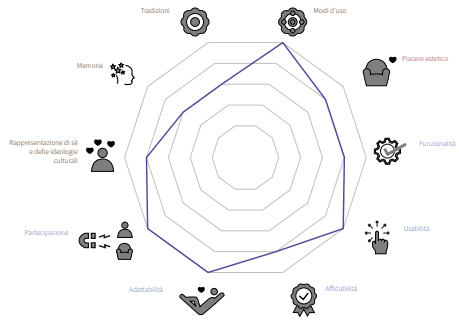
Anfibio

Alessandro Becchi

Giovannetti

1970







	Piacere estetico	Funzionalità	Usabilità	Affidabilità	Adattabilità	Partecipazione	Rapp. di sè e ideologie culturali	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
Anfibio	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4

Valore semantico

analisi critico/descrittiva del valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

Il divano Anfibio riflette una personalità incline alla praticità e alla capacità di adattarsi a diverse situazioni e necessità. Figlio di una cultura che valorizza l'ingegnosità e la flessibilità in contrapposizione alla rigidità e alla convenzionalità degli anni precedenti.

Memorie

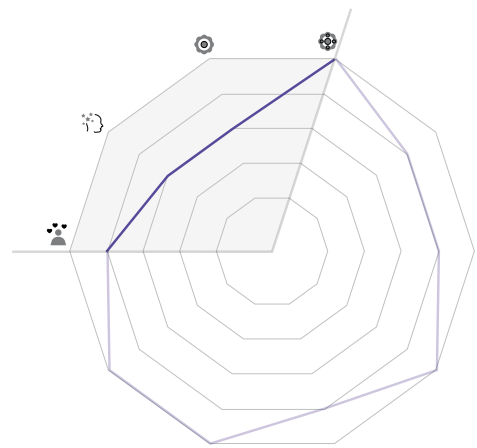
Anfibio richiama gli anni '70, epoca di grandi cambiamenti sociali orientati alla libertà, alla condivisione e alla socialità tramite le sue caratteristiche.

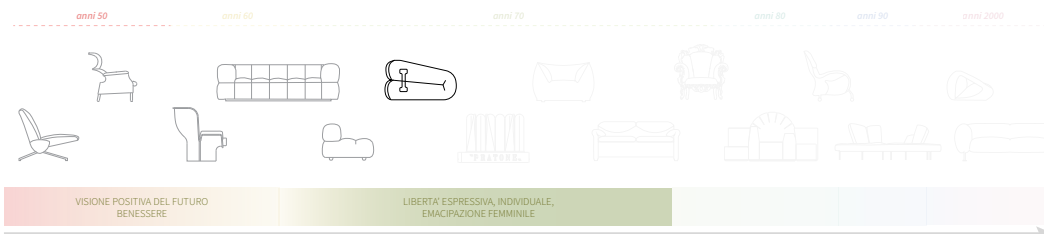
Tradizioni

Anfibio incarna l'alta qualità della manifattura artigianale nei dettagli curati, nei materiali e nei processi produttivi.

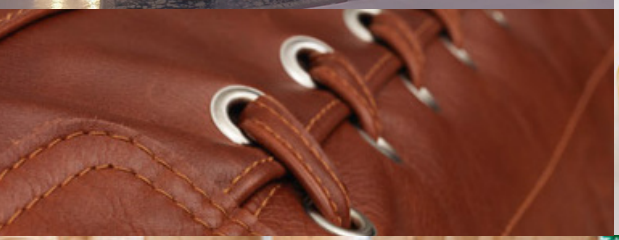
Modi d'uso

Anfibio incarna pratiche d'uso spefiche: oltre a posture libere e disinvolte, il divano Anfibio abilita pratiche di condivisione, stimolando la strutturazione di relazioni tramite la possibilità di creare spazi di seduta condivisi.





















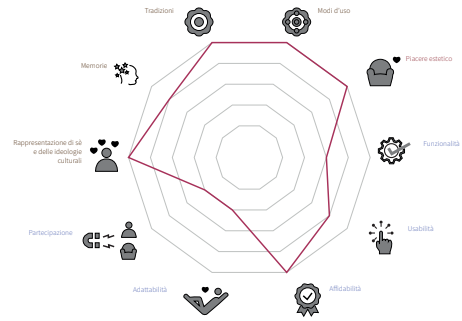
Le Bambole

Mario Bellini

B&B Italia

1972







	Piacere estetico	Funzionalità	Usabilità	Affidabilità	Adattabilità	Partecipazione	Rapp. di sè e ideologie culturali	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
Le bambole	5	3	4	5	2	2	5	4	5	5

Valore semantico

analisi critico/descrittiva del valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

Le Bambole fotografano anni turbolenti in cui le donne iniziano ad emanciparsi, ad appropriarsi del loro corpo e dei loro diritti. Questa lotta va di pari passo con una nuova scoperta di sé, che abbandona la morigeratezza schiva e sottomessa di un tempo per cercare una diversa espressione, più sfrontata e seducente. Le Bambole incarnano ciò nella morbidezza delle forme: un'armonia informale richiama l'abbraccio di un corpo femminile.

Memorie

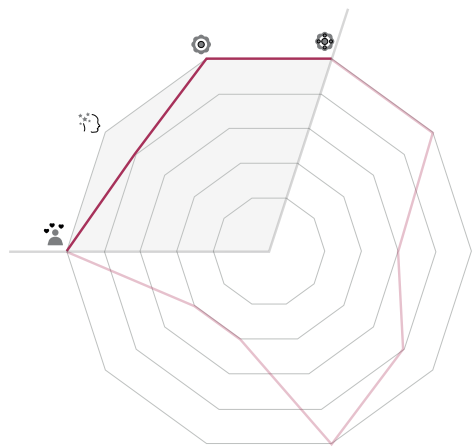
Le Bambole riportano ai codici abitativi tipici degli anni 70: una serie di grandi cuscini accostati in modo disinvolto, quasi casuale, che si lasciano alle spalle certi rigori e rigidità precedenti.

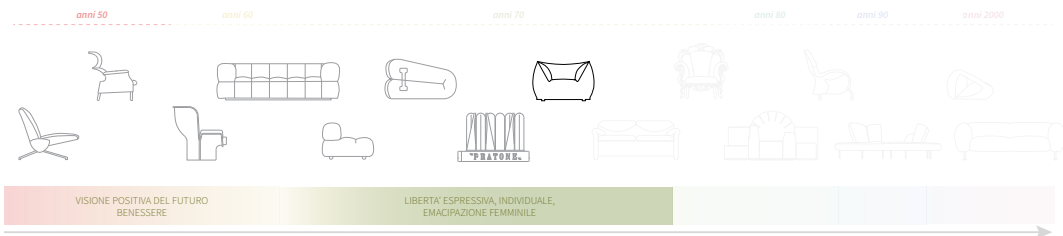
Tradizioni

Le Bambole utilizzano manifatturiera di alta qualità della produzione artigianale senza particolari riferimenti ad altre tradizioni: è uno tra i primi modelli ad utilizzare il poliuretano schiumato freddo (processo produttivo per l'epoca innovativo).

Modi d'uso

Le Bambole rispecchiano le pratiche d'uso del tempo: postura libera e disinvolta alla quale l'utente si abbandona in posizioni creative, figlie dei movimenti di emancipazione del '68.













1972/2022











forte messaggio di *contestazione radicale* e un *nuovo modo di relazionarsi con il mondo*, non è solo una seduta, ma un *oggetto ironico e provocatorio* che invita chi lo usa a interagire in modo giocoso con lo spazio. In un periodo in cui le *donne* rivendicavano il *diritto all'autodeterminazione*, alla *parità di genere* e a una *maggiore libertà personale, Le Bambole* di Bellini si discosta dalle rigide strutture del passato, proponendo un *oggetto flessibile, informale e profondamente accogliente e sicuro*, riflettendo il desiderio delle donne di *conquistare spazi propri,* sia a livello domestico che pubblico: le forme morbide e avvolgenti e l'assenza di struttura rigida visibile, sono leggibili come metafora della liberazione dai vincoli imposti dalla società patriarcale. Anche la stessa campagna fotografica di Oliviero Toscani, che contribuì in modo significativo a consolidare l'immagine iconica di questo prodotto, usa il tema dell'emancipazione femminile con immagini audaci e innovative della modella Donna Jordan immortalata in pose informali e rilassate, sdraiata sulle morbide sedute, senza alcuna rigidità o compostezza tipica della fotografia di arredamento tradizionale.

Un nuovo *clima di ottimismo, consumismo e individualismo* nasce dopo gli anni di contestazione e tensioni politiche del decennio precedente: la società italiana degli *anni Ottanta* si apre a un'epoca di *innovazione, di affermazione del successo personale*, spesso misurata attraverso il raggiungimento del *benessere economico e materiale* e dello *status sociale*. In contrasto con i sacrifici e l'impegno collettivo degli anni '70, in questo decennio prese piede una *cultura del piacere personale*, del *divertimento* e *dell'autoindulgenza*. L'edonismo non si limitava alla vita privata, ma influenzava anche le scelte di consumo e lo stile di vita, promuovendo un atteggiamento più spensierato e materialista. Il possesso della poltrona *Proust*, che incarna i valori del movimento post-moderno caratterizzato da un *ritorno all'ornamento e alla decorazione* e da una *critica all'austerità del modernismo*, come altre icone del periodo, significa essere colti, con un *gusto per l'estetica sofisticata* e una sensibilità per l'arte e la storia del design. Così, anche *Tramonto a New York* di Gaetano

Pesce, con le sue forme organiche e i colori vivaci, si allinea con il crescente *edonismo e il gusto per l'innovazione visiva*, enfatizzando la gioia e il divertimento attraverso l'arte e il design. Questo pezzo non è solo un oggetto di arredamento ma riflette l'affermarsi del consumismo e il *desiderio di esibire* uno *stile personale* e un *senso di prestigio*, in linea con la crescente importanza della moda e dell'immagine personale di quegli anni.

Gli *anni Novanta* in Italia costituiscono un decennio di transizione in cui la società italiana si confronta con *nuove sfide e opportunità*, abbraccia una maggiore apertura verso il *mondo globale* e un'*influenza crescente dei media* e della *cultura pop*, segnando il passaggio verso una società più connessa e consumista, ma anche più consapevole delle sue sfide e delle sue *opportunità nel contesto internazionale*, in una cornice di crescita economica e innovazione tecnologica. Gli effetti della *globalizzazione* rendono accessibili beni considerati fino a quel tempo durevoli, come i prodotti imbottiti, rispondendo così alle crescenti richieste della classe media; ciò porta da un lato a un sovraffollamento del mercato, che non genera evoluzione sul piano tecnico-formale, ma piuttosto un'omologazione, e dall'altro una *facile sostituzione di tali beni*, trasformandoli di fatto in prodotti usa e getta. Questi fenomeni, alimentando pratiche consumistiche, favoriscono la logica di acquisto continuo e di rapido ricambio piuttosto che di conservazione nel tempo, distanziano i prodotti dall'assumere quel "senso" che negli anni precedenti li aveva resi iconici e di alto valore, impattando notevolmente sull'ambiente con l'aumento dei rifiuti e lo sfruttamento intensivo delle risorse naturali.

Dunque, gli *anni Duemila* si affacciano in un contesto globale allarmante, in cui la crescente *consapevolezza dell'impatto delle attività umane sull'ecosistema* porta alla comprensione della necessità di trasformazione nei comportamenti individuali e nelle politiche governative, dirigendo le riflessioni sul concetto di *sviluppo sostenibile* che assume sempre più un ruolo chiave nella progettazione industriale, così come nella vita quotidiana, diventando un valore fondamentale. Così si comincia a leggere nei prodotti imbottiti la presenza della *nuova ideologia culturale*: se nel *Pouf Terra* di





Cassina

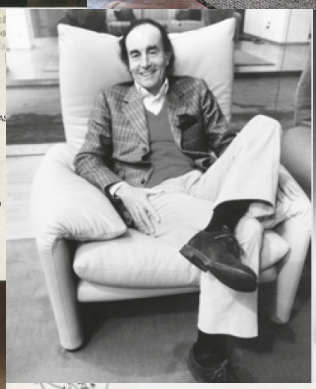
Cassina
P.O. Box 102
sede, stabilimento,
esposizione
20036 Meda / Milano / Italia
Telefono (0362) 70581 / 2 / 3 / 4

675 **MARALUNGA**
Vico Magistretti
POLTRONA POUF E DIVANI
con struttura interna in metallo. Imbottitura in poliuretano espanso e Dacron® fiberfill
Schienale dotato di poggiatesta ribaltabile alto a consentire l'utilizzazione della poltrona in versione bassa o alta, con convertibilità istantanea.
Nei divani il poggiatesta è individuale e indipendente per ogni singolo posto.
Rivestimento in tessuto, similpelle o pelle.

675 **MARALUNGA**
FAUTEUIL POUF ET CANAPES
avec structure intérieure en métal.
Rembourrage en mousse de polyuréthane et Dacron® fiberfill
Dossier muni de repose-tête escamotable, convertible istantanément de la position basse à la position haute.
Chaque place du canapé a son repose-tête individuel.
Couverture en tissu, simili-cuir ou cuir.

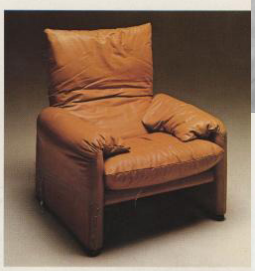
675 **MARALUNGA**
CHAIR OTTOMAN AND SOFAS
with metal inside structure.
Polyurethane foam and Dacron® fiberfill padding.
Back with movable headrest which is istantaneously convertible from the low to the high position.
The sofa headrest is individual and independent for each seat.
Upholstery in fabric, vinyl or leather.

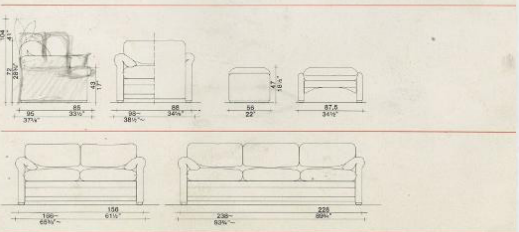
675 **MARALUNGA**
SESSEL HOCKER UND SOFAS
mit innerem Stahlgestell.
Polsterung aus Polyurethan-Schaum und Dacron® fiberfill
Sessel mit hochklappbarer Kopfstütze; leichte Umstellmöglichkeit.
Bei den Sofas ist die Kopfstütze individuell und unabhängig für die einzelnen Sitzplätze.
Überzug aus Stoff, Kunstleder oder Leder.

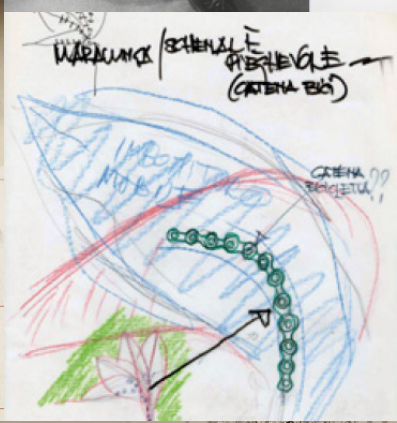




















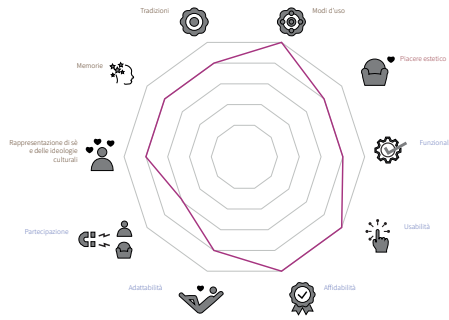
Maralunga

Vico Magistretti

Cassina

1973







	Piacere estetico	Funzionalità	Usabilità	Affidabilità	Adattabilità	Partecipazione	Rapp. di sè e ideologie culturali	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
Maralunga	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5

Valore semantico

analisi critico/descrittiva del valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

Maralunga incarna i valori del design italiano degli anni Settanta, un periodo di esplorazione dell'ergonomia e della comodità. Riflette l'idea che i mobili dovrevavo essere non solo belli ma anche estremamente confortevoli: la filosofia alla base del design di Maralunga promuove un'ideologia di benessere domestico e attenzione alle esigenze dell'utente.

Memorie

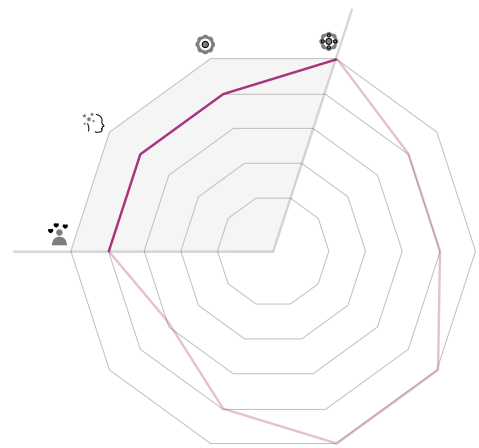
Maralunga richiama ad un posto caldo, confortevole, raccolto, dove sentirsi a proprio agio e ritrovare l'atmosfera delle vecchie, comode, protettive poltrone da lettura poste vicino al fuoco di un camino o di una finestra. Due posizioni, due possibilità d'uso, due occasioni per crearsi il proprio spazio all'interno di una stanza.

Tradizioni

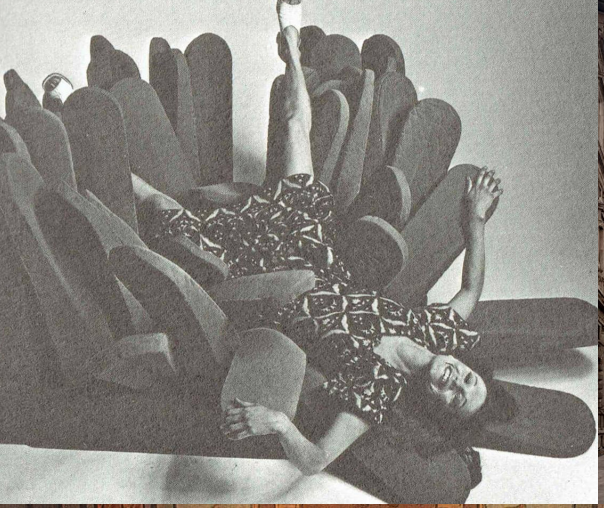
Maralunga richiama la tradizione manifatturiera locale artigianale unendola all'innovativo movimento a frizione della catena che diviene la base per l'ingegnerizzazione del prodotto.

Modi d'uso

Maralunga permette un modo d'uso mutevole grazie al suo essere trasformabile: riporta a momenti di relax e convivialità, diventando un simbolo di calore domestico e benessere.








"PRATONE"


"PRATONE"


"PRATONE"


aly: The New Domestic Landscape
hievements and Problems of Italian Design
The Museum of Modern Art, New York
"PRATONE"


"PRATONE"



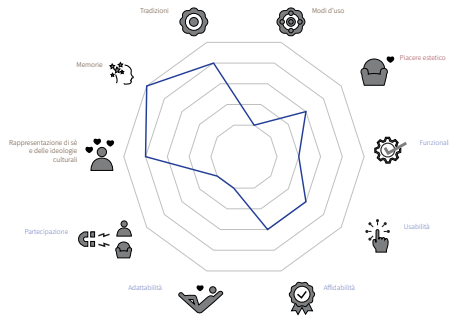
Proust

Alessandro Mendini

Cappellini

1978





	Piacere estetico	Funzionalità	Usabilità	Affidabilità	Adattabilità	Partecipazione	Rapp. di sè e ideologie culturali	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
Proust	3	2	3	3	1	1	4	5	4	1



Valore semantico

analisi critico/descrittiva del valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

La poltrona Proust significa appartenere a un gruppo che apprezza l'arte, il design storico e il postmoderno. Gli utenti che posseggono Proust spesso si identificano come individui colti, con un gusto per l'estetica sofisticata e una sensibilità per l'arte e la storia del design. Proust incarna i valori del movimento postmoderno, caratterizzato da un ritorno all'ornamento e alla decorazione e da una critica all'austerità del modernismo.

Memorie

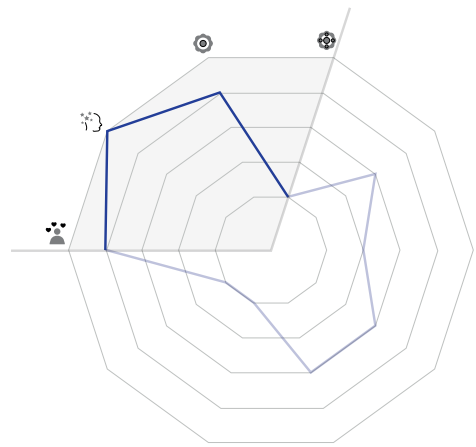
La poltrona Proust richiama il periodo barocco con i suoi dettagli decorativi e la sua forma classica, insieme all'arte impressionista.

Tradizioni

La poltrona Proust si riferisce esplicitamente alla tradizione manifatturiera (richiamando il periodo Barocco) che si riflette nell'approccio decorativo e nella cura dei dettagli.

Modi d'uso

La poltrona Proust non si riferisce spiccatamente a modi d'uso del contesto, piuttosto riprende il modo d'uso classico della poltrona rigida a "trono" in risposta alla libertà posturale degli anni Settanta.



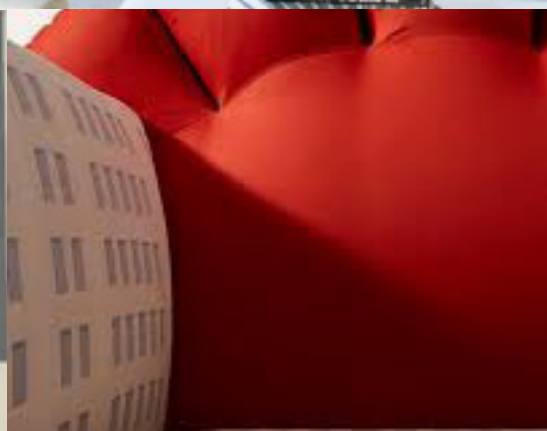







NEW YORK





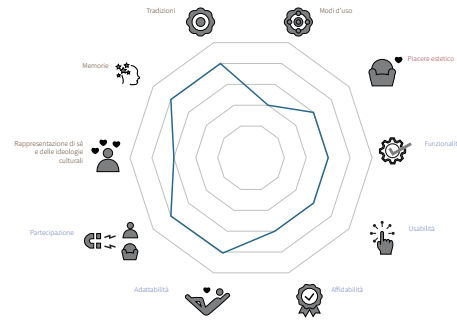
Tramonto a New York

Gaetano Pesce

Cassina

1980







	Piacere estetico	Funzionalità	Usabilità	Affidabilità	Adattabilità	Partecipazione	Rapp. di sè e ideologie culturali	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
Tramonto a New York	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2

Valore semantico

analisi critico/descrittiva del valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

Il divano Tramonto a New York incarna le ideologie del postmodernismo note per la celebrazione dell'eclettismo e la critica alla razionalità del modernismo. Tramonto a New York insegnava al mondo che il design non doveva essere solo pratico e funzionale ma che poteva, e doveva, avere un significato.

Memorie

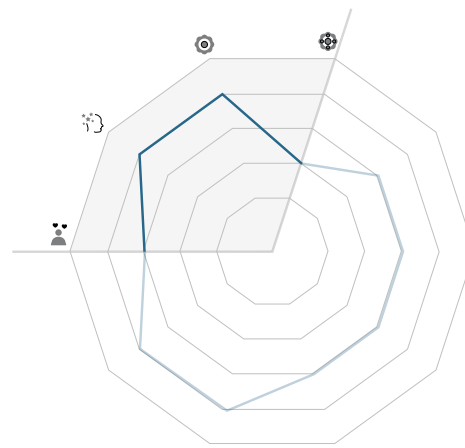
Tramonto a New York oltre a rimandare ad un luogo fisico particolare e ad un momento della giornata come il tramonto, incarna il periodo di grande sperimentazione del design postmoderno che ha cercato di rompere con le rigide regole del modernismo abbracciando una gamma più ampia di forme, materiali e stili.

Tradizioni

Tramonto a New York richiama, seppur non in maniera consistente, la tradizione manifatturiera locale artigianale di alta qualità.

Modi d'uso

Tramonto a New York non si riferisce spiccatamente a modi d'uso del contesto, essendo un'operazione in lente radical.





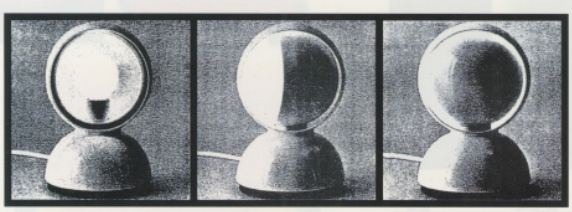












Artemide), che mostrano la regolabilità della luce con la rotazione della semisfera interna. **7.** Una novità: la poltrona con pouf Louisiana prodotta da De Padova. Il rivestimento esterno è in cuoio.

La sua scelta di studiare architettura è stata allora inevitabile?

Vico Magistretti. È stato esattamente il contrario della vocazione. In questo studio, che era poi quello di mio padre, ci venivo fin da bambino, in monopattino. Ma, come architetto, sono maturato tardi, cosa peraltro normale nella nostra professione. Gli architetti sono il contrario dei matematici, che nei primi anni di vita hanno già dato tutto. Gauss, a sette anni, aveva già formulato le sue teorie matematiche più avanzate, l'architettura è invece il mestiere degli errori.

E.D. Lei è forse più noto per gli oggetti di design. Si può dire che, insieme a Castiglioni, sia stato il trionfatore delle ultime edizioni del Salone del Mobile. Che cosa pensa del design, oggi?

V.M. Il design, a Milano, è durato trent'anni. È iniziato negli anni Sessanta, in un clima di grande apertura e comunicazione. Oggi, il livello della critica, legata agli interessi della pubblicità, si è talmente abbassato da provocare danni enormi.

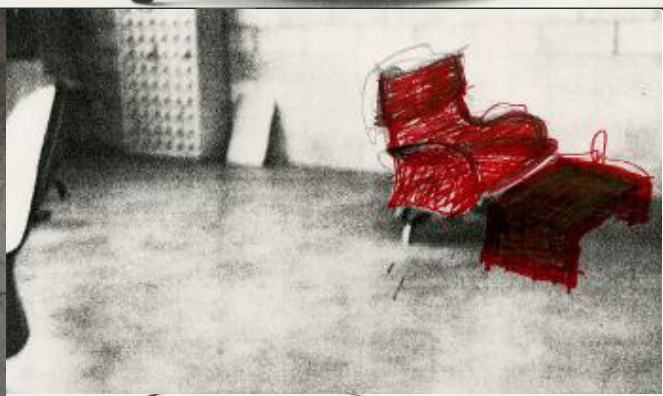
E.D. Perché, secondo lei, il design è fenomeno prettamente italiano?

V.M. Il design è nato in Italia

VICO MAGISTRETTI

"Non disegno arredamenti. Progetto case vuote. Hanno una magia, un'anima che dipende dall'organizzazione dello spazio"









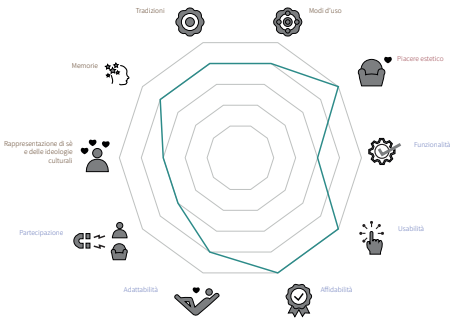
Lousiana

Vico Magistretti

De Padova

1993







	Piacere estetico	Funzionalità	Usabilità	Affidabilità	Adattabilità	Partecipazione	Rapp. di sè e ideologie culturali	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
Lousiana	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4

Valore semantico

analisi critico/descrittiva del valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

Possedere la poltrona Louisiana implica un'affiliazione a un gruppo sociale che apprezza il design raffinato e di alta qualità. Gli utenti di questa poltrona spesso si identificano con un gusto estetico sofisticato, ma soprattutto nel grande valore conferito alla tradizione.

Memorie

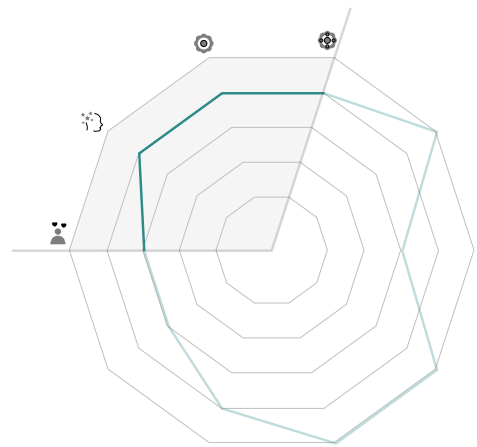
Lousiana richiama l'eredità del modernismo italiano e il movimento del design degli anni '90 che cercava di combinare tradizione e innovazione riflettendo un periodo di rinnovato interesse per il design minimalista e funzionale.

Tradizioni

L'essenza di Louisiana risiede nell'eccellenza della sua forma ispirata ad una sella di cavallo: delle materie prime, alle lavorazioni artigianali, all'esecuzione. Le cuciture artigianali abbracciano le linee sinuose e il cuoio avvolge la struttura, conferendo alla poltrona una bellezza crescente al passare del tempo.

Modi d'uso

Louisiana, muovendosi e spostandosi, riprende modi d'uso di un contesto abitativo dalle planimetrie aperte, ampio, multifunzionale, che favoriva la socialità richiedendo flessibilità. d'uso.







Flap
Struttura esplosa del divano e bozzetto di progetto.
Exploded view of the frame and design sketch of the sofa.



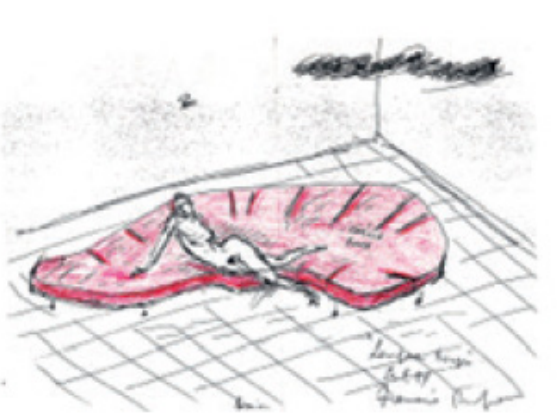


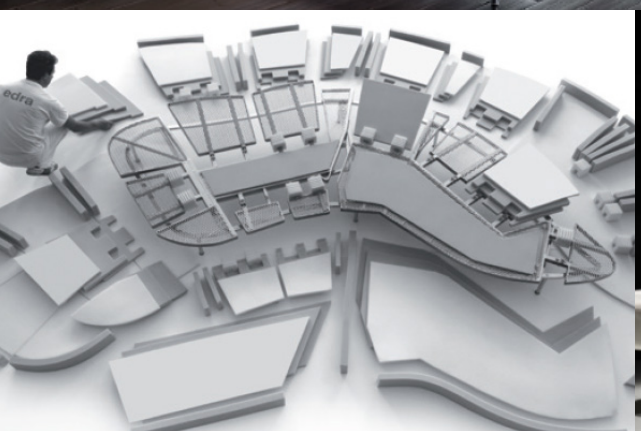














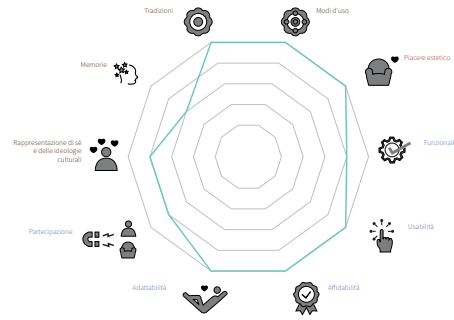
Flap

Francesco Binfarè

Edra

2000







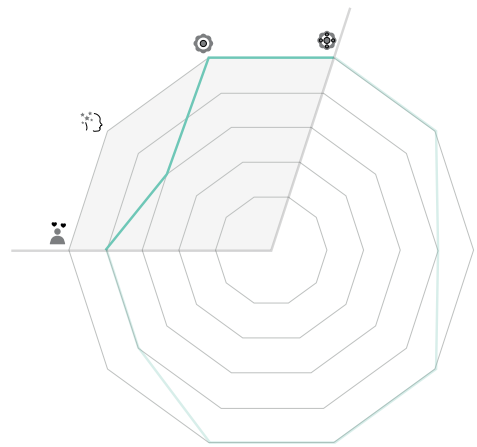
	Piacere estetico	Funzionalità	Usabilità	Affidabilità	Adattabilità	Partecipazione	Rapp. di sè e ideologie culturali	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
Flap	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5

Valore semantico

analisi critico/descrittiva del valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

Il divano Flap sintetizza un'idea di libertà, di vitalità delle abitudini relazionali e di socialità di uno spazio di tempo ben preciso, l'oggi, nella possibilità delle 'infinite' funzioni d'uso del divano. Nuova idea di comfort supera la categoria semantica formale stereotipata: schienale e seduta che, essendo svincolati tra loro, permettono di stabilire svariate posture. Con la sua forma aperta, democratica, piena di fiducia, significa rispondenza alle esigenze specifiche delle persone, ognuna delle quali è singola ed unica.



Memorie

Flap riflette la transizione verso il nuovo millennio caratterizzato dall'enfasi sulla personalizzazione e sull'importanza dell'umano.

Tradizioni

Flap incarna la qualità tramite la manualità, imprescindibile per garantirla. Le buone pratiche manuali Toscane si riportano alla mente seguendo il progetto nei dettagli delle lavorazioni.

Modi d'uso

La versatilità di Flap lo rende non solo un prodotto d'arredo ma un'architettura fulcro dei nuovi scenari domestici che si spinge oltre l'archetipo di relax e guarda alle abitudini, ai gesti e alle ritualità: crea relazione e asseconda il corpo nelle diverse posizioni che gli utenti vogliono assumere mentre lo "vivono".















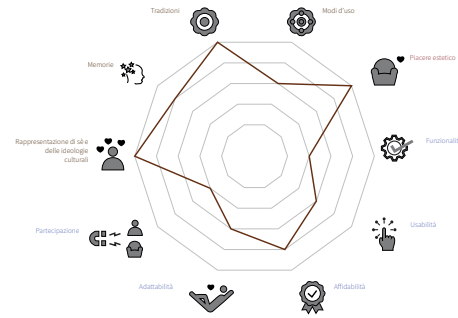
Pouf Terra

Marcantonio

Natuzzi

2022







	Piacere estetico	Funzionalità	Usabilità	Affidabilità	Adattabilità	Partecipazione	Rapp. di sè e ideologie culturali	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
Pouf Terra	5	2	3	4	3	2	5	4	5	3

Valore semantico

analisi critico/descrittiva del valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

Il Pouf Terra incarna gli ideali di sostenibilità sia tramite l'utilizzo di materiali naturali e riciclati aventi impatto "zero" sull'ambinete, che tramite la devozione del 100% del ricavato dell'azienda usato per salvare gli ulivi monumentali pugliesi affetti dalla Xylella.

Memorie

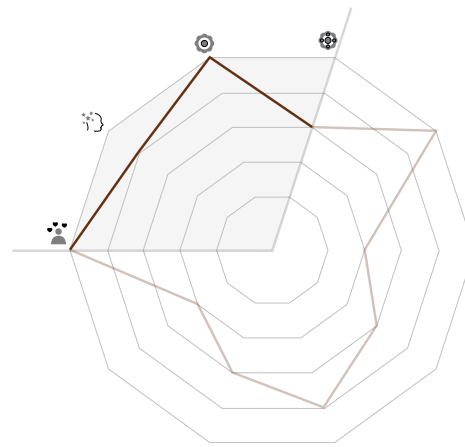
Le linee del Pour Terra, colme di stondature e morbidezze, evocano le forme di un'oliva sulla terra rossa dei paesaggi pugliesi.

Tradizioni

Il Pouf Terra incarna una tradizione locale del territorio pugliese, cioè quella degli ulivi e più specificatamente della produzione dell'olio.

Modi d'uso

Il Pouf Terra riprende modi d'uso rilassati, "naturali" e "lenti" tipici del contesto meriodionale ma soprattutto pugliese.







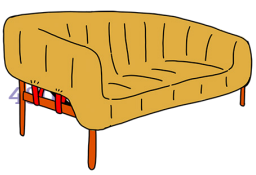












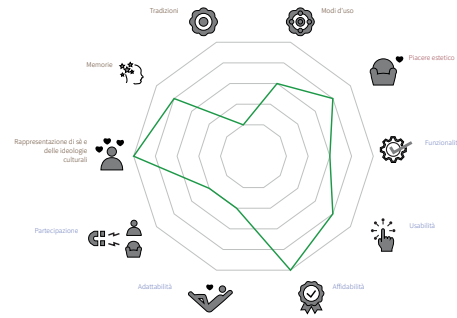
Za:za

Zaven

Zanotta

2022







	Piacere estetico	Funzionalità	Usabilità	Affidabilità	Adattabilità	Partecipazione	Rapp. di sè e ideologie culturali	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
Za:za	4	3	4	5	2	2	5	4	1	3

Valore semantico

analisi critico/descrittiva del valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali

Il divano Za:Za riflette gli ideali di sostenibilità e delinea negli utenti che lo scelgono una particolare tendenza all'innovazione e alla preservazione dell'ambiente. Razionalizzando i cicli di produzione e di riciclo, risulta un prodotto comodo e consapevole, manifesto di responsabilità ecologica.

Memorie

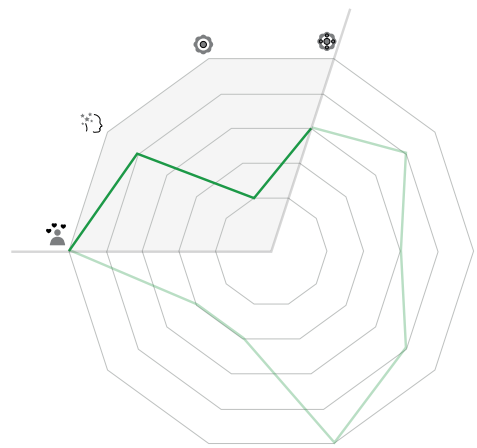
Il divano Za:Za concretizza l'attenzione della società odierna alla responsabilità ecologica, operando sull'impatto del prodotto (materiali, cicli produttivi, riparazione), e sulla sua longevità.

Tradizioni

Ill divano Za:Za non incarna specifiche tradizioni del contesto odierno.

Modi d'uso

Il divano Za:Za riprende modi d'uso sostenibili, quali la necessità di sfoderare, riparare, sostituire per allungare il ciclo di vita del prodotto.





Natuzzi *l'ideale di sostenibilità* si riconosce sia nell'utilizzo di *materiali naturali e riciclati con impatto "zero" sull'ambiente*, che nella devozione del 100% del ricavato aziendale per salvaguardare gli ulivi monumentali pugliesi affetti dalla Xylella, nel divano *Za:Za* di Zanotta, i principi sostenibili si sposano con quelli progettuali nella *razionalizzazione dei cicli di produzione e riciclo*.

Alla luce di questa prima *rilettura qualitativa dei prodotti imbottiti MII*, del loro essere diventati *icone* e quindi prodotti *durevoli* perchè espressioni di valori estetici, d'uso ma soprattutto *semantici*, risulta chiaro che per il progetto, di fronte a una crisi planetaria chiaramente strutturale e non congiunturale, sia *imperativo riflettere, identificare e ridefinire la scala di valori e priorità*, interrogandosi sul concetto stesso di *qualità della vita*, non più incentrata esclusivamente su ricchezza, consumi e affermazione professionale, ma *inclusiva di relazioni sociali, attività culturali e tempo libero*. Tale preoccupazione rappresenta oggi il fulcro di una riflessione seria e soprattutto utile sul progetto in un contesto dove la *complessità degli artefatti* contemporanei ha modificato sostanzialmente l'agire umano,

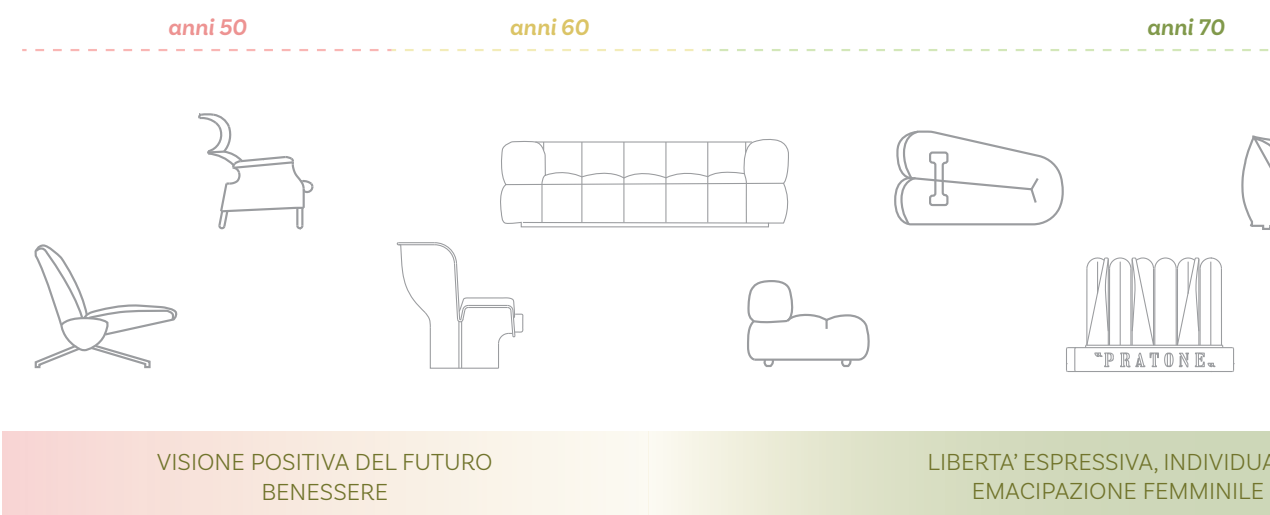
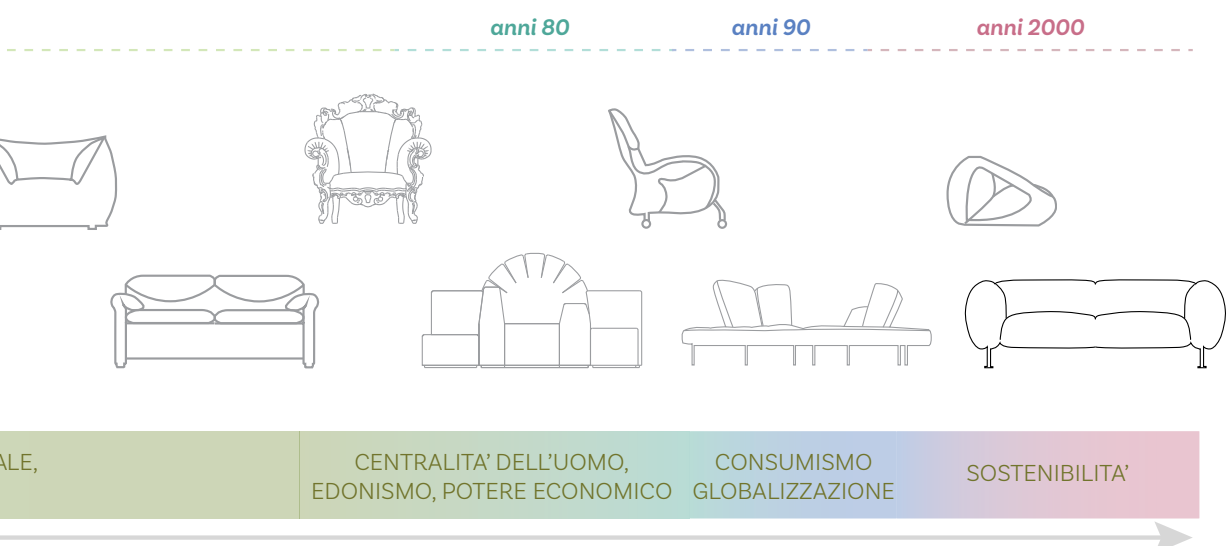


Fig. 158. Tendenze valoriali nel tempo.

imponendo alla comunità di *monitorare* non solo i risultati, ma anche le *conseguenze indesiderate* delle proprie azioni. I tempi degli effetti collaterali, spesso più significativi rispetto a quelli desiderati, sono brevi e possono propagarsi con straordinaria rapidità, manifestandosi con evidenza pressante nell'arco della vita di una persona (Toppetti, 2012). Gli squilibri del sistema ambientale impattano significativamente sull'essere umano, e oggi è universalmente riconosciuto che *quel futuro*, che nel rapporto di Brundtland sembrava ancora lontano, *è ormai giunto*.

Di fronte alla comprensione di quanto il *valore del "senso"* sia strettamente connesso ai *valori propri di un tempo e di una società*, la ricerca si spinge nell'*identificazione critica* di rilevanti *macro-tendenze valoriali* odierne in quanto considerate fondamentali nei *ragionamenti sul progetto*.



Una possibile ricostruzione delle attuali macro-tendenze valoriali

Seppur in maniera sicuramente non esaustiva, la ricerca si impegna in questa fase nel riconoscere alcune delle possibili *macro-tendenze valoriali odierne* e, al fine di meglio comprenderle, ne ricostruisce l'evoluzione nel tempo.

In particolare, ci si riferisce a *valori* quali il *benessere, la sostenibilità, l'inclusione e l'identità*.

benessere

Per benessere, da *bèn-èssere*: "stare bene" o "esistere bene", secondo il dizionario Treccani (2024), oggi si intende uno "stato felice di salute, di forze fisiche e morali".

Tale concetto, così come si evince dalla traduzione inglese del termine, è strettamente correlato a quello di *salute*[1^]. Entrambi i concetti, risultando riduttivi e poco rappresentativi, si sono evoluti ed influenzati reciprocamente nel corso del tempo suggestionati da cambiamenti economici, sociali, culturali e tecnologici. Infatti è nella salute che si riconducono le prime riflessioni terminologiche che hanno condotto, condizionate dalla crescente sensibilità nei confronti dell'ambiente circostante degli anni Settanta, dimostrato dagli embrionali contributi orientati alla sostenibilità, ad un concetto sempre più ampio di benessere, inteso in quanto condizione derivante dallo stato di salute multidimensionale.

La salute espande, sin dagli anni '50, la sua accezione da quella medica, in relazione all'assenza di malattia, al connubio tra la dimensione fisica, mentale e sociale (premessa alla Costuzione dell'OMS, 1948), ulteriormente arricchita dall'idea di condizione armonica di equilibrio tra l'individuo e il suo ambiente naturale e sociale (Seppelli, 1966), evidenziando l'importanza assunta dal fattore ambiente (fisico-naturale, economico-culturale-storico-sociale) nel suo ruolo chiave all'interno del processo dinamico di interazione con l'uomo. È nella relazione tra la salute e l'ambiente, nelle sue caratteristiche totali e generali, che il benessere, in quanto risultato di un processo di adattamento dell'uomo a molteplici fattori che impattano sulla

[1^] Definire la salute è un obiettivo ambizioso, oggetto attualmente di dibattici internazionali assai critici che non convergono ancora su criteri condivisi. In questa sede si vuole ripercorrerlo in relazione al termine benessere, chiarendo la ricchezza del termine ed il senso della sua evoluzione ancora in corso.

sua salute, assume valore.

Attraverso il prisma del benessere materiale, riflesso nel possesso di beni come casa, automobili e altri segni tangibili di prosperità economica quali la crescita del PIL e l'aumento del reddito, il benessere rifletteva inizialmente la crescente industrializzazione e la prosperità post-bellica, dove il progresso economico era sinonimo di miglioramento della qualità della vita. Come riportato da Fabrizio Toppetti:

«La nozione di benessere nel secondo dopoguerra era strettamente connessa alle possibilità economiche, dunque rapportata al "tenore di vita" e alle capacità degli individui o gruppi sociali di auto collocarsi con le proprie risorse nella fascia alta della piramide gerarchica [...]».

Il possedere beni da utilizzare ma soprattutto da ostentare era l'aspetto preminente del benessere in tutte le classi sociali.

Le idee degli anni Settanta del Novecento, complice anche la recessione economica e la minaccia costante di un nuovo conflitto armato di ampiezza globale, iniziano a smarcare dall'idea del benessere i valori e gli status symbol imposti dal progresso e affermatisi nell'occidente globalizzato durante il boom economico, caricandosi di una tendenza di stampo liberalista verso uno stile di vita sano e corretto.

«A tu per tu con la natura. Contro il logorio della vita moderna» citavano le campagne pubblicitarie dell'amaro Cynar, dove è chiara la allora contemporanea riflessione critica circa cosa si intende per qualità della vita andando a considerare componenti ed indicatori sociali e psico-sociologici, non materiali, prima del tutto ignorati. Un'inversione di

tendenza, segnata simbolicamente dal discorso di Kennedy all'università di Kansas[2^], che sensibilizza sulle ideologie produttivistiche legate alla crescita e all'efficienza economica e dunque sul rapporto tra la prosperità economica, risorse ambientali e benessere sociale, sfocia nei primi movimenti ambientalisti.

Se dunque, negli anni precedenti il livello di benessere era letteralmente misurato tenendo conto dei valori specifici della cultura dell'occidente globalizzato come il PIL, il reddito pro-capite e l'aspettativa di vita, a partire dai primi anni Ottanta si comincia a guardare ad indicatori nuovi come la ricchezza naturalistica, il clima, la vita associata. Inizia ad affermarsi la consapevolezza dei problemi ambientali, sfociata nel rapporto Brundtland del 1987 che per la prima volta parla di sviluppo sostenibile. Il concetto di benessere assume dunque una dimensione sempre più complessa e multidimensionale negli anni '90 e 2000 a seguito degli impatti significativi della globalizzazione e delle innovazioni tecnologiche sull'ecosistema sociale. Emergenze sorte dall'apertura della rete da locale a globale quali la disuguaglianza economica e la precarietà del lavoro marcano la necessità di considerare il benessere interconnesso alla soddisfazione personale e alla qualità della vita, valutabile tramite nuovi strumenti di misurazione, come gli indici di sviluppo umano (HDI), che considerano aspetti come la speranza di vita o l'accesso all'istruzione.

Oggi il concetto di benessere e la sua percezione sono legati a uno spettro ben più ampio e variegato di indicatori, in cui quelli di matrice sociale assumono un peso sempre maggiore. Considerato onnicomprensivo ed olistico, il benessere prende in considerazione vari aspetti e domini della vita degli individui come la salute fisica e psicologica, relazionale e spirituale o

[2^] "Il PIL comprende anche l'inquinamento dell'aria e la pubblicità delle sigarette, e le ambulanze per sgombrare le nostre autostrade dalle carneficine dei fine settimana [...]. Il PIL mette nel contro le serrature speciali per le nostre porte di casa [...]. Comprende programmi televisivi che valorizzano la violenza per vendere prodotti violenti ai nostri bambini. Cresce con la produzione di napalm, missili e testate nucleari, comprende anche la ricerca per migliorare la disseminazione della peste bubbonica, si accresce con gli equipaggiamenti che la polizia usa per sedare le risolte, e non fa che aumentare quando sulle loro ceneri si ricostruiscono i bassifondi popolari il PIL non tiene conto della salute delle nostre famiglie, della qualità della loro educazione o della gioia dei loro momenti di svago [...]. Misura tutto, in breve, eccetto ciò che rende la vita veramente degna di essere vissuta. Può dirci tutto sull'America, ma non se possiamo essere orgogliosi di essere americani.

[M. Colombo, A. Mattioli (a cura di) Parola di Bob. Le profezie di Robert F. Kennedy rilette e commentate dai protagonisti del nostro tempo. In Dialogo, Torino 2018)].

occupazionale e comunitaria (Hattie et al. 2004; Prilleltensky et al. 2015). Tutti gli aspetti della vita, comprese le relazioni sociali, finanze, lavoro, tempo libero, cura di sé, collaborano all'idea di benessere che dipende strettamente dalle circostanze, dalle opportunità e dalla possibilità di una integrazione dinamica con l'ambiente circostante, con il contesto urbano, naturale e sociale. Salute, sicurezza, accesso ai servizi, impegno civico e partecipazione alla vita pubblica, educazione, lavoro, ambiente, reddito sono i parametri di quantificazione del benessere proposti dall'OECD nel Regional Well-Being e dal Better Life Index, da cui si delineano concetti chiave quali l'equità, l'inclusione, la sostenibilità, la salute olistica (fisica, mentale, emotiva).

Dunque il concetto il benessere olistico si presenta in quanto valore odierno per gli individui e la comunità tutta, che rivolge quotidianamente l'attenzione verso la ricerca di soluzioni integrate ai problemi complessi del mondo moderno. La questione del benessere per i progettisti, essendo strettamente connessa al sistema in cui l'uomo vive, inteso non solo negli spazi ma anche negli artefatti, necessita di essere raccolta criticamente e declinata in relazione al progetto, essendo esso lo specifico campo di applicazione. Migliorare le condizioni di vita della gente, favorendo comportamenti sani ed equilibrati, è la responsabilità che oggi il progetto dovrebbe assumersi, riconoscendo al progettista un ruolo civile centrale solo se è al servizio della comunità. Rendere gli artefatti abilitatori di benessere significa mettere in atto strategie capaci di impattare sulla capacità del prodotto di educare ed incoraggiare comportamenti sani e virtuosi della propria società, offrendo a tutti accesso alle medesime opportunità. In questo quadro un progetto di prodotto, attento e misurato, può svolgere la propria parte.

sostenibilità

La consapevolezza sociale dell'esistenza di un problema connesso al rapporto tra risorse naturali e il loro sfruttamento è riconducibile storicamente negli anni '70, quando si riconosce il ruolo fondamentale della natura nell'economia. Proprio a partire da questi anni, il tradizionale modello di sviluppo economico iniziò a essere fortemente criticato dai neomaltusiani, i quali sostenevano che la Terra non sarebbe stata in grado di soddisfare i bisogni di una popolazione in crescita esponenziale, mettendo in discussione la sostenibilità a lungo termine delle pratiche economiche e produttive dell'epoca. Già dal 1967 e durante il decennio successivo, il biologo Paul R. Ehrlich cominciò a denunciare in termini catastrofici il rischio ecologico legato al boom demografico, postulando per primo un concetto di sostenibilità noto come "IPAT", acronimo che sta per Popolazione (Population), Affluenza (Affluence) e Tecnologia (Technology), indicando quanto l'impatto umano sull'ambiente sia funzione di questi tre fattori.
Donella e Dennis Meadows e il resto del gruppo di ricerca del MIT, nel Limit to growth del 1972, basandosi sull'analisi dei trend di popolazione, risorse, energia, inquinamento e sviluppo industriale, prevedono lo scenario di crescente scarsità di risorse che delineerebbe il collasso del sistema economico mondiale entro il XXI secolo (Meadows et al., 1972), mostrando inequivocabilmente le conseguenze della crescita materiale su un pianeta con limitate risorse.

«Ci può essere molto disaccordo con l'affermazione che la crescita della popolazione e del capitale dovranno rallentare presto [...] Ma

praticamente nessuno sosterrà che la crescita materiale su questo pianeta potrà andare avanti per sempre» (Meadows et al., 1972, p. 151).

L'attenzione alla sostenibilità a livello globale parte nello stesso anno con la Conferenza delle Nazioni unite sull'Ambiente Umano a Stoccolma, dove parlando di eco-sviluppo si pongono le basi per quel concetto di sviluppo sostenibile di qualche anno successivo, dove si intreccia visibilmente la dimensione economica ed ecologica (Tamborrini, 2009). La sensibilizzazione internazionale sulle problematiche ambientali amplia le ricerche all'interdisciplinarietà per comprendere il funzionamento dei sistemi naturali e l'interazione di questi con i sistemi umani (Bologna, 2013).

Sul finire degli anni '80 l'espressione *sviluppo sostenibile* diviene molto popolare a seguito della pubblicazione nel 1987 del documento "Our Common Future", redatto dalla World Commission on Environment and Development WCED, noto come "Rapporto Brundtland", dove è contenuta la prima definizione, dal punto di vista temporale, di sviluppo sostenibile (Cencini, in Menegatti, 1999; Lanza, 1997). Il concetto è introdotto ufficialmente ponendo l'attenzione sui principi di equità intergenerazionale e intragenerazionale in quanto percorso che soddisfa i bisogni presenti senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni, connettendo per la prima volta la dimensione economica della sostenibilità a quella ambientale, a promozione dell'equilibrio tra crescita economica ed utilizzo responsabile delle risorse, spingendo per un'economia che non danneggi l'ambiente. Una definizione di sviluppo proiettata che guarda non solo alle necessità di chi oggi vive il pianeta, ma soprattutto a quelle delle generazioni future e al

loro soddisfacimento, a sostegno di quanto i problemi di politica ambientale non potessero più essere affrontati separatamente dallo sviluppo economico e sociale ma solo in maniera unitaria (Sachs et al., 1997). Con la legittimazione ufficiale del concetto di sviluppo sostenibile in occasione del "Summit sulla Terra" del 1992 a Rio de Janeiro, i paesi aderenti riconobbero la necessità di coinvolgimento globale di tutti gli Stati per affrontare le problematiche ambientali, indirizzando sempre più l'attenzione al tema da parte di organizzazioni ed enti (Quental et al. 2009).

Il concetto di sostenibilità conosce una particolare dimensione territoriale in cui si è convinti dell'impossibilità di arrivare ad un modello di vita sostenibile in assenza di collettività locali che si ispirino ai principi della sostenibilità, generando una maggiore attenzione alla pianificazione e all'implementazione di azioni sostenibili a livello non solo globale ma anche locale.

La sostenibilità nelle politiche e accordi globali, come l'Agenda 21, il Protocollo di Kyoto e gli Obiettivi di Sviluppo del Millennio delinea esplicitamente la sua dimensione sociale, nata dalla necessità di affrontare le disuguaglianze sociali e promuovere lo sviluppo umano, tramite obiettivi specifici per la riduzione della povertà, la salute, l'istruzione e l'uguaglianza di genere. L'accelerazione nell'integrazione della sostenibilità nelle politiche, così come negli investimenti o nelle innovazioni tecnologiche, caratterizza gli ultimi decenni. L'adozione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) nel 2015 ha formalizzato questa integrazione, stabilendo 17 obiettivi che coprono una vasta gamma di temi ambientali, economici e sociali. Negli ultimi anni gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite continuano a fungere da

quadro guida per azioni globali e locali, coprendo una vasta gamma di obiettivi che riguardano la povertà, salute, istruzione, equità di genere, energia pulita e città sostenibili. L'attenzione è sempre più focalizzata su come integrare in modo efficace gli aspetti ambientali, economici e sociali per costruire un futuro più equo, resiliente e sostenibile per tutti.

Una profonda evoluzione, partendo da una prospettiva centrata principalmente sugli aspetti ecologici, si è trasformata in un cambiamento paradigmatico più ampio, incorporando le dimensioni economica e sociale. Questi tre aspetti sono stati integrati in modo sinergico e sistemico, combinati in varie proporzioni per definire il progresso e il benessere in termini che superano le tradizionali misure economiche come il PIL.

Questa nuova prospettiva mira a garantire un benessere costante e preferibilmente crescente, inclusi benessere ambientale e sociale, assicurando una qualità della vita per le generazioni future almeno pari a quella attuale (Treccani, 2024).

inclusione

L'inclusione come valore sociale e concetto pratico ha subito una trasformazione significativa nel corso dei decenni e tale evoluzione può essere letta attraverso l'analisi delle politiche, delle normative e delle pratiche in vari settori della società, in particolare nell'istruzione, nel lavoro e nei diritti umani. La ricerca ricostruisce l'evoluzione del valore dell'inclusione considerando l'apporto scientifico e normativo scolastico, collocando la scuola nel contesto comunitario, interpretandola e leggendola come comunità dentro una comunità territorio.

A partire dagli anni Sessanta, le istanze di giustizia, uguaglianza, difesa e sviluppo della persona nella sua integralità, insieme alla promozione dell'accesso alla cultura e al diritto all'istruzione, hanno iniziato a prendere forma nei discorsi pedagogici. Tra questi, la pedagogia della liberazione, la promozione della persona, e l'attenzione alle esigenze di tutti gli studenti, in particolare quelli in situazioni di disagio, svantaggio, insuccesso scolastico e disabilità[3]^, spianavano la strada verso una futura scuola più aperta, capace di integrare e socializzare ogni individuo.

Con alle spalle questo background socio-culturale per l'inclusione dei soggetti, intesa nella dimensione della disabilità, all'interno del contesto scolastico, la Legge 5 agosto 1977, n. 517 costituisce un turning point, affrontando l'acquisizione del diritto allo studio da parte dei minori con disabilità e la garanzia di inserimento nelle classi "normali", come anticipato già dalla Legge 30 marzo 1971, n. 118.

Ciò costituisce un passo importante verso la conquista della vita sociale di

una categoria di minori considerata un mondo a parte, chiusa tra segregazione ed oblio, che così entra con diritto a far parte del mondo.

Così, se nei primi anni Settanta la parola chiave era inserimento, negli anni a seguire si è passati a integrazione con lo scopo di promuovere il diritto allo studio e lo sviluppo della personalità del singolo individuo. Tuttavia in queste fasi iniziali, essendo la disabilità il focus primario, non viene affrontata esplicitamente la sfera dello svantaggio socioculturale, che invece sarà oggetto di attenzione tra gli anni Ottanta e Novanta, a valle dell'acquisizione sociale di maggiore coscienza dell'ampio ventaglio di problemi legati alla scolarizzazione e all'apprendimento, che allargano la visione del concetto.

Entrando dunque nelle questioni dello svantaggio socioculturale/linguistico, della deprivazione, dei disturbi dell'apprendimento o del comportamento, il termine inclusione è entrato a pieno titolo nella società con la definizione dei Bisogni Educativi Speciali (BES) all'interno della Direttiva Ministeriale del MIUR del 27 dicembre 2012, prova dell'intreccio culturale, legislativo ed evolutivo tra disabilità e svantaggio culturale: "L'area dello svantaggio scolastico è molto più ampia di quella riferibile esplicitamente alla presenza di deficit. [...] svantaggio sociale e culturale, disturbi specifici di apprendimento e/o disturbi evolutivi specifici, difficoltà derivanti dalla non conoscenza della cultura e della lingua italiana perché appartenenti a culture diverse". Infatti, sin dalla fine degli anni '90 il binomio socio-culturale esclusione-inclusione ha in parte sostituito quello di emarginazione-integrazione già presente da tempo nel dibattito culturale (Cannavò et al., 2014), segnando non solo un cambiamento terminologico ma una differente visione dei problemi sociali, legandoli anche alla sfera

individuale (Cecchi, 2007). Se l'inserimento e l'integrazione si concentrano sull'adattamento dell'individuo all'ambiente esistente, l'inclusione sociale mira a trasformare l'ambiente stesso per garantire l'equità e la partecipazione piena di tutti i membri della società. Infatti, l'integrazione, dal punto di vista della pedagogia sociale, è intesa come l'implementazione e la cura delle condizioni che consentano al soggetto di sentirsi parte di un gruppo classe, di una comunità scolastica, di una rete sociale e di una comunità, trasformando l'inserimento di un bambino con difficolta in gruppo classe in una opportunità di apprendimento, di relazione per tutti, trasformando il contesto in un luogo accogliente.

Se atteniamo al dizionario Treccani, *includere* [dal lat. includere, comp. di in- e claudere «chiudere»] significa chiudere dentro, inserire in una missiva, comprendere in un numero, in una serie. È evidente nella scelta del termine l'accentuazione del significato di permettere alla persona (intesa in ogni declinazione di condizione umana) di essere parte di un gruppo/contesto, ma anche di una cultura, realtà sociale in cui possa sentire di appartenente.

L'inclusione sociale è un processo che mira a far sì che tutti accettino pienamente l'altro come persona con dignità, rendendo i soggetti attivi e partecipi nella comunità, sia scolastica che territoriale. Questo avviene attraverso strategie di empowerment che favoriscono la conquista della piena cittadinanza e l'esercizio della cittadinanza attiva. Pertanto, il processo deve essere sociale e non solo scolastico: la scuola diventa il motore di strategie sociali che promuovono interazioni tra gruppi e associazioni, creano legami nel territorio, favoriscono il capitale sociale (Putnam, 2004) e promuovono solidarietà e vicinanza per una società inclusiva. Così come intesa

oggi, l'inclusione è principio sociale fondamentale che garantisce l'accesso e la partecipazione di tutti gli individui in ogni aspetto della vita sociale, con l'obiettivo di eliminare o almeno minimizzare i confini sociali e culturali oltre che economici tra chi è escluso da una collettività e chi invece ne è incluso (Valerio et al., 2013), fungendo da fattore rilevante per la coesione della società (Cannavò, et al., 2014).

Il design è chiamato ad assumersi la responsabilità di fungere da catalizzatore per la transizione verso una società sempre più inclusiva, tramite la progettazione di strategie, prodotti e servizi che, sostenendo i suoi principi, affrontino i bisogni sociali collaborativamente, promuovendo una migliore qualità della vita delle persone e generando cambiamenti positivi e duraturi nella società (Manzini, 2015).

identità

Il concetto di identità configura nelle scienze sociali a partire dagli anni Cinquanta del Novecento per poi svilupparsi ed arricchirsi nel corso del tempo. Tale concetto era fortemente influenzato dalle teorie strutturaliste e funzionaliste in cui sociologi come Talcott Parsons vedevano l'identità principalmente come una funzione dei ruoli sociali, ossia connessa ai ruoli che la persona ricopre all'interno della società. Infatti, in una società relativamente stabile e conformista del dopoguerra, le identità erano definite dai ruoli di genere, dalla classe sociale e dalla posizione all'interno della famiglia e della comunità. L'identità era dunque vista come relativamente fissa e derivava dal rispetto delle norme sociali e dalle aspettative culturali.

Tra la fine degli anni Sessanta e gli inizi degli anni Settanta il concetto di identità si allontana dalle nozioni tradizionali di identità come qualcosa di stabile e unificato avvicinandosi, in termini più problematici e soprattutto attenti al riferimento ad attori collettivi, all'idea che essa venisse costruita attraverso pratiche sociali e discorsive. A sostegno di ciò, la teoria della *presentazione del sé* di Erving Goffman, introduce l'identità in quanto performance, gestita e negoziata in interazioni sociali, riflettendo un crescente riconoscimento delle dinamiche di potere e della complessità delle relazioni sociali. Inoltre, con l'emergere dei grandi movimenti sociali emancipativi a sfondo politico-economico (femminismo, diritti civili, controcultura), si affermano nuovi modi di comprendere e agire nel contesto sociale che forniscono differenti chiavi di lettura per capire come le persone si legano e appartengono a gruppi sociali all'interno delle società sviluppate.

[3^] Tra questi contributi si ricordano quelli di P. Freire (Pedagogia degli oppressi), M. Scheler, R. Guardini e P. Ricoer ('affermazione del valore e della dignità della persona), P. Bertolini, H. Passow, M. Goldberg, A. J. Tonnenbaum, P. P. Ausubel (Delinquenza e disadattamento minorile), A. Brauner, F. Brauner, A. Armando (Educazione del fanciullo subnormale).

Questi movimenti non solo cercavano di ottenere diritti e riconoscimento per gruppi marginalizzati, ma anche di costruire una forte identità collettiva che unisse gli individui in una causa comune. Si valorizzano le identità collettive, mostrando come l'appartenenza a gruppi sociali potesse fornire un potente senso di identità e comunità, influenzando profondamente il modo in cui le persone vedevano sé stesse e gli altri.

Solo dalla seconda metà degli anni Ottanta e a seguire negli anni Novanta, la centralità dell'individuo si riafferma con evidenza, non nella sua adesione ad un gruppo o ad una comunità, ma piuttosto come sede instabile di trasformazioni. L'identità non è più un nucleo stabile, ma piuttosto un assemblaggio di diverse identità contingenti. L'individuo è visto come soggetto a molteplici influenze culturali, mediatiche e discorsive: un sé multiplo, dalle identità variabili e dominato dalla "multi-appartenenza", quella che caratterizza l'esperienza del

«vivere in un mondo in cui presenza ed assenza interagiscono in maniera storicamente nuova» (Giddens, 1994).

Se Giddens parlava di *progetto del sé* per descrivere come, in una società sempre più complessa, le persone costruiscono continuamente la propria identità attraverso scelte e narrazioni personali, Bauman parla qualche anno dopo di *identità liquida* per descrivere come, in un mondo in rapido cambiamento, le identità siano flessibili e temporanee. Una pluralità di mondi che impongono all'individuo diverse costruzioni della realtà può causare condizioni di instabilità e crisi di identità intese come difficoltà del soggetto di autodefinirsi ed integrarsi in una struttura sociale sempre più contraddittoria.

Esulando dai dettagli appartenenti a diverse teorie, si ritiene oggi che l'identità possegga un carattere relazionale ed intersoggettivo, e sia influenzata, sia sul piano della genesi che del mantenimento, dalle componenti sociali.

Dunque l'identità si forma nel rapporto reciproco che si instaura tra individuo e struttura sociale nel suo complesso, risultando dal carattere dinamico e flessibile. Difatti il concetto di sé è il riflesso delle opinioni che vengono comunicate all'individuo da altri soggetti, in cui la società funge da specchio per il soggetto che scopre la propria immagine, ossia una rappresentazione di sé. Tale aspetto dialogico viene sottolineato anche da Franco Ferrarotti quando osserva che l'identità *«non è un possesso dato, fisso, ma un processo in divenire» (Ferrarotti, 2007)* e che la sua stessa formazione consiste in un processo meta-individuale in senso proprio sociale: l'identità dell'individuo può formarsi solo "uscendo fuori dall'individuo" ed è frutto della continua e quotidiana relazione con le circostanze extrasoggettive e contesti sociali eterogenei. All'interno di tali contesti sociali, gli oggetti, nel loro significato materiale e simbolico, giocano un ruolo fondamentale nell'affermazione dell'identità in quanto, essendo definiti semanticamente dai soggetti, rappresentano dichiarazioni di valori ed espressioni tangibili dell'identità degli stessi.

L'identità si configura oggi come aperta, transitoria, riflessiva e diversificata, meno solida e stabile rispetto a quella propria della pre-modernità (Bauman, 2002) ma certamente più adattiva e orientata alla ricerca di nuove possibilità. In tale complessa trama della società moderna, gli individui si trovano immersi in un ambiente in cui la ricerca di sé stessi diventa una

sfida continua e significativa. L'identità individuale è sicuramente un valore predominante nella società odierna: mentre le pressioni sociali e culturali possono ancora influenzare le scelte e le percezioni personali, c'è una crescente consapevolezza dell'importanza di essere autentici e veri a sé stessi. Questo spinge gli individui a cercare modalità e spazi dove possono esprimere liberamente le loro identità.

Attraverso l'espressione personale, l'uso delle piattaforme digitali, la celebrazione della diversità e l'interazione con oggetti culturali e materiali, gli individui non solo definiscono chi sono, ma contribuiscono anche alla ricchezza e alla complessità del panorama sociale. L'identità non è solo un riflesso dell'individuo, ma anche una forza motrice per la costruzione di comunità forte e coese che abilita il cambiamento culturale e sociale, promuovendo la tolleranza, l'inclusione e la comprensione reciproca. L'identità diventa così un faro che guida le scelte e le azioni quotidiane, illuminando un cammino unico e personalizzato nella vastità del mondo moderno.

Bibliografia della ricostruzione delle possibili macro-tendendenze valoriali odienre

•**Bauman, Z. (2002).** *Modernità liquida.* Editori Laterza.

•**Bologna, G. (2013).** *Sostenibilità in pillole. Per imparare a vivere su un solo pianeta.* Edizioni Ambiente.

•**Cannavò, L., De Nardis, P., Battistelli, T. M. F., Chiodi, G., Nocifora, N., Censi, A., Vergati, S., & Cipollini, R. (2014).** *Inclusione sociale. Prospettive - Approcci - Ricerche.* Bonanno Editore.

•**Cecchi, S. (2007).** *Modernità e inclusione sociale.* Cedam.

•**Ehlrich, R. P., & Ehrlich A.R. (1972).** *Population, Resources.* W.H. Freeman and Co.

•**Ferrarotti, F. (2007).** *L'identità dialogica*. Edizione ETS.

•**Giddens, A. (1994).** *Le conseguenze della modernità*. Il Mulino.

•**Hattie, J. A., Myers, J. E., & Sweeney, T. J. (2004).** A Factor Structure of Wellness: Theory, Assessment, Analysis, and Practice. J*ournal of Counseling & Development*, 82(3), 354–364.

•**Lanza, A. (1997).** *Lo sviluppo sostenibile.* Il Mulino.

•**Manzini, E. (2015).** *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation.* The MIT Press.

•**Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens Ill, W. W. (1972).** *The Limits to growth: A report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind.* Universe Books.

•**Mengatti, B. (1999).** *Sviluppo sostenibile a scala regionale – Quaderno Metodologico.* Patron Editore.

•**Parsons, T. (1968).** The position of identity in general theory of Acation. In C. Gordon & K. Gerggen (Eds.), *The self in social interaction.* Wiley.

•**Prilleltensky, I., Dietz, S., Prilleltensky, O., Myers, N. D., & Rubenstein, C. L.**

(2015). Assessing Multidimensional Well-being: Development and Validation of the I COPPE Scale. *Journal of Community Psychology*, 43(2), 199–226

•**Putnam, R. D. (2004).** *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America.* Il Mulino.

•**Quental, N., Lourenco, J. M., & da Silva, F. N. (2009).** Sustainable development policy: goals, targets and political cycles. *Sustainable Development*, 19(1), 15–29.

•**Sachs, W., Loske, R., & Linz, M. (1997).** *Futuro sostenibile – riconversione ecologica Nord–Sud nuovi stili di vita.* Wuppertal Institut, EMI.

•**Seppilli, A. (1966).** Hygene and preventive medicine. *Annale Della Sanità Pubblica*, 27(2), 253–270.

•**Tamborrini, P. (2009).** *Design Sostenibile. Oggetti, sistemi, comportamenti.* Mondadori Electa.

•**Toppetti, F. (2012).** Le cose che non abbiamo ancora pensato. In A. M. Ippolito (Ed.), *Il progetto di paesaggio come strumento di ricomposizione dei conflitti* (pp. 136–141). FrancoAngeli.

•**Toppetti, F. (2022).** Contro il logorio della vita (urbana) contemporanea. In F. Toppetti & L. V. Ferretti (Eds.), *La cura della città. Politiche e Progetti* (pp. 24–25). Quodlibet.

•**Valerio, P., Striano, M., & Oliverio, S. (2013).** *Nessuno escluso. Formazione, inclusione sociale e cittadinanza attiva.* Liguori editore.

possibile ricostruzione di alcune delle

MACRO-TENDENZE VALORIALI ODIERNE

SALUTE

BENESSERE

Il benessere principalmente legato al possesso di beni materiali e quindi connesso alle possibilità economiche (PIL)

Il benessere inizia a considerare componenti sociali e psico-sociologiche

Il benessere considera indicatori nuovi come la ricchezza naturalistica, il clima, la vita associata. Inizia ad emergere la consapevolezza dei problemi ambientali

Il benessere include aspetti più generali come la soddisfazione personale e qualità della vita connessi alla dimensione socio-economica (globalizzazione, precarietà lavoro)

BENESSERE OLISTICO
considera vari aspetti e domini della vita degli individui come la salute fisica e psicologica, relazionale e spirituale o occupazionale e comunitaria. Equità, inclusione, sostenibilità, salute mentale, equilibrio emotivo si pongono come concetti chiave

INCLUSIONE

Prendono forma le istanze di giustizia, uguaglianza, difesa e sviluppo della persona nella sua integralità, insieme alla promozione dell'accesso alla cultura e al diritto all'istruzione

Legge 5 agosto 1977, n. 517 : minori con disabilità e la garanzia di inserimento nelle classi "normali": diritto sociale

Adattamento dell'individuo al contesto mirando alllo sviluppo della personalità del singolo individuo (studente con assistente educativo, dipendente)

Binomio socio-culturale esclusione-inclusione sostituisce quello di emarginazione-integrazione segnando una differente visione dei problemi sociali

L'inclusione attiene al permettere alla persona di essere parte di un gruppo/contesto, ma anche di una cultura, realtà sociale in cui possa sentire di appartenente

INCLUSIONE
l'inclusione garantisce l'accesso e la partecipazione di tutti gli individui in ogni aspetto della vita sociale, con l'obiettivo di eliminare o almeno minimizzare i confini sociali e culturali oltre che economici tra chi è escluso da una collettività e chi invece ne è incluso, fungendo da fattore rilevante per la coesione della società

SOSTENIBILITA'

La sostenibilità inizia ad essere attenzionata nel rapporto problematico tra le risorse naturali ed il loro sfruttamento (crescita demografica)

Il concetto di sostenibilità intreccia la dimensione economica ed ecologica, verso l'equilibrio tra crescita economica ed utilizzo responsabile delle risorse

Il concetto di sostenibilità si arricchisce esplicitamente della dimensione sociale, nella necessità di affrontare le disuguaglianze sociali e promuovere lo sviluppo umano sostenibile

L'inclusione attiene al permettere alla persona di essere parte di un gruppo/contesto, ma anche di una cultura, realtà sociale in cui possa sentire di appartenente

La sostenibilità è integrata nelle politiche a livello globale formulando obiettivi specifici

SOSTENIBILITA'
le tre dimensioni sono integrate in modo sinergico e sistemico, combinate in varie proporzioni per definire il progresso e il benessere, mirando a garantire un benessere costante e preferibilmente crescente, inclusi benessere ambientale e sociale, assicurando una qualità della vita per le generazioni future almeno pari a quella attuale

IDENTITA'

A partire dagli anni Cinquanta, l'identità era intesa principalmente come una funzione dei ruoli sociali, ossia connessa ai ruoli che la persona ricopre all'interno della società

Identità costruita attraverso pratiche sociali e discorsive. Si afferma la valorizzazione dell'identità collettiva in quanto influenzante del modo in cui le persone vedono se stesse e gli altri

L'identità non è più un nucleo stabile, ma piuttosto un assemblaggio di diverse identità contingenti. L'individuo come sede instabile di trasformazioni

L'identità è frutto della continua e quotidiana relazione con le circostanze extrasoggettive e contesti sociali eterogenei e globali

IDENTITA'
possiede un carattere relazionale ed intersoggettiva, sia influenzata, sia sul piano della genesi che del mantenimento, dalle componenti sociali. Si forma nel rapporto reciproco che si instaura tra individuo e struttura sociale nel suo complesso, risultando dal carattere dinamico e flessibile. C'è una crescente consapevolezza dell'importanza di affermare la propria identità tramite modalità e spazi (oggetti, piattaforme, espressione personale..)

'60
'70
'80
'90
'00
'10
'20

5.2 Sofa Value Chain: il tool

La ridefinizione del concetto di sostenibilità tramite la costruzione del paradigma del *Semantic Value Driven Design Approach*, che considera nella cultura del progetto la *dimensione valoriale* della relazione tra cose, persone e contesto fatta di significati semantici socioculturali che li connette lungamente e durevolmente in una prospettiva sostenibile, si inserisce nel contesto del patrimonio culturale italiano e *si focalizza sui prodotti imbottiti del Made in Italy*. Superando la comune visione dicotomica forma-funzione della disciplina del design, si *incrocia la cultura materiale alla dimensione valoriale dei significati che il prodotto assume* in relazione alla cultura dell'utente, ai suoi valori, alla realtà che vive. Tale approccio sostiene il riconoscimento e la *valorizzazione dei beni culturali*, intendendoli non solo come prodotti di consumo, ma come espressioni di tradizioni e competenze locali, impattando anche la dimensione competitiva aziendale in relazione alla sua storia e al suo rapporto con il territorio.

Dunque, fondandosi su queste riflessioni, la ricerca propone uno strumento metrico originale di indagine e di approfondimento dei temi tecnico-storici e valoriali: un *tool interattivo*, il *Sofa Value Chain*, costituito da una duplice tassonomia (capitolo 4.2, 4.3). Esso è un sistema di lettura, interpretazione e progettazione: uno strumento tassonomico di riconoscimento e padronanza delle caratteristiche tecniche dei prodotti che accanto ad uno valoriale-progettuale mette a sistema la parte consolidata di *requisiti e prestazioni* con *varianti* che sfuggono ad una definizione tecnica ma che sono di *natura socioculturale*. Da una *sintesi delle tassonomie* tecnica e valoriale, a valle di una schedatura specifica che rappresenta una prima analisi critico-interpretativa di alcuni prodotti imbottiti iconici Made in Italy (capitolo 5.1), si

costruisce il tool che *si pone a vantaggio della comunità del design* per l'individuazione di r*elazioni tra aspetti tecnico-funzionali, produttivi, formali, approcci all'uso e significati simbolico-semantici*.

Esso contribuisce, a partire dalla prima classificazione di tipo tecnico, funzionale e storico, a *introdurre un sistema valoriale nel mondo del progetto del prodotto*, che diviene *metrico* nelle *modalità di fruizione e visualizzazione*. Inoltre, il tool si arricchisce di una *sintesi visiva e dinamica del confronto di letteratura* svolto per la definizione del framework valoriale, proponendo un *modo originale di accesso e comparazione di fonti bibliografiche*.

- *La struttura del tool: tassonomia tecnica e valoriale*

Di seguito si riporta la *struttura del tool* a partire dalla *sintesi descrittiva della tassonomia tecnico-funzionale e storica*, delle motivazioni che hanno spinto la ricerca alla sua progettazione e dal contesto tradizionale di accesso alla conoscenza in cui essa si inserisce. Si rende altresì manifesta la *natura e l'entità delle fonti di dati impiegate* nella strutturazione della tassonomia, congiuntamente all'*interpretazione teorico-critica delle relazioni tra i dati stessi* e alla loro configurazione preliminare, finalizzata a consentire una rappresentazione grafico-visuale adeguata. In seguito, si *presenta in forma sintetica la seconda tassonomia* (o framework valoriale), di natura valoriale e progettuale, insieme alla caratterizzazione delle fonti, contraddistinte da un approccio fortemente transdisciplinare, il cui approfondimento insieme alla *sintesi interattiva della revisione delle fonti*, è sviluppato in modo più dettagliato di seguito.

La tassonomia tecnica, storica e di linguaggio

La *tassonomia tecnico-storica* (capitolo 4.2) mira alla *conoscenza* dei prodotti imbottiti e, contando circa *100 modelli* individuati opportunamente tra le i*cone del Made in Italy*, evidenzia il valore del prodotto in relazione all'intera filiera e al contesto socioculturale di sviluppo. Tale tassonomia funge da *supporto strumentale alla mappatura del settore*, rivelando le

interconnessioni tra *aspetti tecnici, produttivi e storici*: un modello critico che facilita la *comprensione delle dinamiche del settore*, fornendo un *sistema di classificazione aperto e aggiornabile* e in grado di adattarsi alle nuove esigenze di *sostenibilità*.

L'evoluzione del prodotto nell'industria italiana dell'imbottito Made in Italy è largamente documentata in numerosi testi di storia del design, rilevando il valore culturale e promuovendo la conoscenza dei prodotti sia in termini di innovazione tecnico-materica che di linguaggio estetico del prodotto finito. Tuttavia, l'assegnazione di *valore all'intera filiera* richiede uno studio approfondito volto a *riconoscere i processi che sostengono la produzione in ogni fase del manufatto finale*, identificando contestualmente il ruolo di tutti gli attori di filiera che hanno storicamente collaborato nel consolidamento del fenomeno del MII.

I *prodotti industriali complessi*, come quelli imbottiti, si caratterizzano per un'estrema *eterogeneità di componenti, materiali e processi produttivi* che attraversano *intere filiere*, dando origine a *strutture di dati altamente articolate*. Tali sistemi richiedono, per la loro analisi e progettazione, s*istemi classificatori sofisticati*, come una tassonomia, in grado di *organizzare e rendere comprensibile questa complessità*. Gli studi condotti e in parte pubblicati (Di Roma et al., in press; Losciale et al., in press; Losciale et al., 2024) hanno già dimostrato l'urgenza di sviluppare modelli originali in grado di gestire e sistematizzare queste informazioni, evidenziando al contempo una significativa lacuna nel panorama scientifico: *non esistono, a conoscenza dell'autrice, analisi sistematiche capaci di inquadrare il prodotto imbottito come il sistema complesso e integrato appena descritto.* L'approccio proposto dalla ricerca, pur non convenzionale, si pone dunque come *risposta concreta* a una reale necessità operativa, fornendo strumenti per *decodificare e gestire le complessità* intrinseche del sistema-prodotto imbottito.

La *tradizione delle classificazioni industriali complesse* risale agli anni Ottanta e si radica nel contesto culturale e industriale italiano, trovando

un'ampia applicazione nei *sistemi normativi internazionali* (ad esempio, ISO o UNI). Tali norme hanno storicamente *riportato i sistemi-prodotto a una dimensione fisica e tangibile*, basata sul riconoscimento e sulla validazione di materiali, componenti e sistemi. Questa eredità metodologica, unita alla *mancanza* di una tassonomia specificamente dedicata al sistema-prodotto imbottito e all'*assenza di una letteratura di riferimento coerente e strutturata*, orienta le azioni della ricerca verso l'*elaborazione originale di un modello tassonomico dedicato.*

Il *sistema di classificazione innovativo* sviluppato per il prodotto imbottito, strutturato attraverso l'*attribuzione di nomenclature e specifiche caratteristiche ai modelli*, non si limita a sistematizzare la complessità delle informazioni tecniche, formali e storico-culturali, ma contribuisce in modo significativo a una *comprensione integrata del sistema-prodotto*; esso funge da elemento chiave per la valorizzazione di una delle filiere più emblematiche del Made in Italy. La tassonomia elaborata si basa su un'analisi approfondita delle caratteristiche distintive dei prodotti imbottiti, condotta *secondo criteri selettivi e categorie di riferimento* appositamente definite. Ciò ha consentito sia un'*organizzazione sistematica dei dati, derivati da fonti letterarie eterogenee*, sia una *ricostruzione accurata delle proprietà specifiche dei prodotti*. Tale processo sostiene una visione complessiva della *distribuzione e creazione del valore*, interpretato anche in chiave *culturale*, in tutte le componenti del prodotto, ciascuna espressione delle rispettive fasi della *filiera culturale del valore* (Porter, 1998; Di Roma et al., in press; Losciale et al., in press). Queste fasi, caratterizzate dall'interazione di una pluralità di produttori e attori, si distinguono per competenze artigianali, processi produttivi specifici e servizi peculiari, contribuendo a definire il contesto territoriale che ha dato origine e forma al fenomeno del Made in Italy.

Una *prima ampia esplorazione dello stato dell'arte* relativo al prodotto imbottito ha permesso di individuare i *casi studio significativi* utili alla definizione dei *due criteri di selezione dei modelli* (rilevanza storico-critica e rilevanza tecnologica). La successiva *selezione ed analisi di circa 100*

prodotti-icone da letteratura multi-fonte ha *definito le categorie* alla base della tassonomia, che riguardano la riconoscibilità del modello, le caratteristiche tecnico-produttive e gli aspetti di innovazione di linguaggio e meccanici. In particolare, la riconoscibilità del modello riguarda il nome del prodotto, del designer, dell'azienda produttrice e l'anno di produzione. Le caratteristiche tecnico-formali si suddividono in sistema strutturale, sistema di tenuta (braccioli, seduta, schienale) e sistema di allestimento (imbottitura, molleggio e rivestimento). Gli aspetti di innovazione meccanico-formale attengono alla forma e alle meccaniche di movimento.

Le fonti

Il tool sviluppato si avvale di un *dataset strutturato in formato tabellare*, progettato per essere *ampliato e aggiornato* in base alle necessità, e strettamente correlato alla tassonomia elaborata. Per ciascun prodotto è stata condotta un'analisi meticolosa, basata su una *ricerca accurata delle fonti* rilevanti per lo studio del modello. I *dati estratti sono stati sottoposti a un'interpretazione critica*, calibrata sulle categorie predefinite della tassonomia.

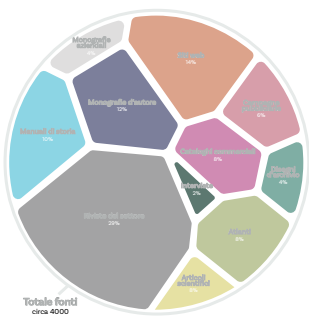
Il *corpus di fonti* attualmente consultato si distingue per l'*eterogeneità nella natura e nella provenienza*, includendo una vasta gamma di materiali. Tra questi si annoverano *articoli accademici, riviste specializzate, cataloghi commerciali, disegni d'archivio aziendali, monografie dedicate a designer e aziende, atlanti e manuali di storia del design, nonché campagne pubblicitarie e schede tecniche relative a montaggio e manutenzione*. Questa molteplicità di fonti costituisce una base conoscitiva articolata e interdisciplinare, essenziale per supportare sia la costruzione sia il perfezionamento del modello tassonomico.

Di media si contano, *per ciascun modello, circa 40 fonti differenti* utilizzate per il reperimento e l'analisi dei dati e dunque un *totale di oltre 4000 fonti* consultate per la costruzione dell'intera tassonomia e del connesso tool allo stato odierno. In particolare, ad oggi, una rilevante presenza è data da *riviste del settore (circa 29%)*, alle quali seguono le *monografie*

d'autore e i siti web (con circa il 12 % e 14 %), i manuali di storia (circa il 10%), i cataloghi commerciali e gli atlanti (con circa l'8%), le campagne pubblicitarie (con circa il 6%), le monografie aziendali e i disegni d'archivio consultabili online (circa il 4%), gli articoli scientifici (circa il 3%) e infine le interviste (circa il 2%). Di seguito si mostra visivamente la presenza percentuale delle fonti sul totale di quelle consultate (Fig. 159).

Il *collazionamento* iniziale delle fonti è avvenuto *per prodotto e per tipologia*. Ad esempio, si riporta il modello di schedatura delle fonti, implementabile e aggiornabile, del prodotto Poltrona Sanluca (Fig. 160).

Nello specifico, per la *Poltrona Sanluca* sono state consultate un *totale di 30 fonti* e la *ripartizione interna ad esse rispecchia la tendenza generale* dell'intero data-set descritta in precedenza. Difatti circa il 32% delle fonti sono riviste del settore, il 12% è ricoperto sia da atlanti del design che da manuali di storia. Per l'8% sono state esaminate monografie d'autore, cataloghi commerciali, disegni d'archivio, campagne pubblicitarie, siti web. Il



Rivista del settore
Le Bambole Domus n. 1074, dicembre 2022, p. 84-85 Domus n. 1067, aprile 2022, p. 20-21. Domus n. 1010, febbraio 2017, p. 24-25 Domus n. 1001, Aprile 2016, p. 252-253 Domus n. 751, luglio 1993, p. 134-135 Domus n. 686, settembre 1987, p. 332 -333 -338-339 Domus n.575, ottobre 1977, p. 10-11 Domus n. 538, settembre 1974, p. 152-153 Domus n. 537, agosto 1974, p. 4-5 Domus n. 504 novembre 1971 Domus n. 533, aprile 1974, p. 20-21 Bassi, A. (2003). Design e tecnologia. B&B Italia e la schiumatura di poliuretano a freddo in stampo. Casabella, 67, 89-92. Elda AD Italia, Made in Italy, #ADLOVESSALONE AD Italia, Idee per una grande estate, n. 455, p. 179-180 Domus n. 1001, Aprile 2016, p. 244-245/ 234-235/ 252-253 Domus n. 884, settembre 2005, p. 62 ....

Monografie d'autore
Le Bambole Morteo, E. (2011). Mario Bellini, Collana I maestri del design. Il Sole 24 Ore. Muscogiuri, M., & Casonato, C. (2021). Mario Bellini Disegno Architettura Design. Maggioli Editore. Ranzani, E. (2016). Mario Bellini. Architetto. Silvana Editore. Elda D'Ambrosio, G. (2004). Joe Colombo. Design antropologico. Edizioni Testo & Immagine collana Universale di architettura. Favata, I. (1988). Joe Colombo designer, 1930-1971. Idea Books. Favata, I. (1988). Joe Colombo and Italian Design of the Sixties. The MIT Press. Favata, I. & Coppa, A. Joe Colombo, I Protagonisti del Design. Edizioni Hachette. Favata, I., & Kries, M. (Eds). (2005). Joe Colombo l'invenzione del futuro. Skira. Favone V., & Favata I. (2012). Joe Colombo, 24 Ore Cultura. Soriana Masiero, R. (1996). Afra e Tobia Scarpa. Electa. ....

Manuale di storia
Le Bambole Bosoni, G. (2008). Italian Design. 5 Continents Editions. De Fusco, R. (2009). Storia del Design. Editori Laterza. Gramigna, G., & Biondi, P. (1999). Il design in Italia nell'arredamento domestico: 473 progettisti degli ultimi cinquant'anni. Allemandi Editore. Mondadori Electa. (1991). Storia del disegno industriale. Ediz. illustrata. 1919 - 1990, il dominio del design. Pasca, V., & Dardi, D. (2019). Manuale di storia del design. Silvana Editore. D'Amato, G. (2005). Storia del design. Bruno Mondadori. Elda D'Amato, G. (2005). Storia del design. Bruno Mondadori. Pasca, V., & Dardi, D. (2019). Manuale di storia del design. Silvana Editore. Soriana Gramigna, G. (2011). Repertorio del Design Italiano 1950-2000. Allemandi. Gramigna, G., & Biondi, P. (1999). Il design in Italia nell'arredamento domestico: 473 progettisti degli ultimi cinquant'anni. Allemandi Editore. ....

...

Fig. 159. Tipologia e multidimensionalità delle fonti della tassonomia tecnico-storica.

Nome prodotto	Riviste del settore	Monografie d'autore	Monografie aziendali	Manuali di storia	Atlanti	Cataloghi commerciali	Disegni d'archivio	Campagne pubblicitarie	Siti web	Interviste	Articoli scientifici
Sanluca	Domus 1001, Aprile 2016, p. 252-253 Domus n. 878, febbraio 2005, p. 86 Domus n. 726, aprile 1991, p. 182-283 Domus n. 458, gennaio 1969, p. 108-109 Domus n. 442, settembre 1966, p. 96-97 Domus n. 440, luglio 1996, p. 82-83 Domus n. 398, gennio 1963, p. 8-9 Domus n. 370, settembre 1970, p. 18-19	Polano, S. (2018). Achille Castiglioni. Tutte le opere. Mondadori Electa. Scodeller, D. (2019). Il design dei Castiglioni | Ricerca, Sperimentazione, Metodo. Corradini Edizioni.	-	Mondadori Electa. (1991). Storia del disegno industriale. Ediz. illustrata. 1919 - 1990, il dominio del design. D'Amato, G. (2005). Storia del design. Bruno Mondadori. De Fusco, R. (2009). Storia del Design. Editori Laterza.	Morteo, E. (2008). Grande atlante del design. dal 1850 ad oggi. Electa. Annicchiarico, S. & Branzi, A. (2019). Triennale. Serie e fuori serie. Mondadori Electa. Zanella, F. (Eds.). (2023) . Design! Oggetti, processi, esperienze. Electa.	Achille & Pier Giacomo Castigioni Sanluca Limited Edition 50×50 Max Huber by Poltrona Frau, ottobre 2018. "100×10 Years of True Evolution Heritage, Projects and Visions by Poltrona, ottobre 2022"	Schizzi originali. Fondazione achille castiglioni. https://www.fondazioneachillecastiglioni.it/progetto/poltrona-sanluca/ Schizzi originali. (2018, dicembre). Interni. https://www.internimagazine.it/news/people/sanluca-limited-edition-2018/	Poltrona Frau (s.d.) Milano indossa Poltrona Frau per la Design Week 2023. https://www.poltronafrau.com/it/it/about/news-e-media/milan-product-placements-design-week-2023.html poltronafrauch annel. (2018, 2 ottobre). Sanluca Limited Edition [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=H7JUrTDXTG0	Sbandiu (s.d.) La poltrona Sanluca di Achille e Pier Giacomo Castiglioni. https://www.sbandiu.com/2017/03/27/la-poltrona-sanluca-di-achille-e-pier-giacomo-castiglioni/ Poltrona Frau (s.d.) Sanluca | Poltrona. https://www.poltronafrau.com/it/it/prodotti/sanluca-armchair.html?pf_rivestimento=0000003310-0000003340#5326111_198581	-	Dellapiana, E. & Siekiera, A. (2017). Il design italiano. L'italiano del design. Nuova corvina, 58, 78-89.

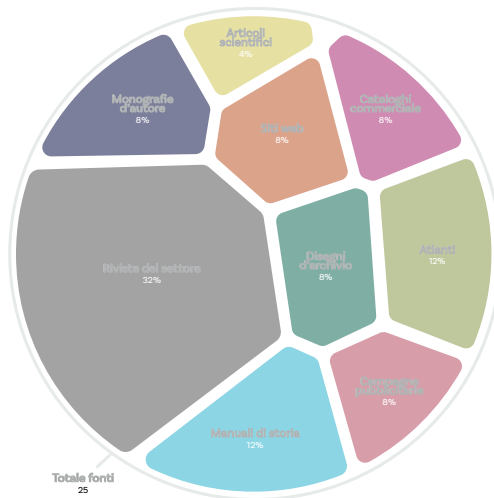


Fig. 160. Fonti del prodotto Sanluca.
Fig. 161. Tipologia e multidimensionalità delle fonti del prodotto Sanluca.

4% delle fonti si riferiscono ad articoli scientifici, mentre non sono state consultate né interviste e né monografie aziendali (Fig. 161).

I dati

Le informazioni derivanti dall'interpretazione critica dei *dati acquisiti* dalle fonti consultate sono state *sistematizzate* all'interno di un *database* aperto e implementabile (Appendice B; estratto in Fig. 162), strutturato in base ai parametri selezionati. Questa configurazione consente non solo l'integrazione di nuovi modelli e categorie, ma anche l'espansione e l'approfondimento della tassonomia in modo coerente e flessibile, rendendola adattabile alle esigenze future.

Tuttavia, la c*onsiderevole mole di dati raccolti e catalogati*, pur richiamando *la logica strutturale tradizionale delle classificazioni standard*, evidenzia significative l*imitazioni in termini di fruibilità delle informazioni* (Jacobson, 1998). Tale complessità, caratterizzata da un *basso grado di accessibilità* per utenti quali progettisti, produttori o cultori del settore, e dalla *mancanz*a di un modello che consenta di *esplorare nessi relazionali tra i dati*, pone la necessità di una *implementazione nella fruizione della tassonomia*.

Affinché essa possa divenire un vero strumento di supporto all'analisi e alla progettazione, *deve evolversi da un sistema meramente enumerativo a uno relazionale*. Questo cambiamento permette di superare la semplice decodifica dei dati, abilitando l'emersione di modelli e connessioni altrimenti sconosciuti o difficilmente deducibili (Meirelles, 2013). In tal modo, si



Fig. 162. Estratto del database della tassonomia tecnica

promuovono processi di pensiero più ampi e complessi, favorendo una *conoscenza più approfondita e articolata* del sistema-prodotto.

Relazioni tra dati

Le *modalità di conoscenza del prodotto tradizionale* utilizzano *strumenti statici* di diffusione quali *manuali, enciclopedie e glossari tecnici, sistemi di classificazione standardizzati e normativi*. Tuttavia, nonostante la crescente facilità nell'acquisizione, nella raccolta e nella condivisione dei dati, persiste la necessità di *adottare metodi robusti e strumenti visivi efficaci* per analizzare ed *esplorare la complessità* della contemporaneità (Ciuccarelli e Mauri, 2016), propria anche del sistema-*prodotto imbottito*. Con l'obiettivo di innovare tale modalità di accesso e fruizione della conoscenza, *la ricerca considera strumenti visuali interattivi all'interno di sistemi digitali di controllo e interpretazione dei nessi tra le categorie di classificazione*: si ritiene necessario impattare tale dimensione con un *sistema grafico originale accessibile all'utente,* volto a sostenere la complessità di gestione dei dati avente natura qualitativa.

Un *primo tentativo* è stato effettuato tramite la progettazione di un *sistema infografico statico* (Losciale et al., in press) mostrato in Fig. 163 che, seguendo un processo di progettazione informativa, ha richiesto metodi di ragionamento sia analitici che visivi/spaziali, secondo i principi dell'information design (Jacobson, 2000; Tufte, 2001). Nonostante tale sistema sia risultato *innovativo rispetto a quelli tradizionali manualistici di fruizione della conoscenza*, ha dimostrato anch'esso *vincoli e limiti nella visualizzazione*, come l'*impossibilità di comparare tra loro i prodotti*, vista l'assenza di filtri che permettano la selezione. Con una consultazione complessa ed articolata di un database per filtri, le relazioni tra i dati possono pervenire ma *senza l'immediatezza visiva necessaria* ad una esperienza utente completa.

Pertanto, la ricerca si è occupata di progettare il *complesso sistema di relazioni tra i dati della tassonomia*, utili alla successiva definizione

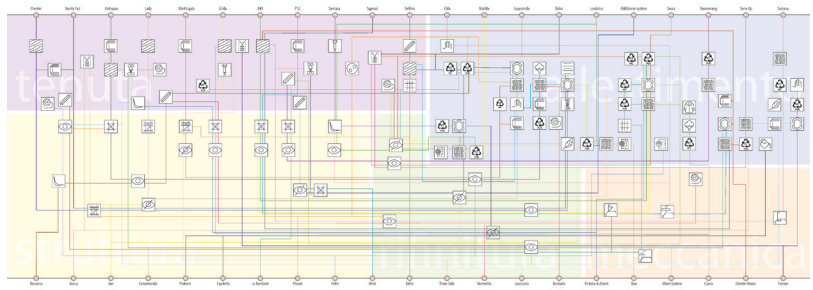


Fig. 163. Primo sistema infografico statico per la tassonomia tecnico-storica.

visuale dello strumento. *Metodologicamente* si ritiene efficace, per la comprensione delle informazioni, *progettare l'interazione* nel processo di visualizzazione dei dati dal *punto di vista dell'utente*, ottimizzando le soluzioni a partire dalla loro *esperienza* (Xu & Song, 2011). I principi utilizzati si basano dunque sulla centralità dell'utente, dove la progettazione di sistemi attraverso i quali le *persone possono esplorare e interpretare i dati* deve corrispondere alle loro c*ompetenze, desideri e bisogni*. Risulta dunque originale e personale la *declinazione del campo di ricerca dello Human-Data Interaction assunta dalla ricerca*: si a*dattano i principi per la progettazione delle interazioni tra gli utenti ed il sistema complesso di dati* (Mortier et al., 2020), seppur in partenza strutturato, al fine di *fornire* ai fruitori le *giuste informazioni*, estrapolate dai dati stessi, tramite la scelta delle relazioni. In questa fase la ricerca tiene assieme il campo primario del *design del prodotto industriale con il campo dello Human-Data Interaction*, *all'intersezione tra Data Visualization e Human-Computer Interaction*, per la progettazione e lo sviluppo di sistemi innovativi attraverso i quali si estraggono le informazioni e si supporta la conoscenza.

Relazioni human-centered: una interpretazione originale

A seguito delle riflessioni originali condotte, la ricerca *si articola in una fase dedicata alla progettazione delle informazioni*, fondata sull'*analisi critica e sulla selezione delle relazioni potenzialmente identificabili*

all'interno del dataset disponibile. Tale processo si avvale dell'elaborazione di *rappresentazioni grafiche e visive originali*, finalizzate a *rendere esplicite e fruibili le connessioni individuate*, ampliando le possibilità interpretative e operative del sistema tassonomico. In particolare, si mostrano le relazioni a partire dal dato selezionato (con doppia linea di contorno) tramite delle frecce grigie (il collegamento non presente indica l'assenza di quella categoria). Le categorie sono contraddistinte da colori differenti solamente per facilità di lettura: la progettazione del sistema grafico finale non è basata su questi segni grafici scelti.

Le relazioni progettate si possono suddividere in *cinque tipologie*:

1. Prima tipologia di relazione (Fig. 164)
   Dato di partenza: Prodotto
   Descrizione: il prodotto selezionato è descritto attraverso le specifiche di ogni categoria presente nel prodotto.

2. Seconda tipologia di relazione (Fig. 165)
   Dato di partenza: Macro-categoria (sistema strutturale, sistema tenuta, sistema allestimento, forma, meccanica)
   Descrizione: evidenzia le sotto-categorie associate alla macro-categoria (e.g. sistema struttura x, sistema struttura y) e le specifiche all'interno della sotto-categoria.

3. Terza tipologia di relazione (Fig. 166)
   Dato di partenza: Sotto-categoria (e.g. sistema tenuta braccioli, sistema allestimento molleggio)
   Descrizione: evidenza le specifiche delle sotto-categoria, insieme ai prodotti e ad una analisi quantitativa della presenza della specifica nel campione di prodotti.

4. Quarta tipologia di relazione (Fig. 167)
   Dato di partenza: Specifica della sotto-categoria (e.g. sistema tenuta braccioli x, sistema allestimento molleggio x)
   Descrizione: evidenza i prodotti che appartengono a quella specifica della

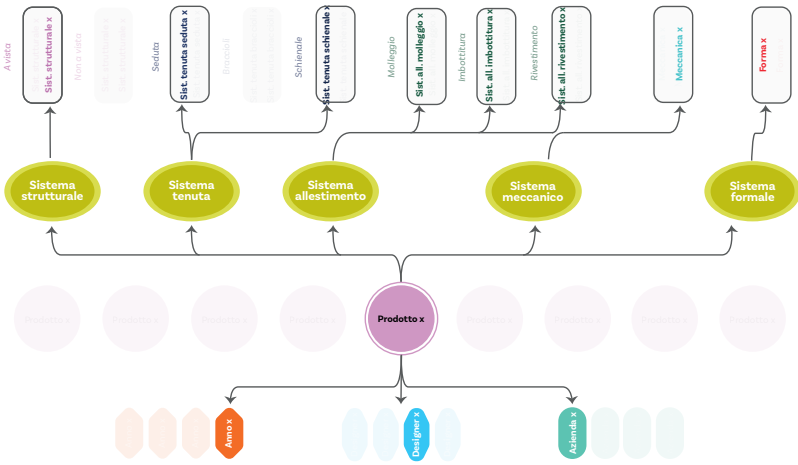


Fig. 164. : Prima tipologia di relazione_dal prodotto

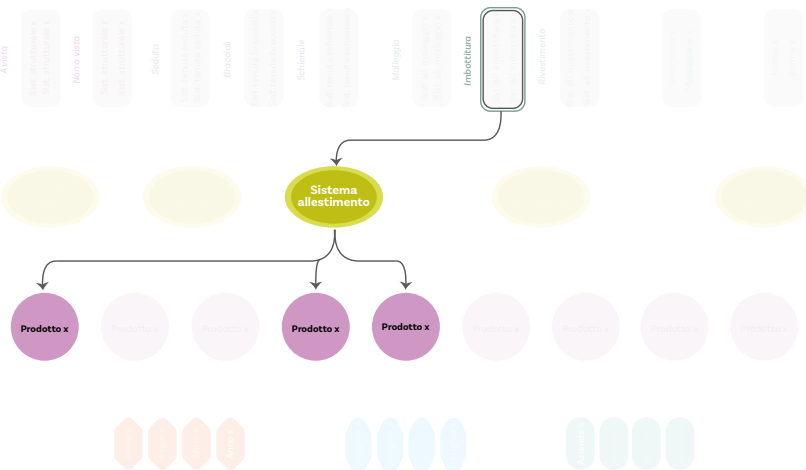


Fig. 165. Seconda tipologia di relazione_da macro-categoria.

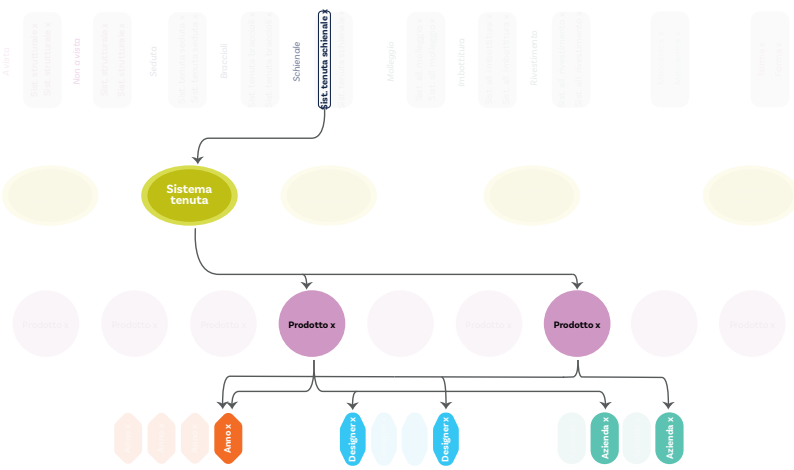


Fig. 166. Terza tipologia di relazione_da sotto-categoria.

corrispondente sotto-categoria.

5. Quinta tipologia di relazione (Fig. 168)
   Dato di partenza: Categoria riconoscibilità (e.g. anno, azienda)
   Descrizione: evidenzia i prodotti associati alla categoria e le altre categorie di riconoscibilità.

Le relazioni riportate mostrano un *esempio per ogni tipologia*, e possono essere *estendibili ad altri dati accumunabili a quelli scelti ed esclusione della prima relazione che riguarda solo i prodotti*. Solo per citarne alcune, la seconda relazione è riscontrabile anche se il dato scelto in

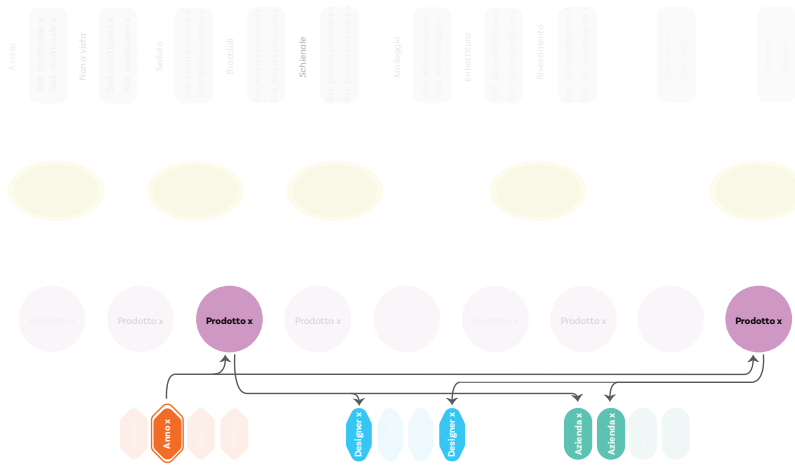


Fig. 167. Quarta tipologia di relazione_da specifica della sotto-categoria

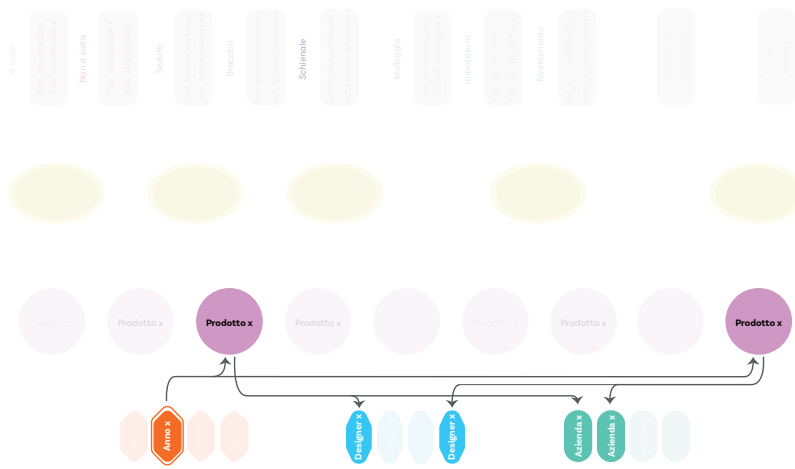


Fig. 168. Quinta tipologia di relazione_da categoria di riconoscibilità.

partenza è il sistema di allestimento o di tenuta, così come la quinta relazione è valida anche se il dato di partenza è l'azienda produttrice.

Essendo la tassonomia un database aperto ed implementabile, queste relazioni proposte sono soggette ad *implementazioni in presenza di ulteriori categorie e dati*.

Questa fase di progettazione delle relazioni tra i dati consente la *progettazione coerente del tool, coscienti anche dei campi, tecniche e strumenti allo stato dell'arte*: la *data visualization* si fonda su un *processo di codifica,* mediante l'utilizzo di un *linguaggio specifico*, e di *mappatura* basata sulla gerarchia al fine di creare *strutture informative* (Cairo, 2016). Per comunicare in modo efficace le informazioni, la visualizzazione dei dati *utilizza elementi visivi percettivi per elaborare set di dati complessi o informazioni di database* (Garrett, 2010), presentati in termini di *ergonomia e usabilità* (Cabitza et al., 2016), con l'obiettivo di promuovere la *leggibilità*, il processo di *comprensione dei dati* e gli algoritmi di analisi per le persone (Mortier et al., 2014). *"Principles of design replicate principles of thought"* descrive la qualità di una *traduzione efficace di informazioni e relazioni* tra concetti in forme diagrammatiche (Tufte, 1997), sottolineando l'importanza della chiarezza e della rappresentazione accurata nell'ambito della visualizzazione dei dati.

La tassonomia valoriale-progettuale

La *tassonomia tecnico-storica* è risultata base di *supporto per una seconda tassonomia di natura valoriale* (framework valoriale) (capitolo 4.3). Questa riguarda un *sistema metrico valoriale*, composto da *categorie e determinanti*, che trae ispirazione da un ambiente di *lavoro scientifico affine all'area socio-umanistica* e che mira a connettere varianti di *natura qualitativa e socioculturale* con quelle *tecnico-funzionale e formali*; la ricerca a partire dal legarsi agli aspetti tradizionali della storia, della tecnica e del linguaggio dei prodotti, eleva la sua forma di analisi a modelli ispirati dal mondo della lettura umanistica e *concretizza le riflessioni sui valori semantici immateriali e intangibili*.

Il *framework valoriale*, a partire da una *complessa revisione di letteratura transdisciplinare*, supporta un *nuovo paradigma di sostenibilità* interpretata nel concetto di *durata degli artefatti* attraverso il riconoscimento di un *valore conferitogli dagli utenti*, sostenendo che il progetto deve sostanziarsi di una *dimensione valoriale*. Pertanto, con l'obiettivo di *contestualizzare concretamente* il design quale disciplina dal carattere sociale (Maldonado, 1970; Papanek, 1971; Manzini, 2015) nel mondo del design del prodotto, la *ricerca focalizza una linea di valorizzazione individuata dai significati culturali degli oggetti*: una dimensione di *relazione* socioculturale legata all'interpretazione di un *valore semantico*, che va oltre quello economico e tecnologico, individuato nei *contesti* di riferimento.

Alla domanda se sia possibile costruire uno *strumento metodologico che porti alla progettazione di prodotti durevoli*, la ricerca risponde in concreto con il suddetto *framework di lettura, interpretazione e progettazione*: uno strumento che mette a sistema la parte consolidata di requisiti e prestazioni, valore estetico e d'uso, con varianti che sfuggono ad una definizione tecnica e sono di natura socioculturale, valore semantico. Il sistema valoriale è stato altresì *sperimentato su alcuni prodotti iconici MII* (vedi capitolo 5.3) e con utenti reali, attraverso un'esperienza inclusiva e immersiva di valutazione.

Le fonti

L'analisi di una così vasta *gamma di fonti* per la costruzione della tassonomia tecnico-storica, sia per numero che per tipologia, è stata cruciale nell'abilitare l'*ampliamento delle osservazioni critiche sul prodotto, avvicinandole alle tematiche valoriali* e favorendo la successiva definizione delle metriche costruite a valle di una revisione critica di letteratura transdisciplinare (vedi capitolo 4.3). In questa sede si riportano le *tipologie e il numero di fonti consultate* per la costruzione di tale parte del tool (Fig. 169). Oltre *150 fonti sono state consultate*, alcune di natura *generale* e altre più specifiche su *fattori di determinazione del legame*

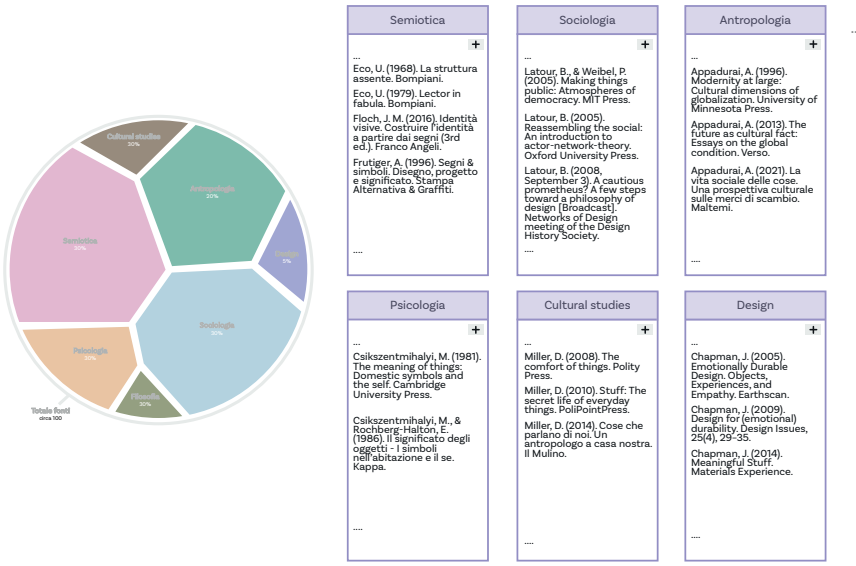


Fig. 169. Tipologia e multidisciplinarietà delle fonti della tassonomia valoriale.

persona-prodotto. Generalizzando, circa il *60% delle fonti attingono a discipline quali la semiotica e la sociologia, circa il 20% all'antropologia, circa il 12% alla psicologia, circa l'8% ad ambiti propri del design e infine il 6% alla filosofia e ai cultural studies.*

Il *confronto tra la vasta quantità di fonti consultate* nella revisione di letteratura, trova anch'esso un *originale modo di essere fruito e comunicato* tramite una sintesi visiva e dinamica riportata nei paragrafi successivi.

Relazioni tra dati

Così come nel caso della tassonomia tecnico-storica, la ricerca focalizza anche per la tassonomia valoriale-progettuale e in particolare per la sezione afferente *al confronto terminologico svolto*, la *progettazione delle relazioni tra i dati*.

La *selezione critica delle relazioni* identificate all'interno del dataset si avvale dello stesso linguaggio delle rappresentazioni grafiche e visive originali

utilizzate per la tassonomia sui prodotti iconici. Esse hanno l'obiettivo di rendere *esplicite e fruibili le connessioni individuate*, ampliando le possibilità interpretative e operative del sistema interattivo.

Le relazioni progettate si possono suddividere in quattro tipologie:

1. Prima tipologia di relazione (Fig. 170)
   Dato di partenza: determinante semantico
   Descrizione: evidenzia i concetti riconducibili ad esso, con i connessi autori

2. Seconda tipologia di relazione (Fig. 171)
   Dato di partenza: autore
   Descrizione: evidenzia i concetti riconducibili all'autore con le fonti bibliografiche, i determinanti semantici, e la/le disciplina/e afferenti

3. Terza tipologia di relazione (Fig. 172)
   Dato di partenza: concetto chiave
   Descrizione: evidenzia gli autori di riferimento, le fonti bibliografiche e la/le disciplina/e afferenti

4. Quarta tipologia di relazione (Fig. 173)
   Dato di partenza: disciplina di un determinante

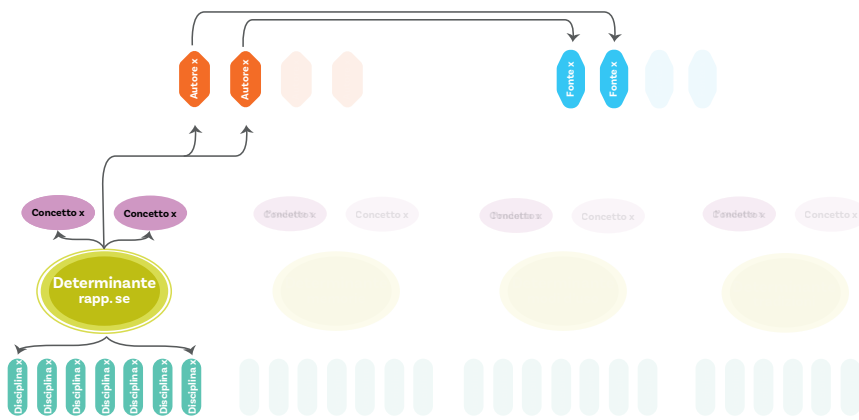


Fig. 170. Prima tipologia di relazione_dal determinante semantico.

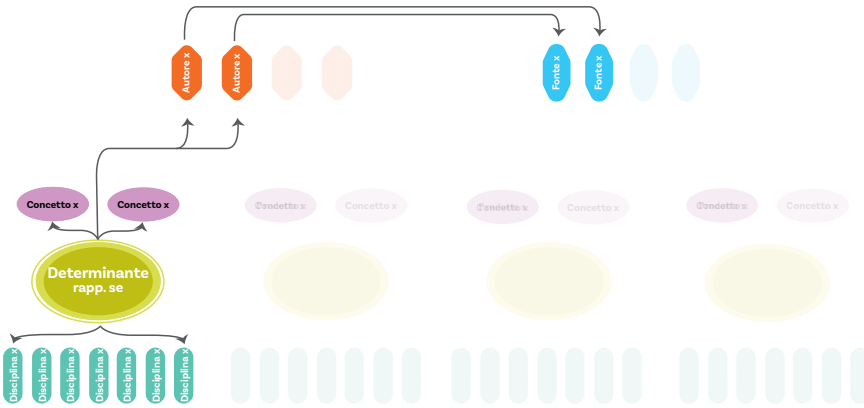


Fig. 171. Seconda tipologia di relazione_dall'autore.

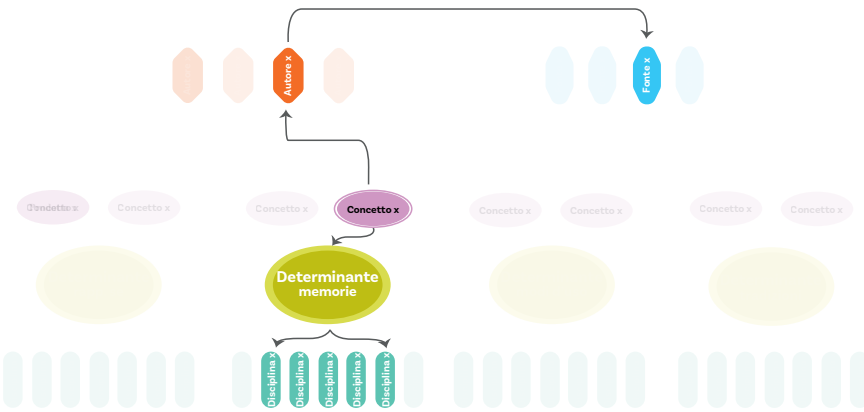


Fig. 172. Terza tipologia di relazione_dal concetto chiave.

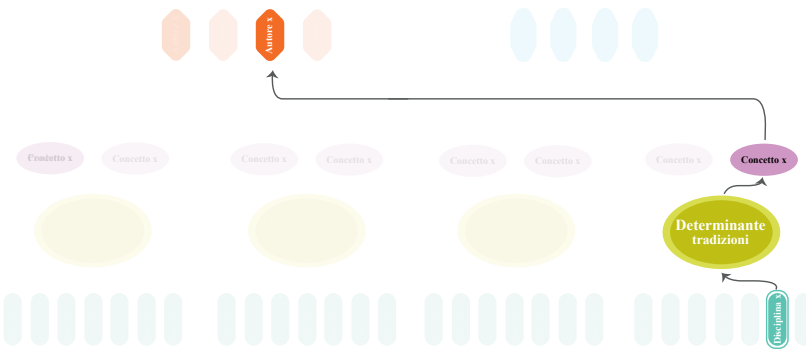


Fig. 173. Quarta tipologia di relazione_dalla disciplina.

Descrizione: evidenzia i concetti chiave e gli autori corrispondenti

- *Il tool: un sistema visivo/informativo originale di natura qualitativa*

Il *tool*, forte della prima classificazione tassonomica di tipo tecnico, funzionale e storico, contribuisce a introdurre un sistema valoriale nel mondo del progetto del prodotto, che diviene *metrico nelle modalità di fruizione e visualizzazione*.

L'*analisi puntuale effettuata sui modelli di prodotti imbottiti* scelti per la tassonomia tecnico-storica *è sfociata prima nella costruzione di un database multi-fonte*, poi nella *tassonomia* ed infine in un *originale strumento di indagine e di approfondimento dei temi valoriali di natura qualitativa*. La *base tecnica è servita per supportare quella valoriale*: difatti la possibilità di svolgere un'attenta analisi guidata dalla definizione delle categorie fisico-materiali, storiche e di linguaggio, ha permesso di estendere e supportare le *riflessioni ad una lettura culturale del bene*. Ciò ha consentito di identificare tale aspetto valoriale e i connessi aspetti di natura rappresentativa-simbolica, considerando così il prodotto in quanto bene di valore e medium relazionale, simbolico e affettivo.

Si tengono quindi *assieme le dimensioni "hard"* proprie della materia che tradizionalmente è *disegno industriale con quelle "soft"* di tipo *socio-umanistico e sociolinguistico*, sfociando in un framework metrico che si poggia su di uno originale di fruizione visiva caratterizzato dall'essere interattivo, accessibile e implementabile.

Se nella *storia della ricerca* è comune distinguere tra *due approcci opposti nell'analisi e nella presentazione dei dati* – con le discipline tecnico-scientifiche orientate verso *grafici e una lettura visiva quantitativa*, e quelle umanistiche verso *un'interpretazione qualitativa* – il tool *combina questi approcci*. Difatti a partire da un metodo di raccolta dati sintetico e tradizionale si giunge, con lo strumento, ad una *sintesi critica dell'analisi*: non si tratta di un semplice database con accesso visivo, ma di

una struttura che, a partire dalla costruzione della tassonomia, è diventata uno *strumento intuitivo e di supporto per l'esplorazione analitica*.

Elementi grafici della progettazione

Il *tool* è stato progettato per essere utilizzato in *modalità desktop*, con una risoluzione di 1728px x 1117px, e si articola in *due sezioni distinte*. La prima sezione è dedicata alla tassonomia tecnico-storica, mentre la seconda si concentra sulla tassonomia valoriale-progettuale.

Il *font utilizzato è Niramit*, un carattere tipografico sans-serif di tipo geometrico e moderno, sviluppato per offrire una *leggibilità* ottimale sia per testi lunghi che per titolazioni. È stata progettata con un design pulito e bilanciato, ideale per progetti grafici, editoriali e digitali. In particolare, Niramit combina linee nette e morbide curvature, rendendola una scelta versatile e leggibile in molteplici contesti; è *disponibile in vari pesi* (Light, Regular, Bold, ecc.), ciascuno con il *proprio stile corsivo* (italic), offrendo flessibilità per gerarchie visive nei testi; supporta caratteri di molteplici lingue, rendendola adatta per il design multilingue, in particolare per progetti che combinano alfabeti diversi. Grazie alla sua *chiarezza e al design equilibrato*, è risultata particolarmente adatta per essere impiegata nel sistema visuale digitale e interattivo progettato.

La visualizzazione della prima sezione del tool è caratterizzata da una *schermata iniziale avente una serie di pulsanti* (elementi grafici del sistema). Questi pulsanti, al *passaggio del cursore sopra di essi*, rivelano diverse *schermate con le informazioni progettate*, mentre il ritorno alla schermata iniziale avviene spostandosi fuori dall'area dell'elemento grafico interrogato. Dal punto di vista strutturale, la prima sezione si distingue per la presenza di un *banner laterale a destra*, accompagnato da un *sistema di visualizzazione principale* situato nella parte sinistra della schermata (Fig. 174). Entrambi gli elementi sono fissi nell'aspetto grafico, ma si caratterizzano per un'interazione dinamica con l'esplorazione delle informazioni. Le *relazioni* tra gli elementi sono evidenziate da *segni grafici sotto forma di linee curve*, le quali presentano diversi gradi di trasparenza



	prodotto	157,157,156 100%		specifiche sotto-categorie	157,157,156 100%
	designer	15,110,132 100%		relazioni	colore area partenza 100% / colore area arrivo 20% / 1 px
	azienda	179,76,150 100%		sotto-categoria sistema meccanico-formale	37,56,138 20%
	anno	185,175,45 100%		sotto-categoria sistema strutturale	179,76,150 20%
	linea temporale	185,175,45 10%		sotto-categoria sistema tenuta	35,186,217 20%
	macro-categoria sistemi	157,157,156 50%		sotto-categoria sistema allestimento	130,165,41 20%
	macro-categoria designer, azienda	242,242,242 100%			

Fig. 174. Struttura dell tool_visualizzazione principale e banner.
Fig. 175. Abaco degli elementi grafici del tool.

per enfatizzare le connessioni tra i vari dati.

In particolare, si riporta in Fig. 175 un *abaco tassonomico dei segni grafici* utilizzati all'interno del sistema di visualizzazione.

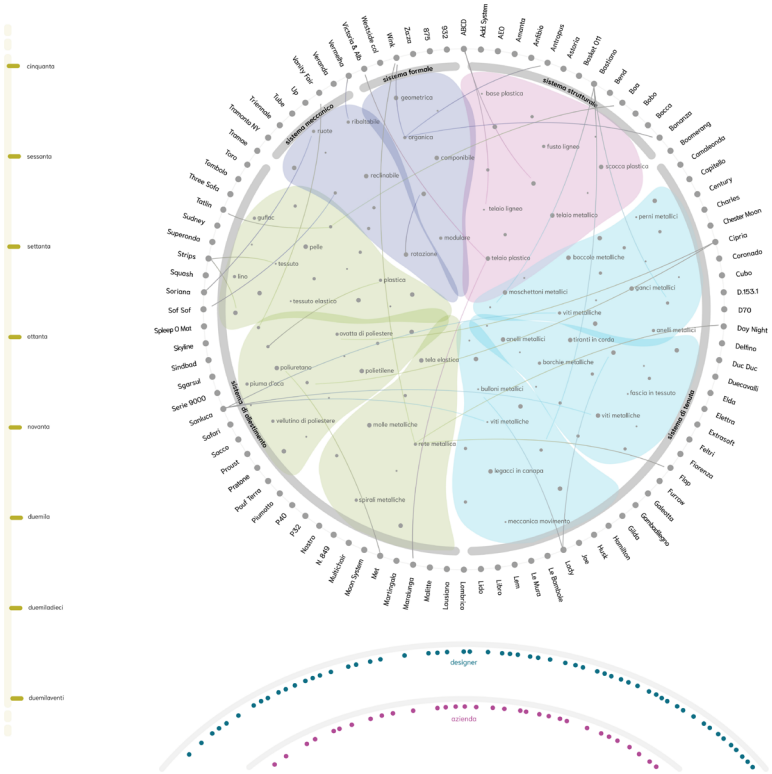
Nella schermata iniziale (Fig. 176), all'*interno del banner*, è prevista una *descrizione della tassonomia in forma discorsiva*, insieme ad una *breve descrizione di ciascuna macro-categoria* (sistema strutturale, sistema di tenuta, sistema di allestimento, sistema meccanico-funzionale) e alla presenza delle *connesse sotto-categorie con una icona identificativa* (sistema di tenuta schienale, sistema di tenuta braccioli, sistema di tenuta seduta, sistema di allestimento molleggio, sistema di allestimento imbottitura, sistema di allestimento rivestimento, sistema meccanico, sistema formale) (Fig. 177). In alto a destra del banner è presente un *pulsante* (l'unico attivabile con il click) che permette il cambio di sezione *verso la seconda di natura valoriale-progettuale*.

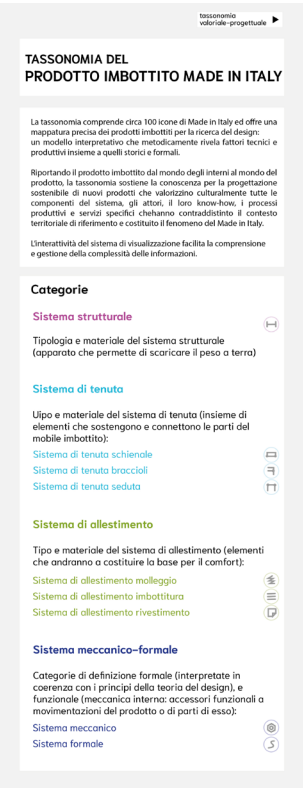
La visualizzazione di *forma circolare presente al centro della schermata* restituisce, lungo il suo *perimetro*, i *prodotti imbottiti made in Italy appartenenti alla tassonomia*; essi sono sistemati in ordine alfabetico partendo dal punto centrale in alto e si susseguono in senso orario (Fig. 178).

Concentricamente rispetto alla disposizione dei prodotti sono presenti le *macro-categorie* (sistema strutturale, sistema di tenuta, sistema di allestimento, sistema meccanico-formale) con le *connesse sotto-categorie* (sistema strutturale; sistema tenuta schienale, braccioli e seduta; sistema allestimento molleggio, imbottitura, rivestimento; sistema meccanico, sistema formale) *omologate visivamente per colore* (Fig. 179).

All'interno di *ciascuna area* sono riportate le *specifiche corrispondenti con una disposizione casuale* (es. sistema strutturale fusto ligneo; sistema di tenuta schienale con viti metalliche; sistema di allestimento imbottitura in poliuretano; sistema meccanico con ruote; sistema formale geometrico lineare) (Fig. 180).

Le restanti *sotto-categorie* appartenenti alla riconoscibilità del prodotto





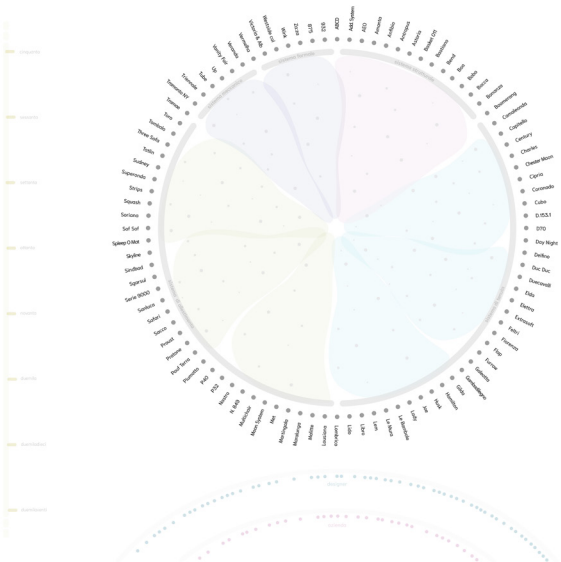
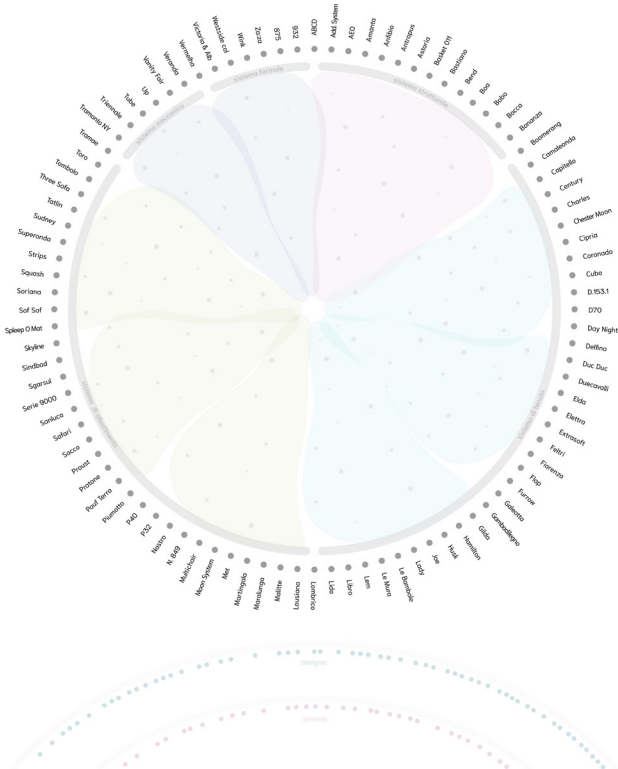
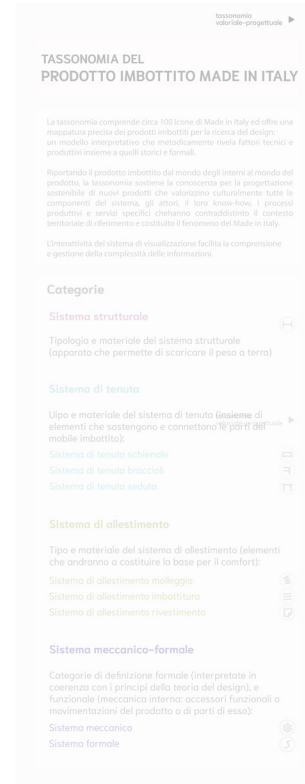


Fig. 176. Schermata iniziale tool_prima sezione.
Fig. 177. Banner del tool_ prima sezione.







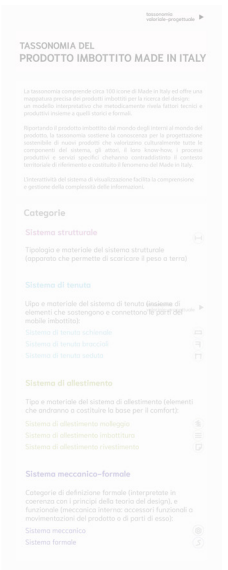
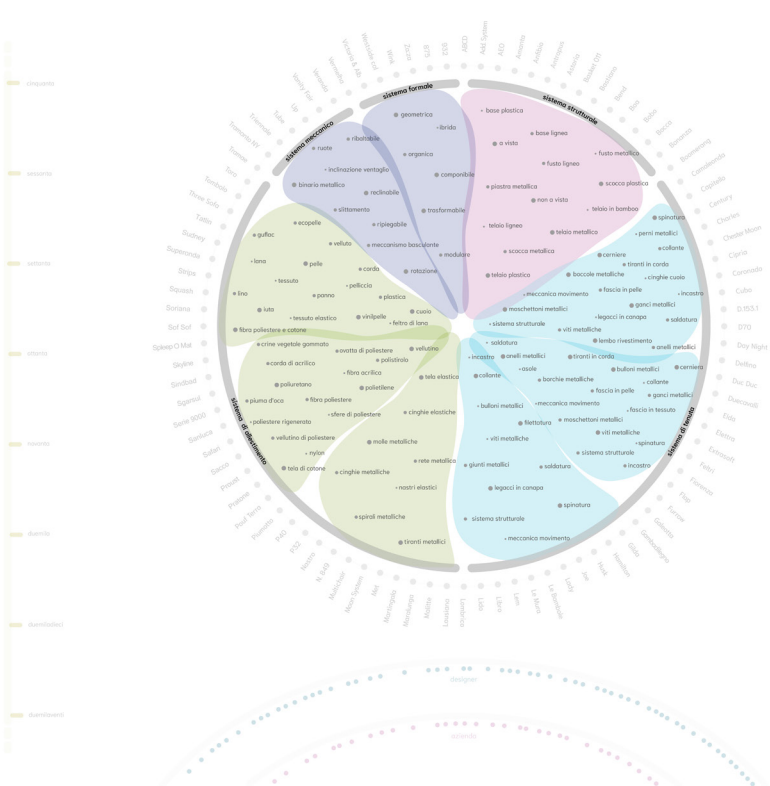
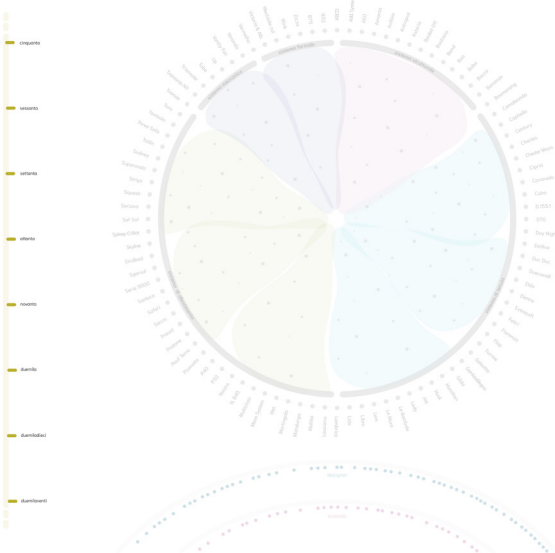


Fig. 178. Prodotti nella visualizzazione principale del tool_prima sezione.
Fig. 179. Macro-categorie e sotto-categorie nel tool_ prima sezione.





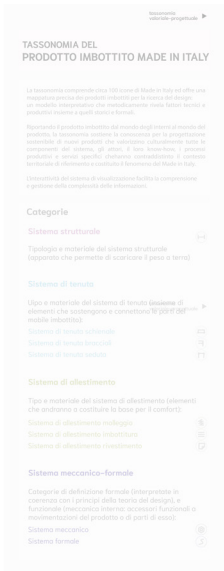
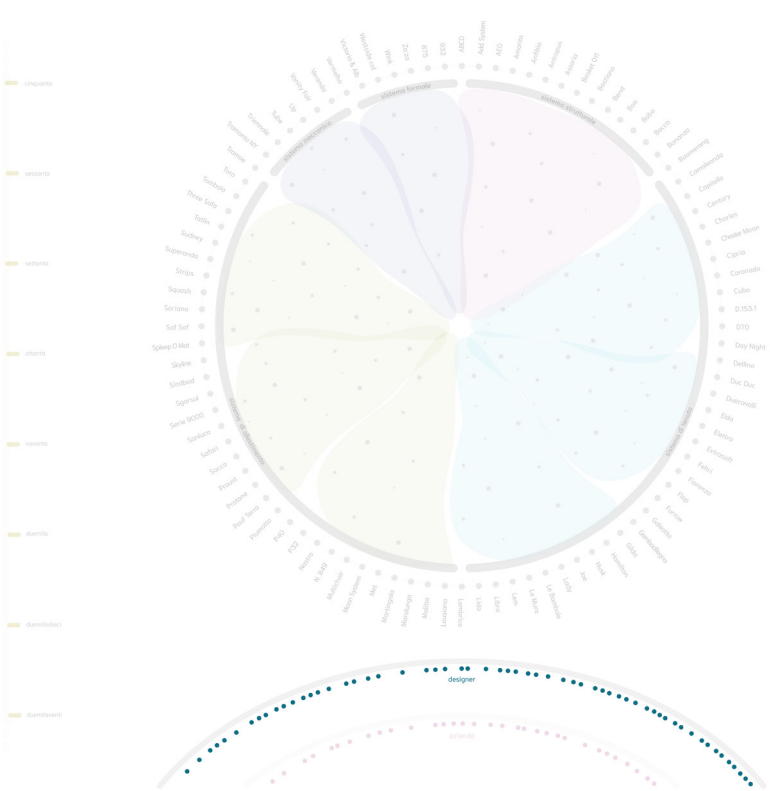


Fig. 180. Specifiche delle sotto-categorie nel tool_ prima sezione.
Fig. 181. Categoria riconoscibilità anni nel tool_prima sezione.

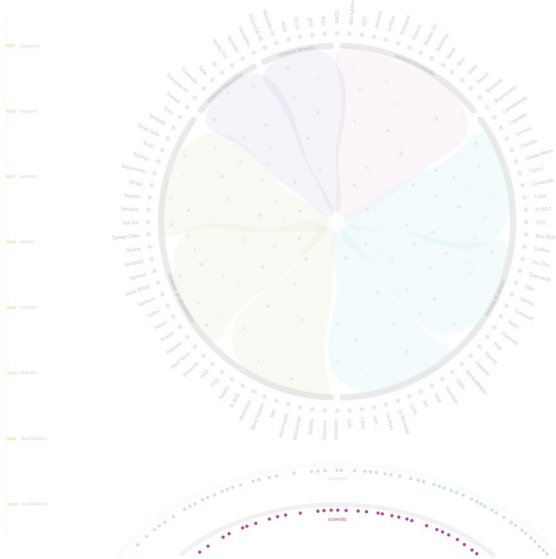
(anno, designer e azienda) sono invece *poste a sinistra e in basso della schermata*. In particolare, a sinistra è presente una *linea temporale* che evolve dall'alto verso il basso e prevede un passo di dieci anni (Fig. 181); in basso, *nell'arco di circonferenza più vicino alla visualizzazione principale* sono disposti tutti i *designer* in ordine alfabetico da sinistra verso destra (Fig. 182), mentre nell'arco di circonferenza *più distante* sono riportate tutte le *aziende produttrici* in ordine alfabetico da sinistra verso destra (Fig. 183).

L'*interazione con il banner, progettata al "passaggio"* del cursore sugli elementi grafico/testuali prevede la *possibilità di approfondire quelle che sono le corrispondenze con la visualizzazione principale oltre che accedere a specifiche informazioni aggiuntive.* Nella Fig. 184 è mostrato come al passaggio su una macro-categoria, "sistema strutturale" (rispondente alla seconda tipologia di relazione), si evidenzia la connessa sotto-categoria con tutte le specifiche ad essa appartenenti. Lo stesso avviene nella Fig. 185, al passaggio su di una sotto-categoria come "sistema di tenuta schienale". Si mostra infatti, nella visualizzazione principale, la corrispettiva presenza insieme alla macro-categoria di riferimento.

La *prima tipologia* di relazione è rappresentata in Fig. 186. In particolare, si considera il *prodotto Sanluca*: al passaggio sul prodotto, il s*istema grafico evidenzia*, tramite linee curve e un cambiamento di trasparenza degli elementi, quelle che sono le *categorie presenti con le connesse specifiche*. Ad esempio, Sanluca si caratterizza da un sistema con scocca metallica non a vista, un sistema di tenuta schienale, braccioli e seduta con viti metalliche, un sistema di allestimento molleggio con cinghie elastiche, un sistema di allestimento imbottitura con poliuretano, un sistema di allestimento rivestimento in lana o pelle o velluto e un sistema formale organico. L'assenza, in questo caso, del sistema meccanico è rappresentata tramite una trasparenza maggiore dell'area e nessuna linea curva corrispondente. Simultaneamente si evidenzia sulla linea temporale la localizzazione del prodotto e in basso il designer e l'azienda di riferimento. Nel banner a destra appaiono le specifiche, sottoforma di testo, del designer (Achille e PierGiacomo







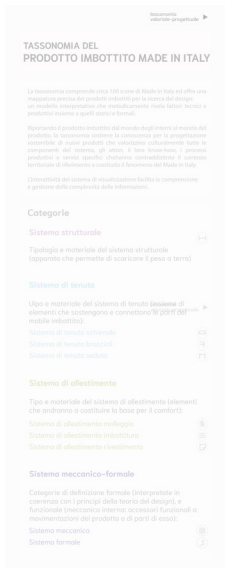
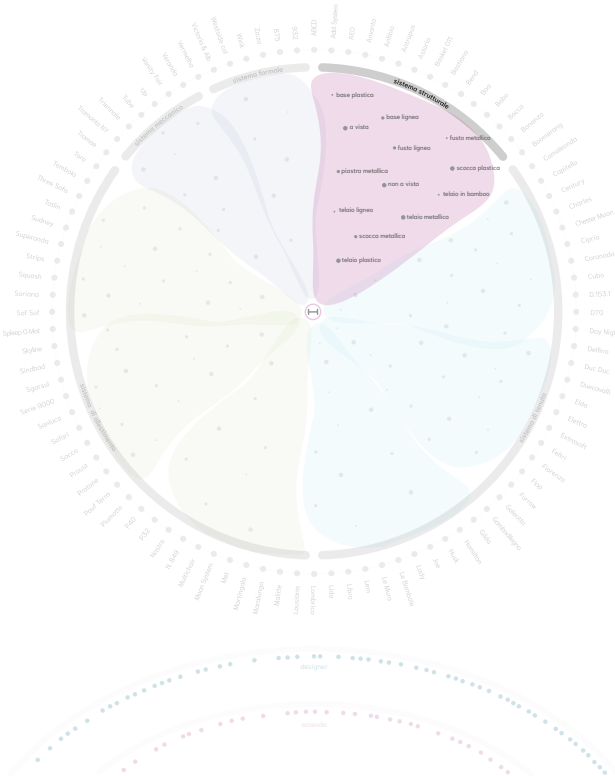
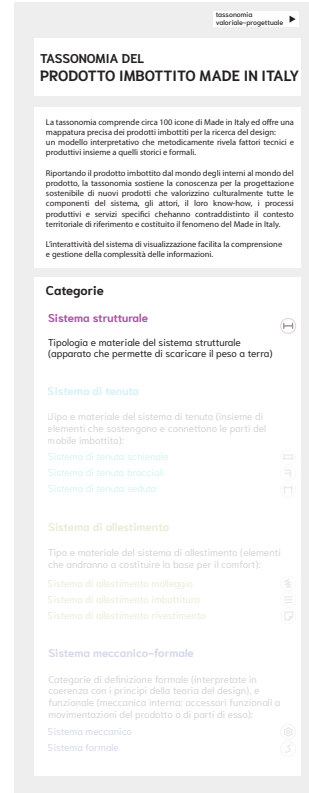
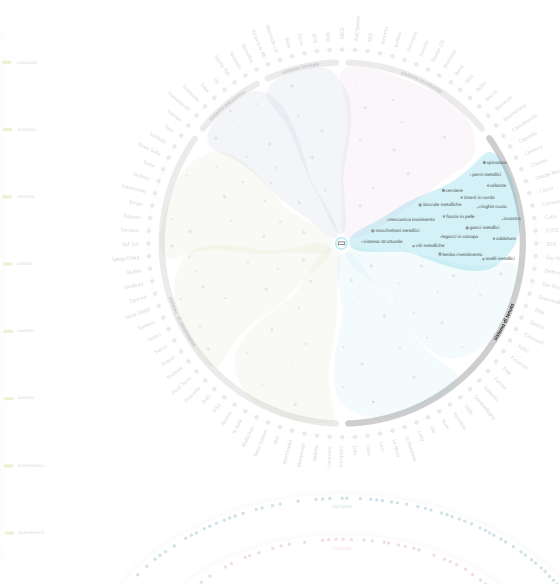


Fig. 182. Categoria riconoscibilità designer nel tool_prima sezione.
Fig. 183. Categoria riconoscibilità aziende nel tool_prima sezione.







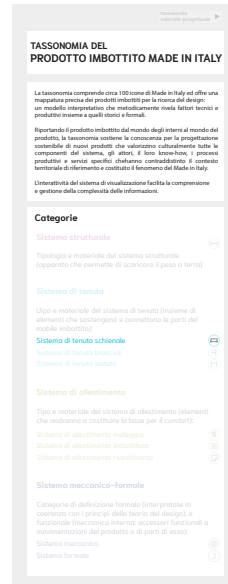
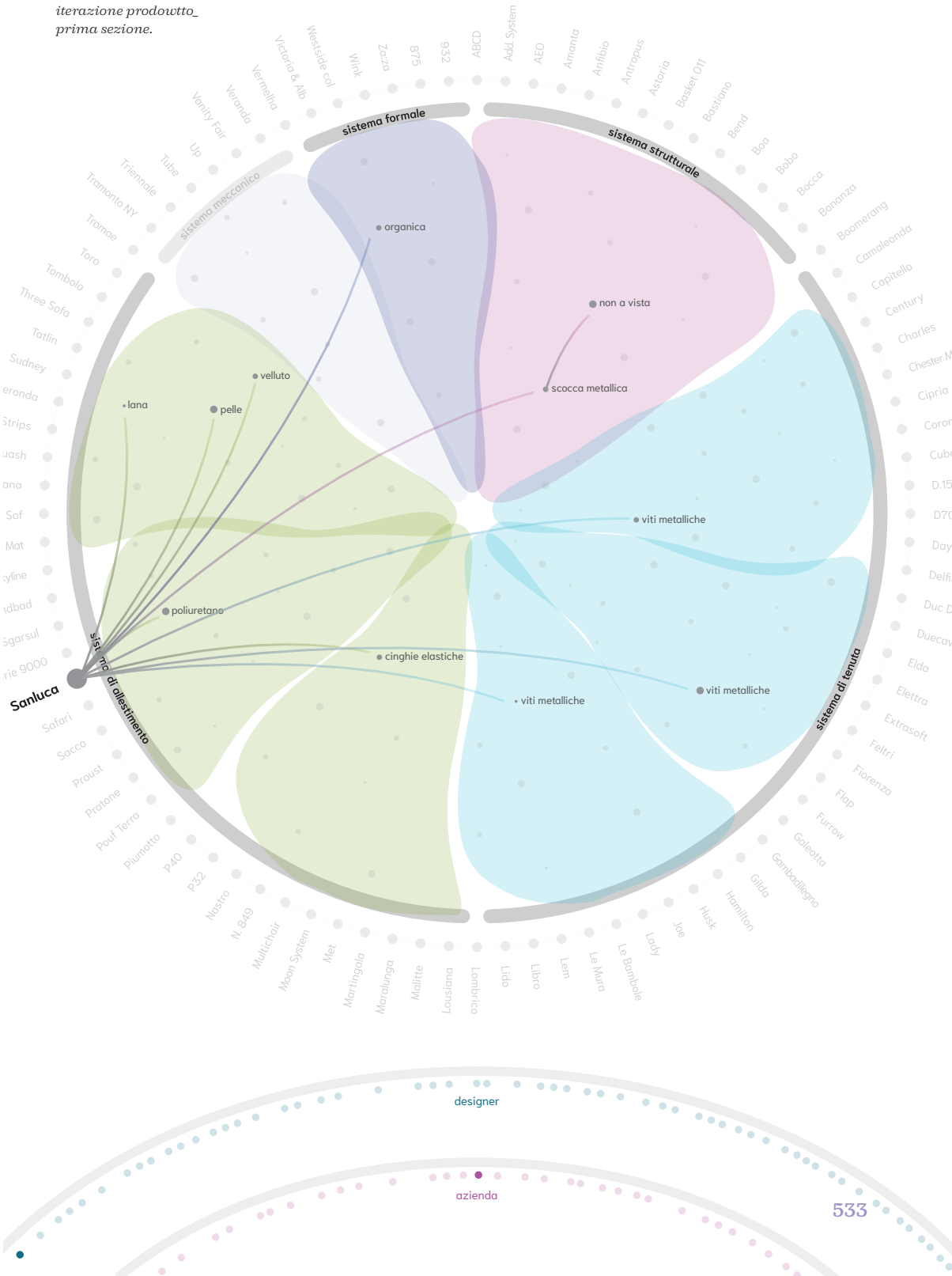


Fig. 184. Esempio (sistema strutturale) iterazione con gli elementi del banner_ prima sezione.
Fig. 185. Esempio (sistema di tenuta schienale) iterazione con gli elementi del banner_prima sezione.

Fig. 186. Esempio iterazione prodowtto_ prima sezione.

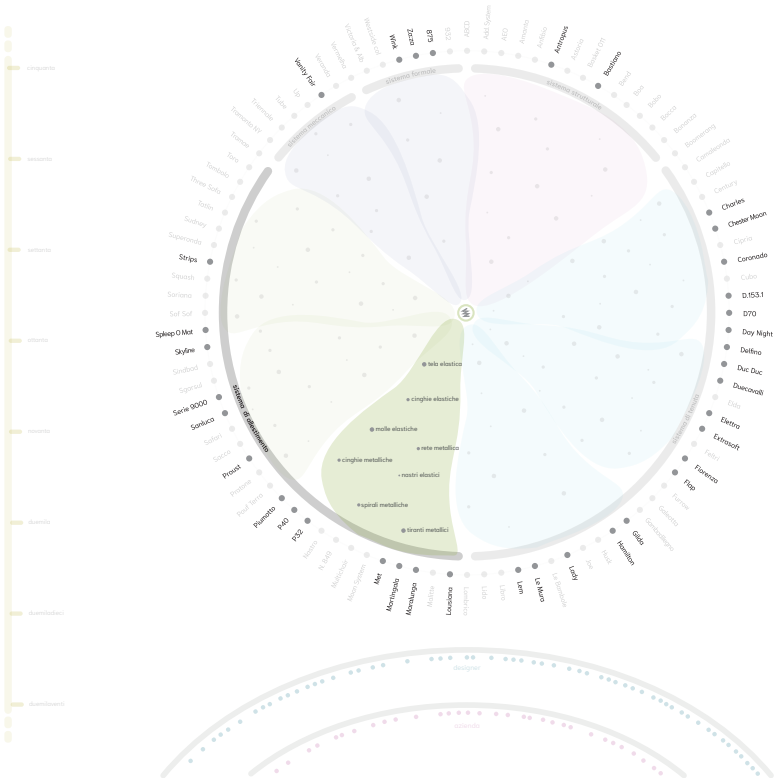


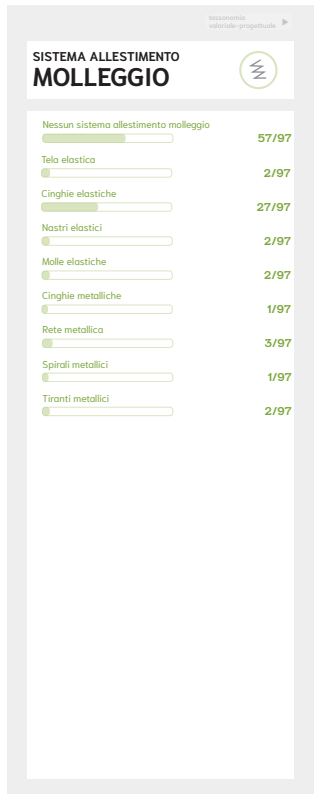
Castiglioni), della prima azienda produttrice (Gavina Spa) e dell'anno di progettazione (1959). Accanto a queste informazioni è inserita una immagine del designer. In basso è invece riportata una immagine rappresentativa il prodotto prima di sfondo e il logo dell'azienda corrispettiva.

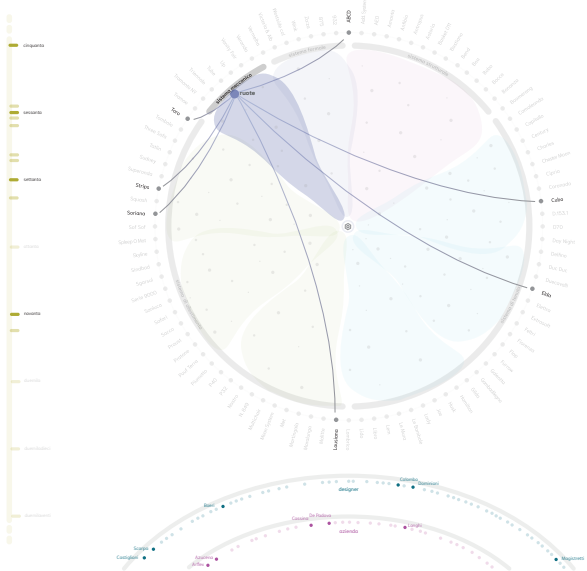
La *terza tipologia* di relazione considera come *dato di partenza una delle sotto-categorie*. Al *passaggio su una delle aree all'interno del sistema di visualizzazione principale si restituiscono, all'interno della stessa, tutte le specifiche della sotto-categoria selezionata insieme ai relativi prodotti.* Simultaneamnete nel *banner è mostrata l'analisi che quantifica sistematicamente la percentuale dei modelli per ogni specifica*. Ad esempio, in Fig. 187 è mostrato il caso del sistema di allestimento molleggio: nel sistema di visualizzazione principale sono evidenziati tutti i prodotti (Antropus, Bastiano, Charles, Chester Moon, Coronado, D.153.1, D70, Day Night, Delfino, Duc Duc, Duecavalli, Elettra, Extrasoft, Fiorenza, Flap, Gilda, Hamilton, Lady, Le Mura, Lem, Lousiana, Maralunga, Martingala, Met, P32, P40, Piumotto, Proust, Sanluca, Serie 9000, Skyline, Sleep O Matric, Strips, Vanity Fair, Wink, Za:zam, 875) e le specifiche (tela elastica, cinghie elastiche, molle elastiche, rete metallica, cinghie metalliche, nastri elastici, spirali metalliche, tiranti metallici). Nel banner invece si riporta quanto 57 prodotti su 97 non abbiano un sistema di allestimento, 2 su 97 abbiano la tela elastica, 27 su 97 i nastri elastici, 2 su 97 le molle elastiche, 1 su 97 le cinghie metalliche, 3 su 97 la rete metallica, 1 su 97 gli spirali metallici e 2 su 97 i tiranti metallici. Stessa tipologia di informazioni viene mostrata per ogni sotto-categoria che si interroga.

La *quarta tipologia* di relazione *connette una specifica di una determinata sotto-categoria* (es sistema strutturale con fusto ligneo a vista; sistema di tenuta schienale con viti metalliche; sistema di allestimento molleggio con cinghie elastiche; etc) c*on i rispettivi prodotti, anni di riferimento, designer e aziende*.

Ad esempio in Fig. 188 si riporta il caso del *sistema meccanico con ruote*: al passaggio sulla specifica citata, si evidenziano tutti i prodotti corrispondenti







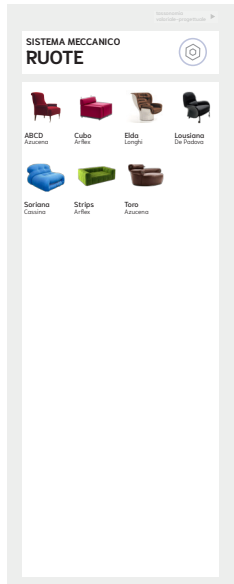


Fig. 187. : Esempio iterazione sotto-categoria (sistema allestimento molleggio) _prima sezione.
Fig. 188. Esempio iterazione con gli elementi del banner_prima sezione.

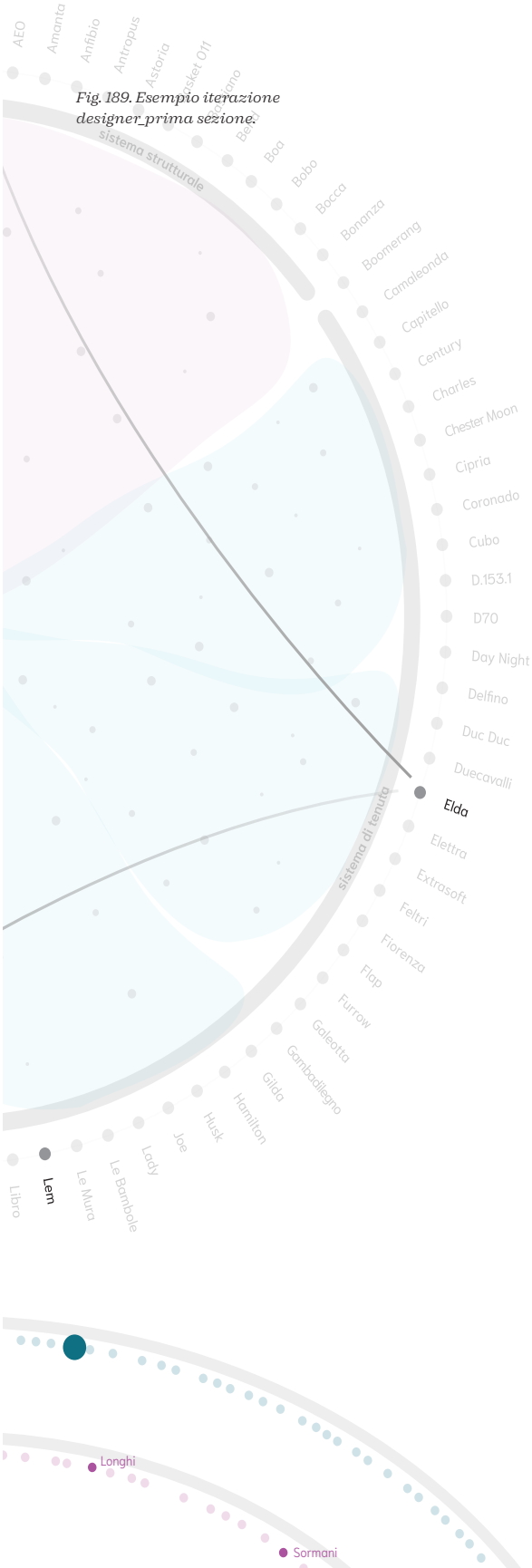
aventi un sistema meccanico con ruote (ABCD, Cubo, Elda, Lousiana, Soriana, Strips, Toro). Simultaneamente questi prodotti sono rappresentati sulla *linea del tempo a sinistra insieme ai corrispettivi designer e aziende produttrici evidenziati nella parte bassa del sistema di visualizzazione.* Nel banner a sinistra si propone l'*insieme delle immagini dei prodotti*, disposti in ordine alfabetico, con il nome e l'azienda corrispondente.

La *tipologia cinque* di relazione afferisce alle restanti sotto-categorie appartenenti alla riconosciblità del modello (anno, azienda e designer). Per ogni sotto-categoria il sistema grafico possiede forme relazionali differenti che si riportano di seguito.

Le *relazioni connesse al designer* sono portate in esempio nella Fig. 189. In particolare alla selezione sul rispettivo elemento grafico del designer da "interrogare", nella *visualizzazione principale si evidenziano, tramite linee curve e minore trasparenza, i prodotti progettati dal designer in questione.* La linea del tempo restituisce *l'arco temporale nel quale il designer ha operato* e in basso si evidenziano le *aziende* con le quali egli ha collaborato. Nel banner a sinistra, oltre al nome del designer, si riportano i *dati anagrafici e gli anni di attività insieme ad una foto esemplificativa*. In basso sono *presenti immagini isolate di tutti i prodotti con gli anni di progettazione* (disposti cronologicamente per anno di progettazione) e i riferimenti dei *loghi aziendali* (disposti con riferimento alle immagini dei prodotti sopra inserite). Nella Figura 190 è riportato l'esempio di Joe Colombo con i relativi prodotti (Additional System, Elda, Lem, Multichair, Nastro, Tube), gli anni di riferimento (sessanta e settanta) e le aziende (Longhi, Bieffeplast, Bonacina, Sormani, Cappellini, B-Line).

Le r*elazioni connesse ad una specifica azienda* connettono nel sistema di *visualizzazione principale i prodotti relativi insieme ai designer e agli anni di attività della suddetta azienda*. Nel banner a sinistra si riportano i *dettagli dell'azienda come il nome, i fondatori, l'anno di apertura e eventualmente di chiusura delle attività, e il luogo*. Accanto

Fig. 189. Esempio iterazione designer_prima sezione.



JOE COLOMBO

architetto e designer

1930–1971

anni di attività: ‘60–’70



Elda
1963



Lem
1964



Additional System
1967



Tube
1969

LONGHI

bieffeplast
padova / italy

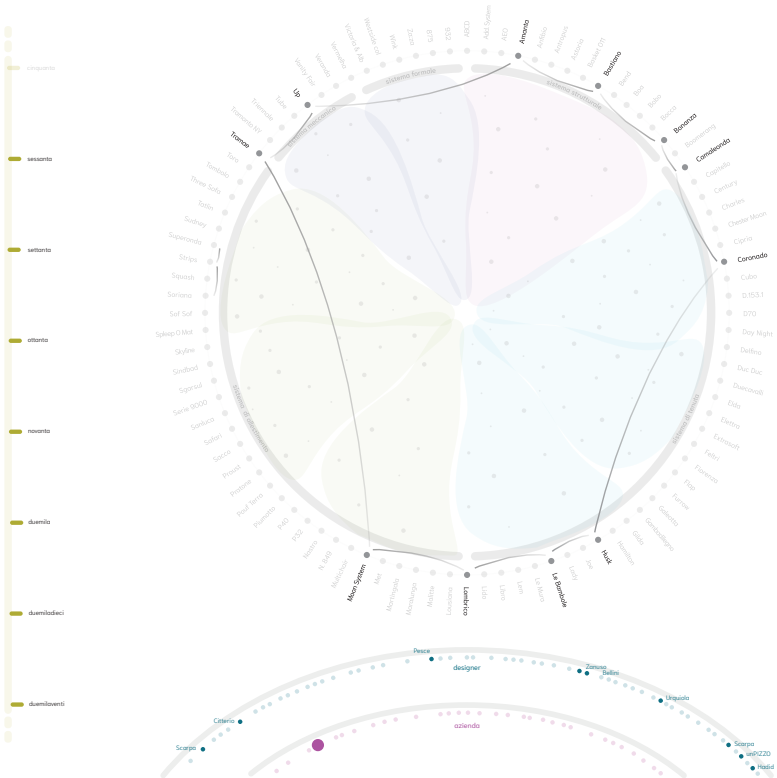
SORMANI

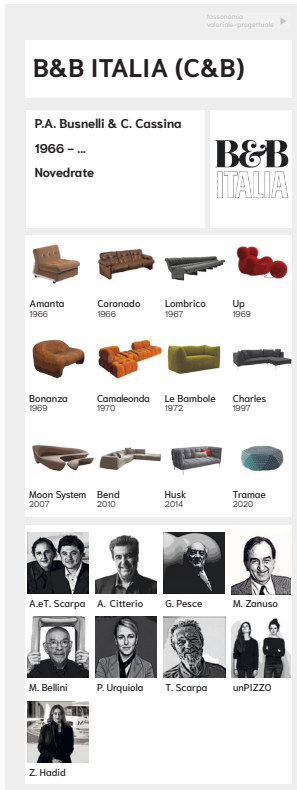
cappellini

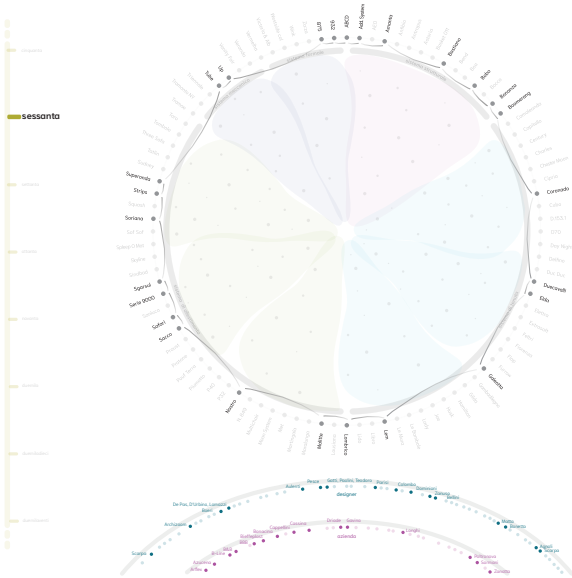
a tali informazioni si riporta il logo ufficiale. In basso, seguono in ordine cronologico le immagini dei *prodotti imbottiti che sono stati prodotti dall'azienda scelta insieme all'anno di prima produzione*. Ancora, di seguito, sono riportate delle immagini significative dei *designer* che hanno progettato i prodotti e dunque hanno collaborato con l'azienda.

Nell'esempio in Fig. 190 si mostra l'esempio dell'*azienda B&B Italia*. Al passaggio sull'apposito pulsante in basso, si evidenziano i *prodotti* (Amanta, Coronado, Lombrico, Up, Bonanza, Camaleonda, Le Bambole, Charles, Moon System, Bend, Husk, Tramae), *gli anni di attività* (dagli anni sessanta ai giorni d'oggi) e i *designer* corrispondenti (Afra e Tobia Scarpa, Antonio Citterio, Gaetano Pesce, Marco Zanuso, Mario Bellini, Patricia Urquiola, Tobia Scarpa, unPIZZO, Zaha Hadid). In conformità con la descrizione generale precedente, nel banner a destra sono riportati i fondatori (P.A. Busnelli e C. Cassina), l'anno di fondazione (1966) e il luogo (Noverate) insieme al logo, alle immagini dei prodotti e dei designer.

Le *relazioni connesse al decennio temporale* sono mostrate tramite il caso in Fig. 191 afferente agli anni *Sessanta*. Al passaggio, sulla linea temporale del decennio scelto, nella visualizzazione principale si evidenziano e *si collegano i prodotti* (875, ABCD, Bastiano, Sgarsul, Elda, Lem, Nastro, 932, Amanta, Coronado, Malitte, Bobo, Lombrico, Additional System, Superonda, Boomerang, Galeotta, Sacco, Safari, Srips, Bonanza, Duecavalli, Tube, Serie 9000, Soriana, Up), insieme ai designer (Afra e Tobia Scarpa, Archizoom, De Pas – D'Urbino e Lomazzi, Gue Aulenti, Gaetano Pesce, Gatti-Paolini-Teodoro, Ico Parisi, Joe Colombo, Luigi Caccia Dominioni, Marco Zanuso, Mario Bellini, Roberto Matta, Rodolfo Bonetto, Tito Agnoli, Tobia Scarpa) e *aziende relative* (Arflex, Azucena, B-Line, B&B, BBB, Bieffeplat, Bonacina, Cappellini, Cassina, Driade, Gavina, Longhi, Poltronova, Sormani, Zanotta). Nel banner laterale oltre al nome del riferimento temporale scelto, si riportano le *immagini dei prodotti in ordine cronologico* rispetto al loro anno di progettazione.







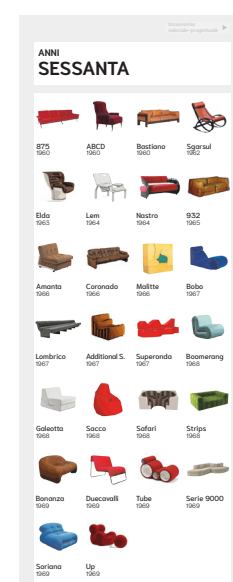


Fig. 190. Esempio iterazione azienda_prima sezione.
Fig. 191. Esempio iterazione anni_prima sezione.

Al *click sul pulsante presente nella schermata iniziale* in alto a destra "tassonomia valoriale-progettuale", si lascia la prima sezione per *accedere alla seconda*. Tale seconda parte restituisce le *linee guida valoriali per l'analisi e la progettazione di prodotti imbottiti* (applicabili anche ad altre classi di prodotto complesse). Difatti si *riprendono le categorie valoriali e i determinanti propri del sistema valoriale originale della ricerca* e si esplicano in maniera testuale.

Anche per questa sezione, è prevista una *schermata iniziale e dei pulsanti* (elementi grafici del sistema) che al "passaggio" del cursore su di essi, mostrano le informazioni progettate. Spostandosi dall'elemento grafico, si ritorna alla schermata inziale.

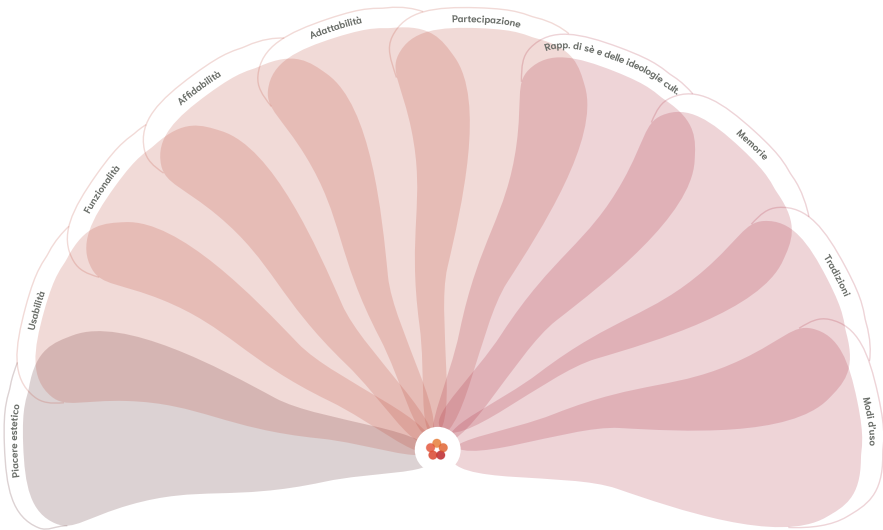
Da un punto di vista strutturale, la *seconda sezione è coerente con la prima*: è infatti caratterizzata da un banner laterale a destra e un sistema di visualizzazione principale nella parte a sinistra della schermata ed è sempre progettata nelle stesse dimensioni per una *fruizione tramite desktop*. Entrambi gli elementi sono fissi nell'aspetto grafico ma si caratterizzano simultaneamente all'esplorazione delle informazioni. Per evidenziare le informazioni si utilizzano dei cambi del valore della trasparenza.

Nella schermata principale (Fig. 192), all'interno del banner, è prevista una *descrizione della tassonomia valoriale-progettuale* in forma discorsiva, insieme ad una breve *descrizione delle sue categorie e determinanti*. Più in basso sono riportate sinteticamente le tre categorie valoriali (valore estetico, d'uso e semantico) con i rispettivi determinanti (piacere estetico; usabilità, funzionalità, affidabilità, adattabilità, partecipazione; rappresentazione di sé e delle ideologie culturali, memorie, tradizioni, modi d'uso) arricchiti con icone grafico-rappresentative (Fig. 193). In alto a destra del banner è presente un pulsante (l'unico attivabile con il click) che permette il cambio di sezione verso la sezione tecnico-funzionale.

La *visualizzazione principale*, coerente da un punto di vista grafico con quella della tassonomia tecnico-funzionale-storica, presenta una f*orma semi-circolare suddivisa in sezioni*. Ciascuna sezione rappresenta un

progettare prodotti di
"*VALORE*"

ricostruzione
DETERMINANTI



tassonomia
tecnico-funzionale ▶

TASSONOMIA
VALORIALE – PROGETTUALE

La tassonomia valoriale-progettuale è un "facilitatore", un sistema valoriale di lettura, interpretazione e progettazione a vantaggio della comunità del design per l'individuazione di relazioni tra *forma, approcci all'uso* e *senso* nel progetto di prodotto.

Il prodotto imbottito italiano suggerisce un nuovo paradigma di progettazione che parte dai valori che si sono attestati in una serie di prodotti riconosciuti e riconoscibili all'interno del Made in Italy in relazione a quelle che sono le tendenze attuali all'uso e al consumo e ai sistemi di produzione del prodotto stesso.

Accanto allo strumento tassonomico di riconoscimento e padronanza delle caratteristiche tecniche dei prodotti (tassonomia tecnico-funzionale), si concretizza questo di natura progettuale che mette a sistema la parte consolidata di "requisiti e prestazioni" con varianti che sfuggono ad una definizione tecnica ma che sono di natura socio-culturale.

Categorie valoriali e determinanti

Il sistema valoriale tridimensionale proposto arricchisce la tradizionale dicotomia forma/funzione (valore estetico/valore d'uso) con la dimensione valoriale del senso (valore semantico), ritenuto principale responsabile di relazioni durature prodotto-persona e dunque volano per la sostenibilità.

Ogni categoria è esplicitata attraverso dei determinanti (concetti chiave sintetizzati in singole parole o brevi espressioni che esprimono in modo concreto le categorie di valore). Questi determinanti fungono da elementi guida per l'analisi e la progettazione, poiché rendono tangibili tutti i valori che i prodotti devono assumere e comunicare all'interno del contesto in cui si inseriscono.

Valore estetico

Piacere estetico

Valore d'uso

Usabilità
Funzionalità
Affidabilità
Adattabilità
Partecipazione

Valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali
Memorie
Tradizioni
Modi d'uso

progettare prodotti di
"*VALORE*"

ricostruzione
DETERMINANTI

tassonomia
tecnico-funzionale ▶

TASSONOMIA
VALORIALE – PROGETTUALE

La tassonomia valoriale-progettuale è un "facilitatore", un sistema valoriale di lettura, interpretazione e progettazione a vantaggio della comunità del design per l'individuazione di relazioni tra *forma, approcci all'uso* e *senso* nel progetto di prodotto.

Il prodotto imbottito italiano suggerisce un nuovo paradigma di progettazione che parte dai valori che si sono attestati in una serie di prodotti riconosciuti e riconoscibili all'interno del Made in Italy in relazione a quelle che sono le tendenze attuali all'uso e al consumo e ai sistemi di produzione del prodotto stesso.

Accanto allo strumento tassonomico di riconoscimento e padronanza delle caratteristiche tecniche dei prodotti (tassonomia tecnico-funzionale), si concretizza questo di natura progettuale che mette a sistema la parte consolidata di "requisiti e prestazioni" con varianti che sfuggono ad una definizione tecnica ma che sono di natura socio-culturale.

Categorie valoriali e determinanti

Il sistema valoriale tridimensionale proposto arricchisce la tradizionale dicotomia forma/funzione (valore estetico/valore d'uso) con la dimensione valoriale del senso (valore semantico), ritenuto principale responsabile di relazioni durature prodotto-persona e dunque volano per la sostenibilità.

Ogni categoria è esplicitata attraverso dei determinanti (concetti chiave sintetizzati in singole parole o brevi espressioni che esprimono in modo concreto le categorie di valore). Questi determinanti fungono da elementi guida per l'analisi e la progettazione, poiché rendono tangibili tutti i valori che i prodotti devono assumere e comunicare all'interno del contesto in cui si inseriscono.

Valore estetico

Piacere estetico

Valore d'uso

Usabilità
Funzionalità
Affidabilità
Adattabilità
Partecipazione

Valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali
Memorie
Tradizioni
Modi d'uso

Fig. 192. Schermata iniziale tool_seconda sezione.
Fig. 193. Banner del tool_ seconda sezione.

ricostruzione

DETERMINANTI

Fig. 194. Visualizzazione principale del tool_seconda sezione.



TASSONOMIA
VALORIALE – PROGETTUALE

La tassonomia valoriale-progettuale è un "facilitatore", un sistema valoriale di lettura, interpretazione e progettazione a vantaggio della comunità del design per l'individuazione di relazioni tra *forma*, *approcci all'uso* e *senso* nel progetto di prodotto.

Il prodotto imbottito italiano suggerisce un nuovo paradigma di progettazione che parte dai valori che si sono attestati in una serie di prodotti riconosciuti e riconoscibili all'interno del Made in Italy in relazione a quelle che sono le tendenze attuali all'uso e al consumo e ai sistemi di produzione del prodotto stesso.

Accanto allo strumento tassonomico di riconoscimento e padronanza delle caratteristiche tecniche dei prodotti (tassonomia tecnico-funzionale), si concretizza questo di natura progettuale che mette a sistema la parte consolidata di "requisiti e prestazioni" con varianti che sfuggono ad una definizione tecnica ma che sono di natura socio-culturale.

Categorie valoriali e determinanti

Il sistema valoriale tridimensionale proposto arricchisce la tradizionale dicotomia forma/funzione (valore estetico/valore d'uso) con la dimensione valoriale del senso (valore semantico), ritenuto principale responsabile di relazioni durature prodotto-persona e dunque volano per la sostenibilità.

Ogni categoria è esplicitata attraverso dei determinanti (concetti chiave sintetizzati in singole parole o brevi espressioni che esprimono in modo concreto le categorie di valore). Questi determinanti fungono da elementi guida per l'analisi e la progettazione, poiché rendono tangibili tutti i valori che i prodotti devono assumere e comunicare all'interno del contesto in cui si inseriscono.

Valore estetico

Piacere estetico

Valore d'uso

Usabilità
Funzionalità
Affidabilità
Adattabilità
Partecipazione

Valore semantico

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali
Memorie
Tradizioni
Modi d'uso

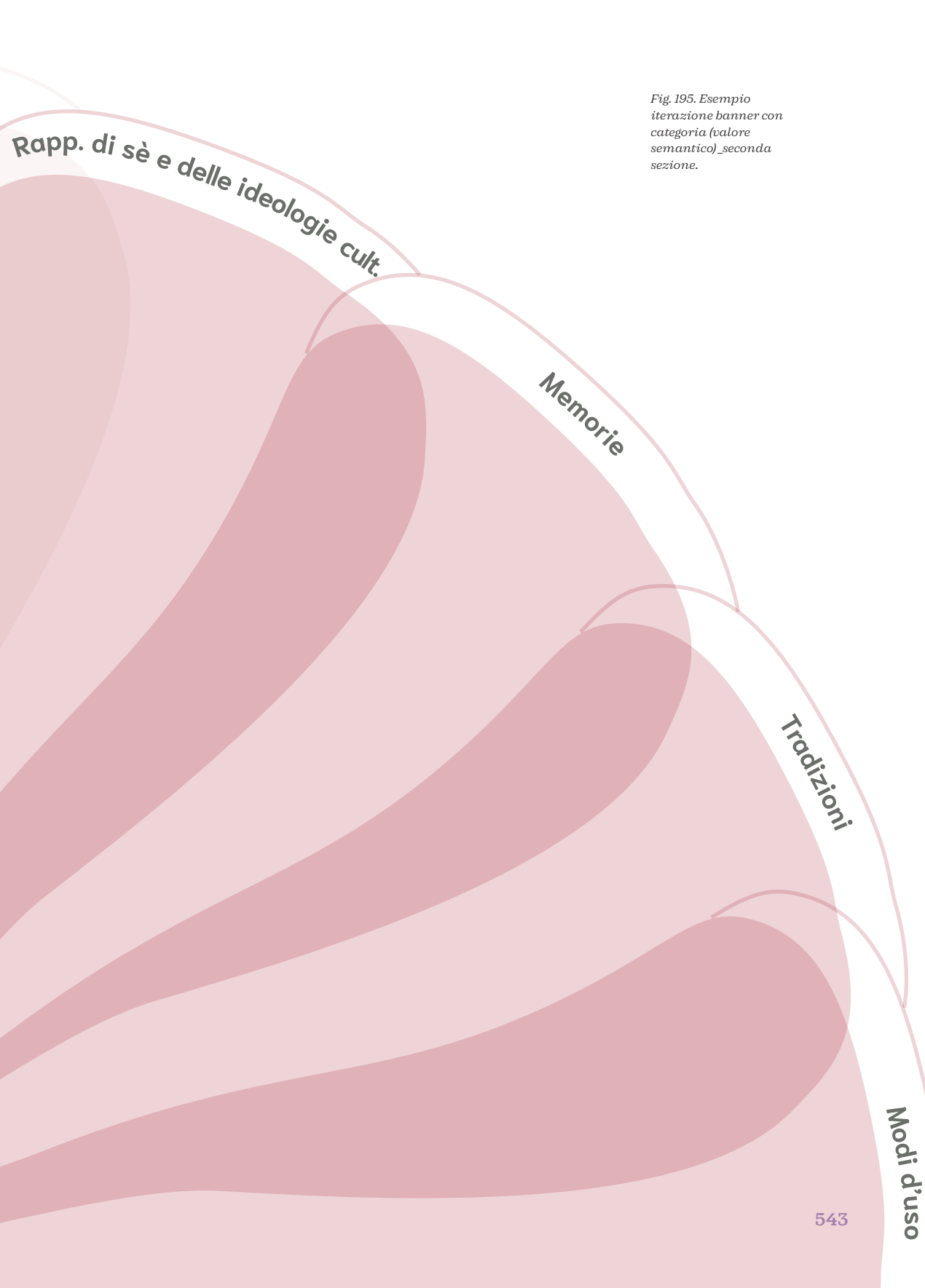


Fig. 195. Esempio iterazione banner con categoria (valore semantico)_seconda sezione.

determinante individuato e il loro ordine di disposizione procede in senso orario a partire dall'estrema sinistra: dai determinanti appartenenti al *valore estetico*, si procede con quelli del *valore d'uso* e del *valore semantico* (Fig. 194). In alto a sinistra è presente un ulteriore pulsante *"progettare prodotti di valore" che spiega in maniera sintetica l'utilizzo di tale tassonomia*. In alto a destra invece il pulsante *"ricostruzione determinanti"* permette il passaggio alla sezione in cui si fruisce della *genesi dei determinanti* tramite revisione di letteratura.

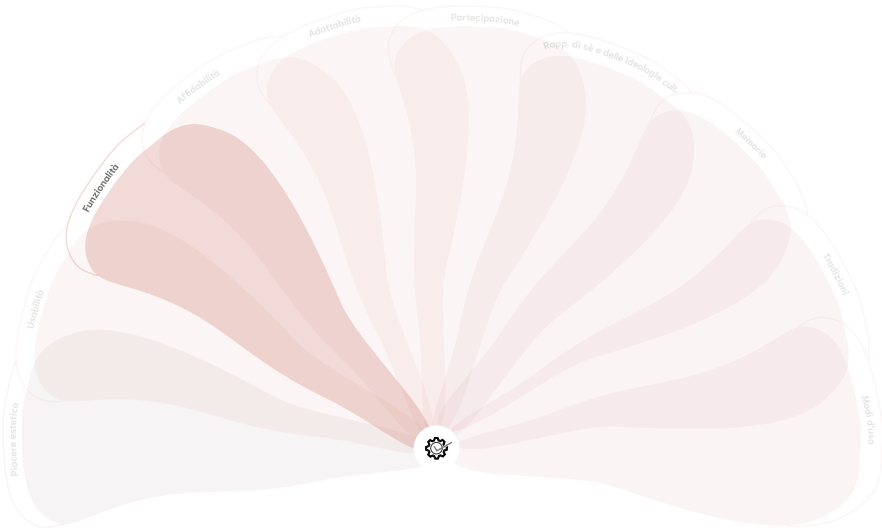
Così come per la sezione della tassonomia tecnica, anche in questo si prevede una *interazione con gli elementi grafici del banner laterale*. In particolare, *interrogando i testi delle categorie "valore estetico", "valore d'uso" e "valore semantico" si approfondisce l'identità di tale valore all'interno del banner*, mentre nella *visualizzazione a sinistra si evidenziano i determinanti afferenti*.

Nella Fig. 195, si riporta come esempio il passaggio del cursore sulla categoria *"valore semantico"* che restituisce la sua *spiegazione dettagliata insieme ai determinanti "Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali", "Memorie", "Tradizioni" e "Modi d'uso" nella visualizzazione semi-circolare*. Interrogando invece la *visualizzazione principale* spostandosi sulle *aree dei determinanti*, il sistema grafico restituisce la *linea guida afferente al determinante selezionato*. Ad esempio in Fig. 196, si è approfondito la "funzionalità", all'interno della categoria valore d'uso.

Si rappresenta in Figura 197 il dettaglio quando si interroga il pulsante "progettare prodotti di valore".

Infine, *al click sull'elemento "ricostruzione determinanti"*, si accede alla sezione in cui è mostrato il *confronto semantico svolto nella revisione di letteratura per definire i determinanti semantici* (Fig. 198).

progettare prodotti di
"*VALORE*"



tassonomia
tecnico-funzionale

DETERMINANTE
FUNZIONALITA'

Ogni categoria è esplicitata attraverso dei **determinanti** (concetti chiave sintetizzati in singole parole o brevi espressioni che esprimono in modo concreto le categorie di valore).
Questi determinanti fungono da elementi guida per l'analisi e la progettazione, poiché rendono tangibili tutti i valori che i prodotti devono assumere e comunicare all'interno del contesto in cui si inseriscono.

Il prodotto (**funzionale**) risponde alla funzione cui è assegnato, soddisfa efficacemente le esigenze, risolve o facilita attività, fornisce benefici agli utenti in modo significativo e rilevante.

Questi determinanti sono elementi guida per **l'analisi e la progettazione**: rendono tangibili tutti i valori che i prodotti devono assumere e comunicare all'interno del contesto in cui si inseriscono

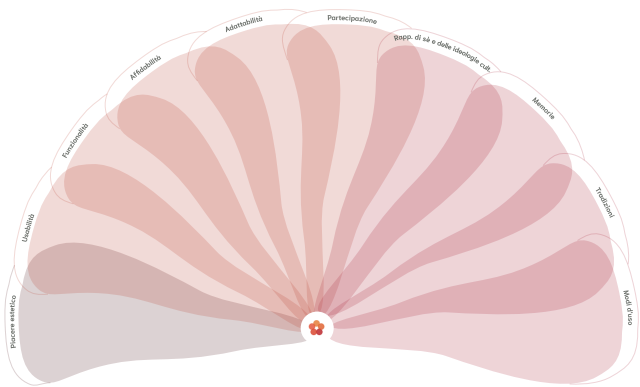


Fig. 196. Esempio iterazione determinante da visualizzazione principale (funzionalità) con categoria (valore d'uso)_seconda sezione.
Fig. 197. Iterazione con pulsante (progettare prodotti di valore)_seconda sezione.

tassonomia
tecnico-funzionale

TASSONOMIA
VALORIALE – PROGETTUALE

La tassonomia valoriale-progettuale è un "facilitatore", un sistema valoriale di lettura, interpretazione e progettazione a vantaggio della comunità del design per l'individuazione di relazioni tra forma, approcci all'uso e senso nel progetto di prodotto.

Il prodotto imbottito italiano suggerisce un nuovo paradigma di progettazione che parte dai valori che si sono attestati in una serie di prodotti riconosciuti e riconoscibili all'interno del Made in Italy in relazione a quelle che sono le tendenze attuali all'uso e al consumo e ai sistemi di produzione del prodotto stesso.

Accanto allo strumento tassonomico di riconoscimento e padronanza delle caratteristiche tecniche dei prodotti (tassonomia tecnico-funzionale), si concretizza questo di natura progettuale che mette a sistema la parte consolidata di "requisiti e prestazioni" con varianti che sfuggono ad una definizione tecnica ma che sono di natura socio-culturale.

Categorie valoriali e determinanti

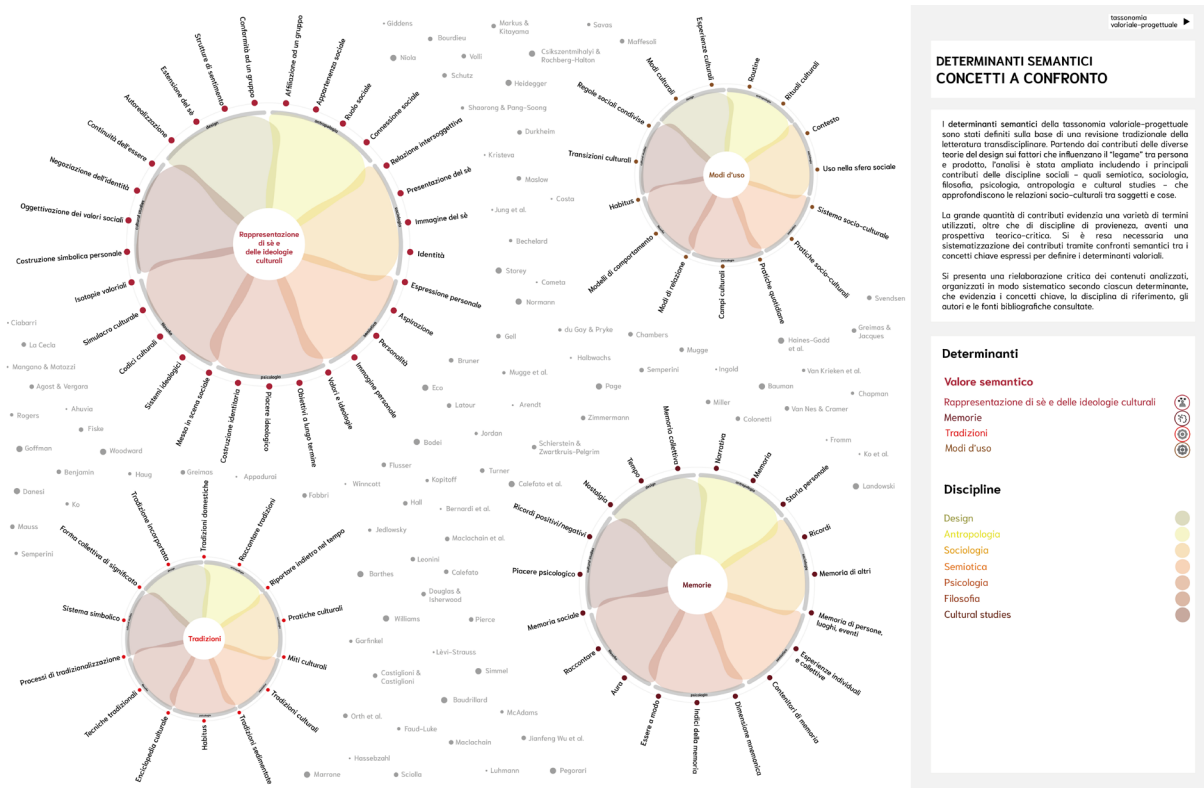
Il sistema valoriale tridimensionale proposto arricchisce la tradizionale dicotomia forma/funzione (valore estetico/valore d'uso) con la dimensione valoriale del senso (valore semantico), ritenuto principale responsabile di relazioni durature prodotto-persona e dunque valore per la sostenibilità.

Ogni categoria è esplicitata attraverso dei determinanti (concetti chiave sintetizzati in singole parole o brevi espressioni che esprimono in modo concreto le categorie di valore). Questi determinanti fungono da elementi guida per l'analisi e la progettazione, poiché rendono tangibili tutti i valori che i prodotti devono assumere e comunicare all'interno del contesto in cui si inseriscono.

Valore estetico
Piacere estetico

Valore d'uso
Usabilità
Funzionalità
Affidabilità
Adattabilità
Partecipazione

Valore semantico
Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali
Memorie
Tradizioni
Modi d'uso



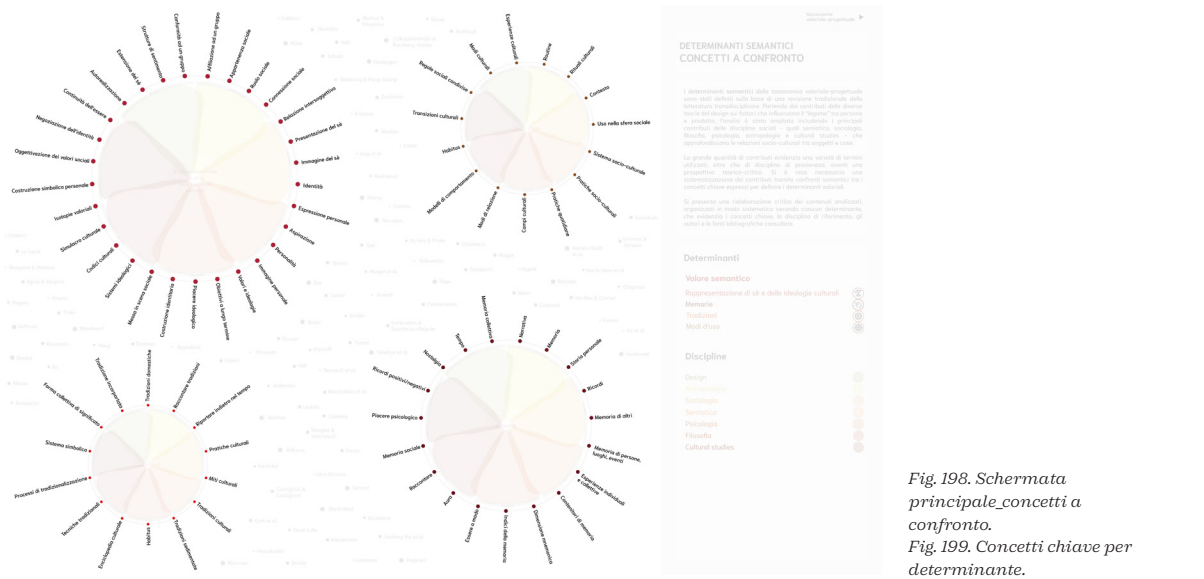
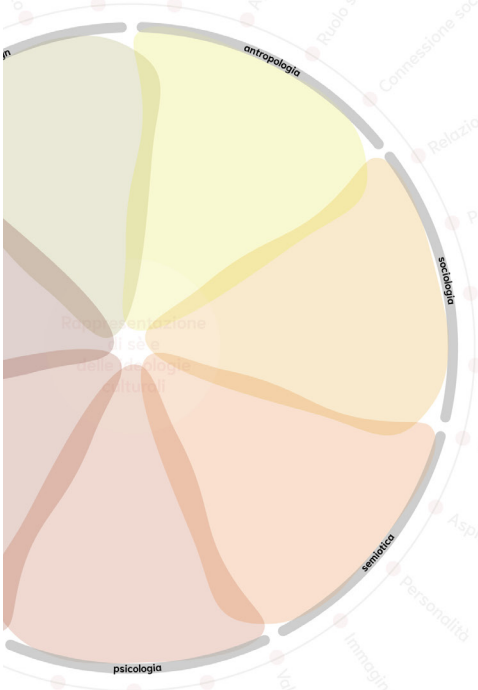
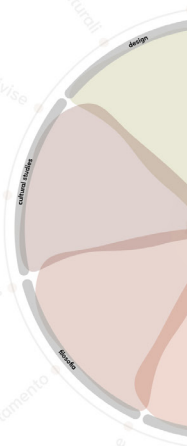
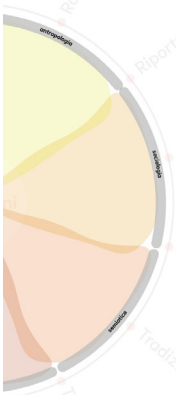


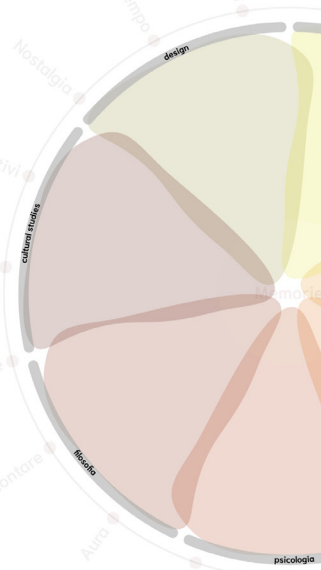
Fig. 198. Schermata principale_concetti a confronto.
Fig. 199. Concetti chiave per determinante.

Fig. 200. Discipline per determinante.







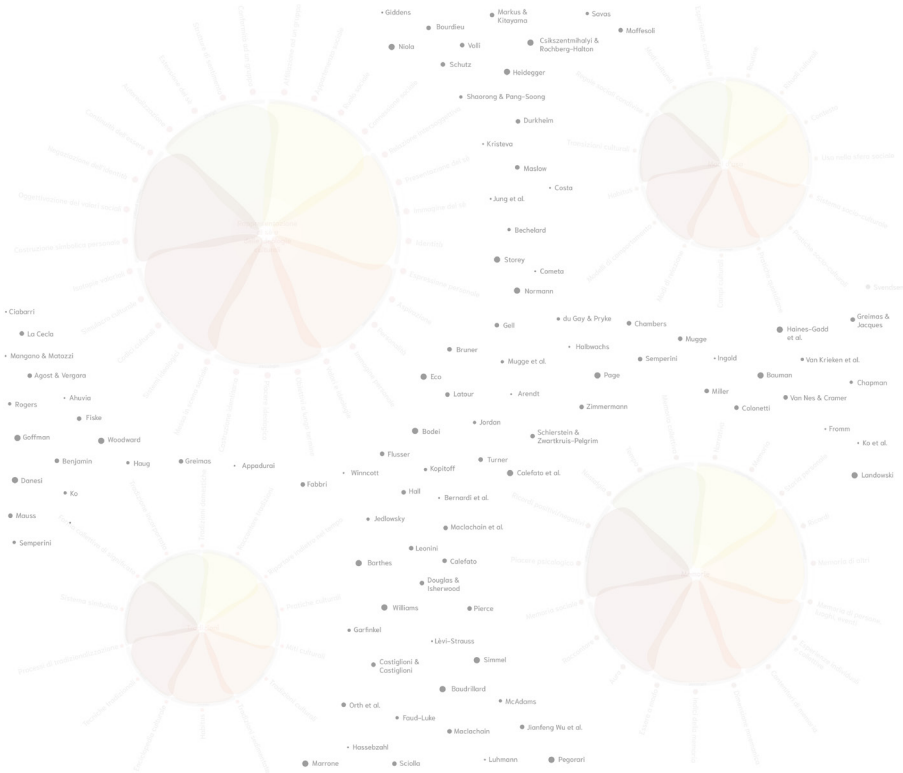


La *visualizzazione principale* risulta coerente da un punto di vista grafico con quella della tassonomia tecnico-funzionale-storica che con quella valoriale progettuale. *Ciascun determinante semantico* (Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali, Memorie, Modi d'uso e Tradizioni) è *rappresentato in una forma circolare suddivisa in sezioni con attorno tutti i concetti chiave reperiti dall'analisi critica di letteratura che gli corrispondono* (Fig. 199); la *dimensione* della forma circolare dipende dal *numero di concetti reperiti*. Le sezioni *all'interno* rappresentano le *discipline* (design, antropologia, sociologia, semiotica, psicologia, filosofia e cultural studies) caratterizzate da *diversi colori* (Fig. 200). Nell'area attorno sono invece disposti tutti gli *autori delle fonti consultate* (Fig. 201). Tutte le *relazioni sono mostrate con cambi di trasparenza*.

Anche in questa sezione, si prevede una *interazione con gli elementi grafici del banner laterale*. In particolare, oltre al *testo introduttivo esplicativo*, interrogando i testi dei determinanti semantici si approfondisce il *singolo determinante con i connessi autori* (Fig. 202). Nel banner sono mostrate *specifiche quantitative circa il numero di concetti afferenti al determinante interrogato, il numero di autori e le discipline consultate*. Per le *discipline* si riportano anche il *numero di concetti propri*. Lo stesso accade interrogando il *centro della forma circolare* di ciascun determinante.

Spostandosi su *ciascun concetto chiave*, il tool mostra *l'autore o gli autori connessi*, così come le *discipline*. Simultaneamente, nel *banner laterale* sono riportate le *fonti bibliografiche consultate per ciascun autore* (Fig. 203). Ad esempio, il concetto "contenitori di memoria" appartenente al determinante "Memorie" è stato trattato negli scritti di Appadurai A. e Bechelard G. che afferiscono all'antropologia e alla filosofia.

Anche gli *autori* sono dati che possono essere consultati: al passaggio su uno di essi, *si visualizzano tutti i concetti relativi all'autore, i determinanti, così come le discipline di riferimento*. Nel *banner sono mostrate tutte le fonti* di quell'autore (Fig. 204).



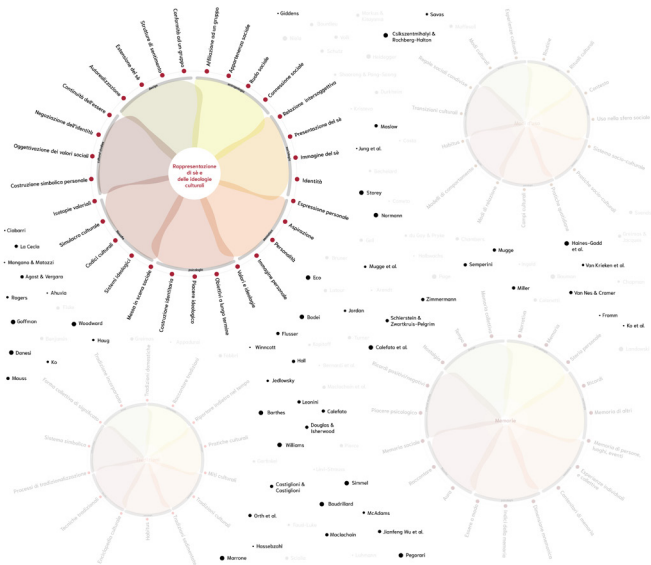
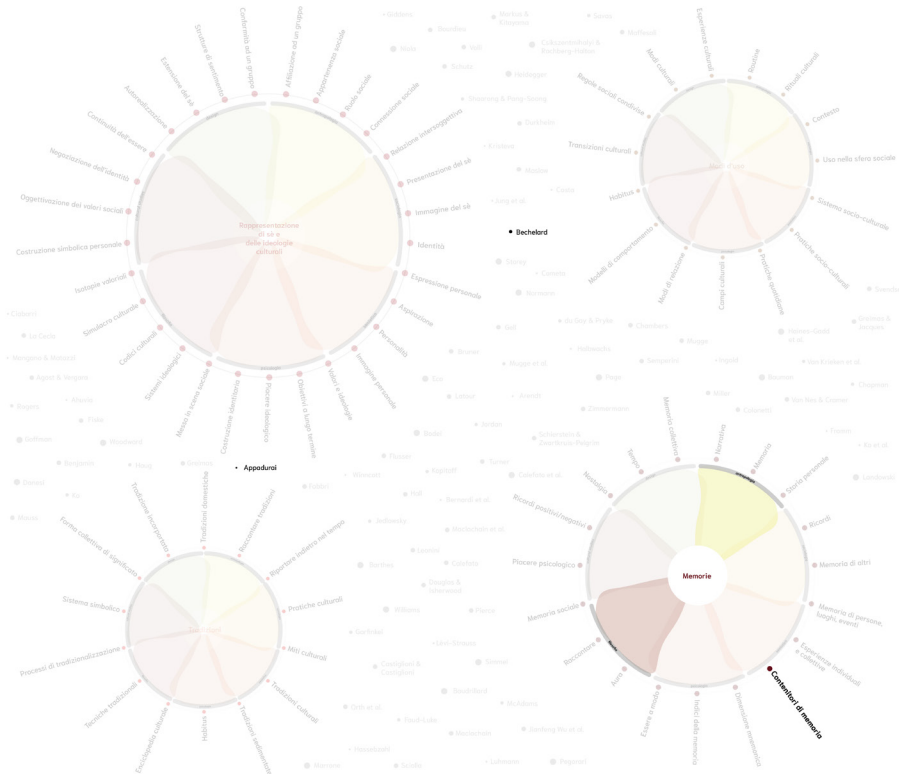


Fig. 201. Autori.
Fig. 202. Interazione con determinanti semantici nel banner.



concetto
CONTENITORI DI MEMORIA

Autore — antropologia

Appadurai A.

Riferimento

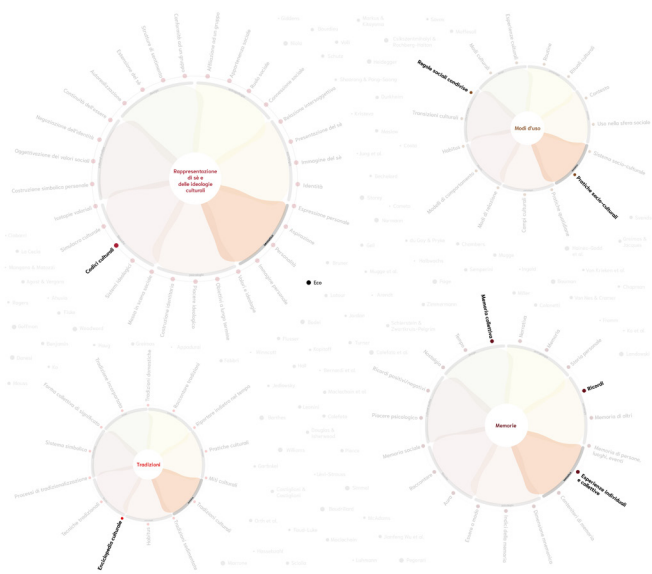
Appadurai, A. (2014). Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale. Raffaello Cortina Editore.
Appadurai, A. (2021). La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio. Mattemi.

Autore — filosofia

Bachelard G.

Riferimento

Bachelard, G. (2024). La poetica dello spazio (2nd ed.). Edizioni Dedalo.



autore
ECO U.

Riferimento — semiotica

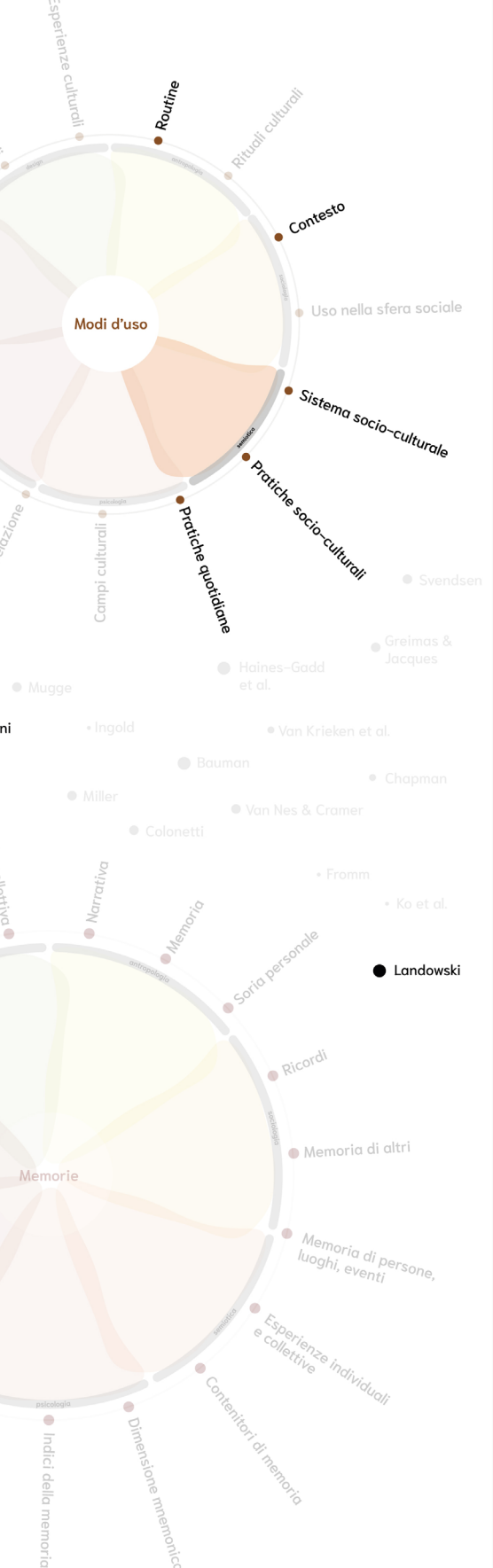
Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi . Bompiani.

Fig. 203. Interazione con concetto (Contenitori di memorie_Memorie).
Fig. 204. Interazione con autore (Eco, U).

Infine, le *sezioni di ciascun determinante*, che si riferiscono alle *discipline*, permettono di esplorare i *concetti di quella disciplina e i relativi autori*. Nel *banner* sono mostrati *dati quantitativi circa il numero dei concetti di quella disciplina* (Fig. 205). Ad esempio, interrogando la disciplina semiotica del determinante "Modi d'uso", la visualizzazione restituisce gli autori, tra cui Eco, Volli, Semprini, Barthes, Marrone, insieme ai concetti chiave come "contesto", "routine", "pratiche socio-culturali" e comunica che 6 concetti dei 15 del determinante appartengono a studi di semiotica e socio-semiotica.

In questa sede sono mostrate degli *esempi comportamentali del sistema visuale per ogni "tipologia" di dato interrogato*: la visualizzazione restituisce risultati *conformi a quelli mostrati per gruppi di dati accumulabili per tipologia e natura*.

Per consultare l'intero tool interattivo, accedere qui.



MODI D'USO

Il prodotto incarna prassi, pratiche e **modi d'uso** propri degli utenti in un determinato contesto sociale.

Concetti 15/77

Autori 28/98

Discipline 7/7

antropologia	5/15	design + filosofia	1/15
sociologia	6/15	design + psicologia	2/15
semiotica	3/15	filosofia + sociologia	5/15
psicologia	1/15	antropologia + sociologia	1/15
filosofia	1/15	sociologia + semiotica	2/15
cultural studies	2/15	sociologia + psicologia	1/15
design	0/15		

Fig. 205. Interazione con disciplina (semiotica_Modi d'uso).

5.3 Sperimentazione progettuale: il caso Natuzzi Italia

A *partire dai presupposti teorico-critici* delineati nella prima parte della ricerca, il presente capitolo è dedicato alla *sperimentazione progettuale applicata al caso studio di Natuzzi Italia S.p.A.*, partner industriale del progetto. Tale fase sperimentale si articola in *due direzioni complementari*.

Da un lato, il *tool interattivo sviluppato* nella fase precedente della ricerca – già testato su una selezione di icone del Made in Italy – viene *applicato al patrimonio storico e produttivo dell'azienda*, dimostrando il potenziale del sistema come *strumento di archiviazione, valorizzazione e trasmissione della memoria, competenza e conoscenza progettuale interna e di filiera*.

Dall'altro lato, il modello del *Semantic Value-Driven Design* viene impiegato come *guida metodologica per la progettazione di un nuovo sistema di seduta imbottito*, in cui i *determinanti valoriali e culturali sono integrati sin dalle fasi iniziali del processo progettuale*. L'obiettivo è *validare operativamente il modello*, verificandone l'efficacia nel *guidare i processi di progettazione* verso una maggiore sostenibilità culturale e una durabilità percepita fondata sul *riconoscimento di valori socio-culturali*. Questa fase sperimentale rappresenta un passaggio cruciale per la *verifica del modello teorico*, poiché consente di testarne concretamente la *capacità di tradurre valori immateriali in scelte progettuali strutturate*.

Inoltre, la *progettazione si integra con la sperimentazione empirica* presentata nel Capitolo 5.4, volta a indagare l'*efficacia percettiva del prodotto su un campione di utenti* in termini di *riconoscibilità*

valoriale, costruzione di significato e attivazione relazionale. L'integrazione tra sperimentazione progettuale e valutazione con gli utenti consente di consolidare ulteriormente l'approccio proposto, misurandone la coerenza, la trasferibilità e il potenziale trasformativo nel quadro del design.

Entrambi i prodotti, il tool digitale e interattivo e il sistema imbottito, hanno avuto una realizzazione prototipale, presentata di seguito.

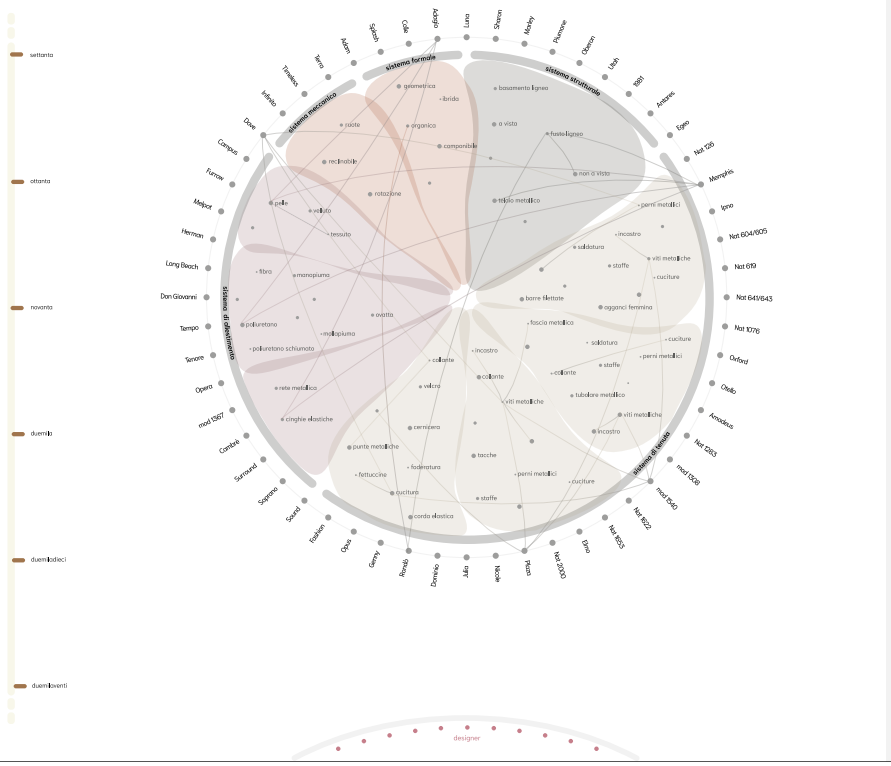
- *Progettazione e prototipazione del tool per Natuzzi Italia*

Il *tool tecnico-storico interattivo*, sviluppato nell'ambito di questa ricerca e già testato su una selezione di icone del Made in Italy (Capitolo 5.2), è stato *applicato al caso aziendale di Natuzzi Italia* (Tool Natuzzi) con l'obiettivo di *esplorare il potenziale del sistema* come s*trumento di archiviazione dinamica e di valorizzazione del patrimonio progettuale*. Il tool ha considerato *55 prodotti storici selezionati dall'archivio aziendale* in quanto tra i più significativi – difatti presenti sulla *Wall of Fame*[37] aziendale – integrati con il *modello prototipale progettato*.

Lo *strumento è progettato* metodologicamente *sulla base di quello già costituito per i prodotti iconici* (Capitolo 5.2). Tramite l'utilizzo delle medesime piattaforme (Illustrator e Figma), si presenta come un'interfaccia digitale e interattiva, basata su una circonferenza centrale suddivisa in cinque macro-sistemi tecnici: strutturale, di tenuta, di allestimento, meccanico e formale. Ogni macro-sistema è caratterizzato da un colore specifico, mutuato dalla palette aziendale, e alcuni di essi sono ulteriormente articolati in sotto categorie – ad esempio, il sistema di tenuta è scomposto in schienale, braccioli, seduta e rivestimento, mentre quello di allestimento distingue molleggio, imbottitura e rivestimento. All'interno di ciascuna categorie sono elencate le variabili tecniche osservate nei prodotti analizzati (tipologie, materiali, soluzioni costruttive) (Fig. 206; Fig. 207; Fig. 208).

Lungo il perimetro della circonferenza sono disposti, in ordine cronologico, i

[37] Una parete fisica presente nella sede ufficiale dell'azienda che espone le immagini dei 55 modelli ritenuti più rappresentativi della storia di Natuzzi.



TASSONOMIA DEL PRODOTTO IMBOTTITO NATUZZI

La tassonomia comprende 56 prodotti imbottiti Natuzzi ed offre una mappatura precisa per la ricerca del design: un modello interpretativo che metodicamente rivela fattori tecnici e produttivi insieme a quelli storici e formali.

Riportando il prodotto imbottito dal mondo degli interni al mondo del prodotto, la tassonomia sostiene la conoscenza per la progettazione sostenibile di nuovi prodotti che valorizzino culturalmente tutte le componenti del sistema, gli attori, il loro know-how, i processi produttivi e servizi specifici che hanno contraddistinto il contesto territoriale di riferimento dell'azienda Natuzzi.

L'interattività del sistema di visualizzazione facilita la comprensione e gestione della complessità delle informazioni.

Categorie

Sistema strutturale

Tipologia e materiale del sistema strutturale (apparato che permette di scaricare il peso a terra)

Sistema di tenuta

Tipo e materiale del sistema di tenuta (insieme di elementi che sostengono e connettono le parti del mobile imbottito):

- Sistema di tenuta schienale
- Sistema di tenuta braccioli
- Sistema di tenuta seduta
- Sistema di tenuta rivestimento

Sistema di allestimento

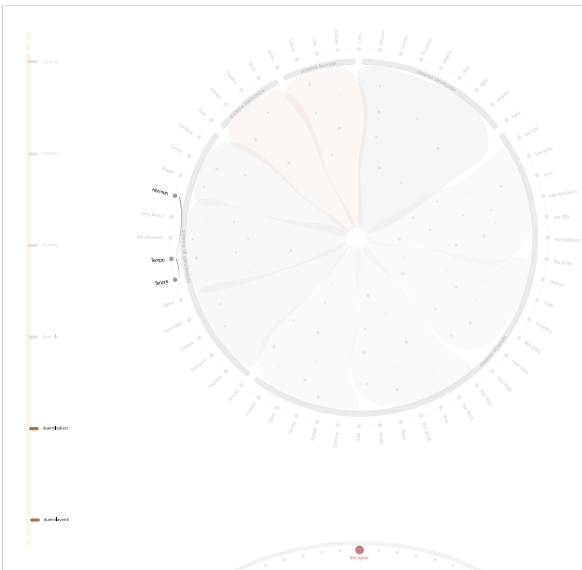
Tipo e materiale del sistema di allestimento (elementi che andranno a costituire la base per il comfort):

- Sistema di allestimento molleggio
- Sistema di allestimento imbottitura
- Sistema di allestimento rivestimento

Sistema meccanico–formale

Categorie di definizione formale (interpretate in coerenza con i principi della teoria del design), e funzionale (meccanica interna: accessori funzionali a movimentazioni del prodotto o di parti di esso):

- Sistema meccanico
- Sistema formale



MAURIZIO ROBERTO
MANZONI E TAPINASSI

architetti e designers
1967 e 1933
anni di attività: 2001–





Tenore
2012



Tempo
2013



Herman
2016

Fig. 206. Schermata generale_Tool Natuzzi Italia.
Fig. 207. Designer Manzoni e Tapinassi_Tool Natuzzi Italia.

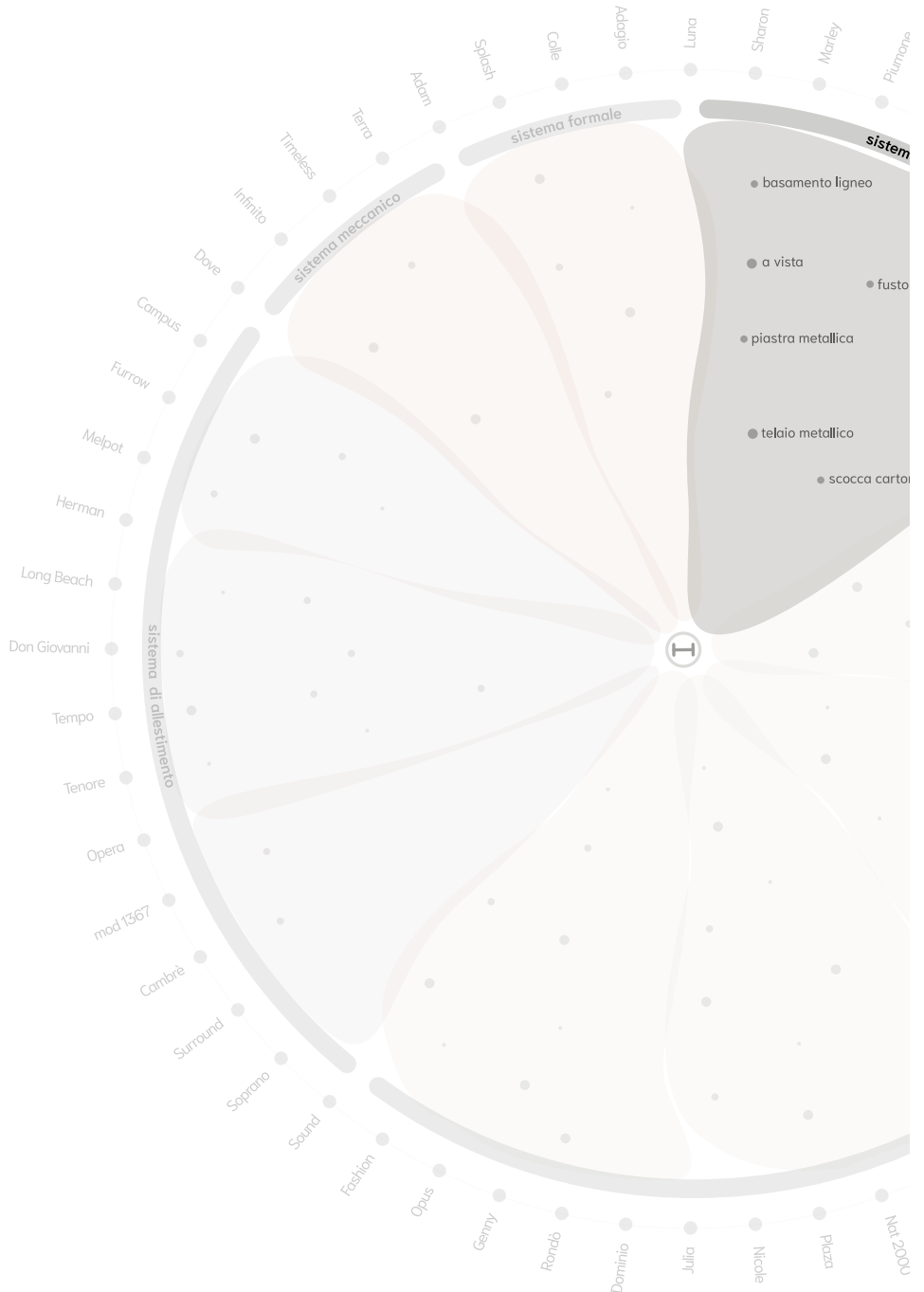
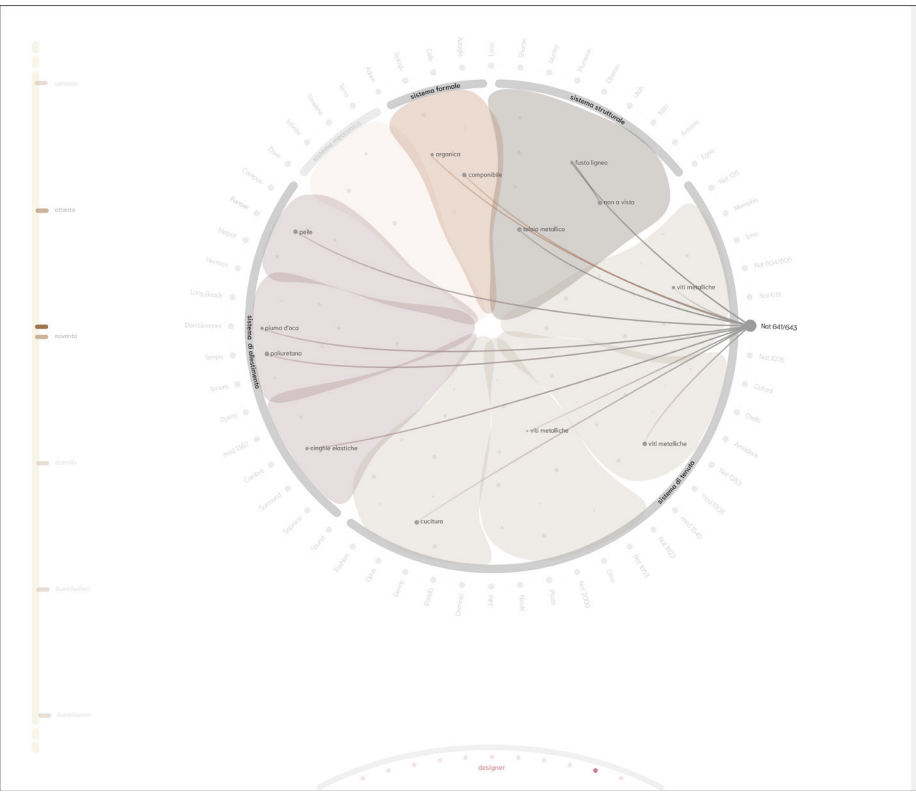


Fig. 208. Sistema strutturale_Tool Natuzzi Italia.

nomi dei modelli Natuzzi. Ogni nome, così come le specifiche del sistema, è interattivo e attiva una serie di azioni visive e informative: sulla sinistra, si evidenzia l'anno di progettazione lungo una linea temporale verticale che suddivide i decenni dalla fondazione dell'azienda; nella parte inferiore, si ritrovano i designer di riferimento; sulla destra, è presento un banner fisso che si aggiorna mostrando la scheda tecnica del prodotto, con nome, designer, anno, immagine e link ai disegni descrittivi (Fig. 209; Fig. 210), allo *storytelling testuale e audio*, nonché a *contenuti multimediali* che raccontano l'evoluzione del modello (Fig. 211) (funzionalità evolute rispetto al tool sulle icone imbottite). Ogni *immagine* è inoltre dotata di *punti sensibili interattivi* che consentono all'utente di esplorare visivamente le scelte progettuali e i valori veicolati dal prodotto attraverso materiali, finiture, soluzioni tecniche (Fig. 212) e riferimenti culturali. In questo modo, il *tool non solo raccoglie e organizza dati, ma li interpreta e restituisce in forma narrativa e visiva*, offrendo una piattaforma critica di *consultazione e di trasmissione del sapere aziendale*.

Questa struttura evoluta, a differenza di un archivio descrittivo tradizionale, arricchisce l'esperienza utente sull' *individuazione delle relazioni trasversali tra aspetti tecnico-funzionali e dimensioni simbolico-culturali*, offrendo uno strumento esplorativo utile sia per la progettazione futura, sia per la *comunicazione strategica del valore identitario e storico dei prodotti.* Il prototipo è stato presentato all'azienda accompagnato da esempi applicativi, dimostrandone la funzionalità, l'accessibilità e la potenziale implementabilità come *piattaforma interna per l'archiviazione, la formazione e la valorizzazione dell'azienda Natuzzi*.



DIVANO

Nat 641/643

Natuzzi Design Center

Natuzzi Spa

1989

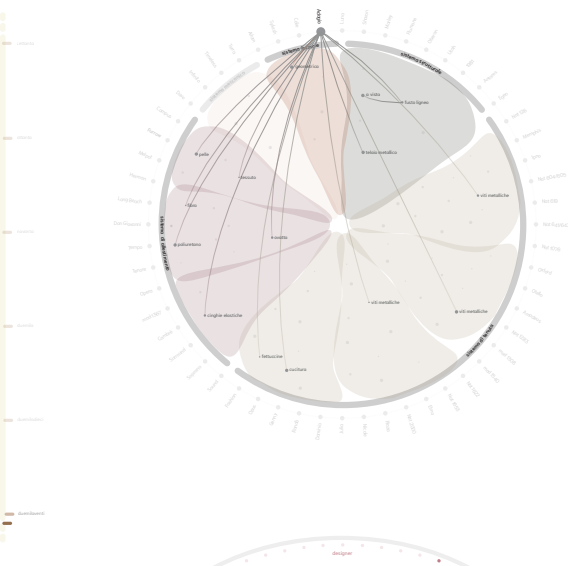


NATUZZI



Disegni

Podcast



POLTRONA

ADAGIO

Locaputo & Micunco

Natuzzi Spa

2025



NATUZZI



Disegni

Podcast

Fig. 209. Prodotto Natuzzi 641/643_Tool Natuzzi Italia.
Fig. 210. Prodotto Adagio_ Tool Natuzzi Italia.



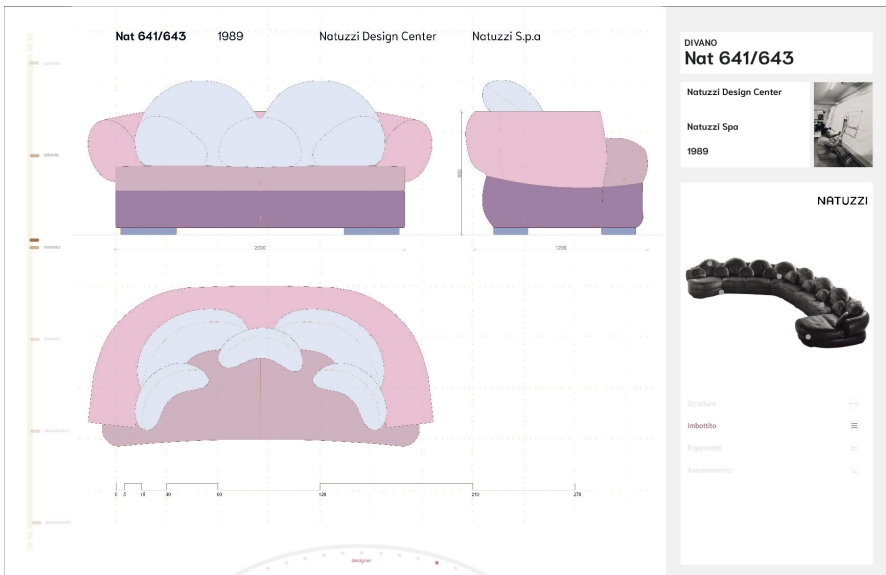


Fig. 211. Storytelling multimediale del Prodotto Natuzzi 641/643_Tool Natuzzi Italia..
Fig. 212. Disegni rappresentativi del Prodotto Natuzzi 641/643_Tool Natuzzi Italia.

- *Progettazione e prototipazione di un sistema imbottito: Adagio*

Il *prototipo del sistema di seduta Adagio* è stato progettato in stretta collaborazione con Natuzzi Italia S.p.A., in particolare con il s*upporto diretto dell'ufficio di Ricerca e Sviluppo e dell'Ufficio di Prototipia aziendale*. La sua *realizzazione fisica* è stata eseguita interamente dall'azienda partner, assicurando la piena aderenza agli *standard qualitativi del Made in Italy* e l'ottimizzazione dei processi manifatturieri. Il prototipo è stato sviluppato in una *singola variante strutturale* ma è stato finalizzato in *due distinte varianti di rivestimento*, permettendo l'analisi comparata delle diverse interazioni materiche e sensoriali sul medesimo impianto formale e funzionale.

Adagio, è concepito come spazio potenziale di *risonanza simbolica, luogo di attivazione di immaginari condivisi e di significati relazionali*. La sua configurazione richiama intenzionalmente *archetipi dei modi d'uso sociali e dell'intimità abitativa*: la *trapunta*, la *coperta*, suggeriscono una forma del vivere che si fonda su *rituali lenti, gesti di cura e temporalità espansa tipici del contesto meridionale e in particolare pugliese*. In questa prospettiva, il prodotto *non si offre come oggetto finito*: mutevole, modificabile, aperto all'interazione e all'interpretazione da parte dell'utente. La *distinzione tra struttura e imbottitura non è solo un'operazione formale* orientata alla *sostenibilità*, ma una dichiarazione di principio che *scardina l'univocità funzionale dell'arredo* per restituirgli una dimensione dialogica. L'utente è chiamato a vestire, modificare, conservare, riconoscere: azioni che costruiscono *senso e personalizzazione*. Ne risulta un artefatto che mette in tensione il *sapere artigianale e la sperimentazione progettuale*, la *memoria locale e il linguaggio contemporaneo* del design: la scelta dei materiali, la qualità delle lavorazioni, la risonanza delle forme non sono meri espedienti stilistici, ma strumenti attraverso cui la *tradizione si rinnova e si concretizza*. L'oggetto diventa *medium*, interfaccia attraverso cui l'individuo riconosce sé stesso in un sistema valoriale più ampio, che include la *storia, il territorio, la cura e il tempo* (Fig. 213; Fig. 214).



Fig. 214. Adagio. Render fotorealistico varianti. Immagine originale Team di Progetto Poliba.









Adagio (Fig. 215) prende vita a partire da un *riferimento semantico preciso: la coperta*, intesa non soltanto come oggetto tessile, ma come *dispositivo carico di memorie affettive, gesti rituali e significati legati all'intimità domestica*. L'obiettivo progettuale non è la semplice innovazione formale o funzionale, bensì la costruzione di un artefatto in grado di *attivare una relazione significativa con l'utente*, fondata su processi di *identificazione, riconoscimento valoriale e relazione* emotiva. In questa prospettiva, la *sostenibilità* del prodotto non si esaurisce nella selezione consapevole di materiali e tecnologie, ma è inscritta nella *capacità dell'artefatto stesso di produrre senso*, generando *appartenenza* e incoraggiando una più lunga *permanenza nella vita quotidiana* dell'utente.

Adagio (Fig. 216) si configura come un *sistema di sedute monoposto o biposto caratterizzato* dalla distinzione tra un *corpo strutturale* e una *componente imbottita autonoma*. La *struttura lignea* con *inserti metallici,* dotata di molleggio elastico e rivestita da una *prima imbottitura leggera*, garantisce l'*utilizzabilità anche in assenza della parte accessoria*. L'*imbottitura principale*, concepita come una "*coperta*" da adagiare sulla struttura, *è rimovibile*, configurabile e manutenibile, favorendo una maggiore flessibilità d'uso e un'estetica più informale. La possibilità di rimuovere agevolmente l'imbottitura principale è un elemento che risponde non solo a esigenze funzionali, come la semplificazione delle operazioni di *pulizia*, spesso complesse nei prodotti imbottiti, ma costituisce anche un *principio più profondo di sostenibilità*. Tale caratteristica consente infatti di *evitare le tradizionali pratiche di copertura* con tessuti protettivi, che nel tempo hanno *limitato l'espressività visiva e l'usabilità* dei prodotti imbottiti, e al contempo *favorisce la longevità dell'artefatto* grazie alla sua capacità di adattarsi a diverse esigenze dell'utente. La *relazione tra le due componenti* – indipendenti ma complementari – diventa *elemento centrale del concept*, che riflette un'intenzione progettuale orientata alla *valorizzazione dell'esperienza d'uso e alla stimolazione di un'interazione quotidiana e sensibile con*

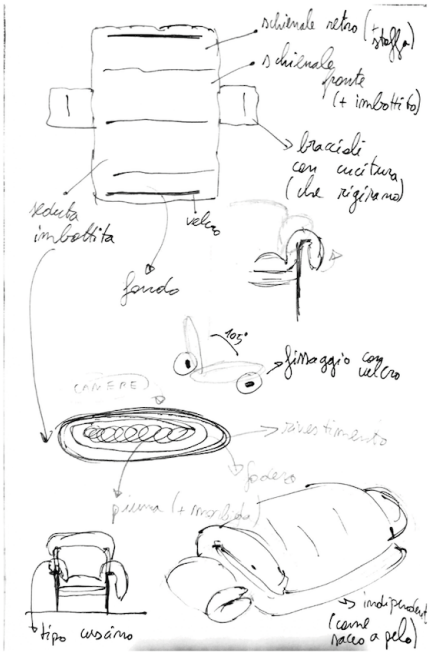












Fig. 215. Concept Adagio. Schizzi originali Team Progetto Poliba.









Fig. 216. Render fotorealistico ambiente interno Adagio. Immagine originale Team Progetto Poliba.

il prodotto. Tale scelta *si allontana* deliberatamente dal paradigma tradizionale *del divano monolitico con imbottitura fissa*, promuovendo un*'idea di comfort come condizione dinamica*, personalizzabile e capace di adattarsi a contesti diversi e a differenti gradi di formalità. La composizione stratificata del prodotto consente di *configurarlo in base all'uso e all'ambiente*, innescando un *dialogo costante tra funzione, forma e vissuto*. Il *gesto stesso del "vestire" la struttura* attraverso un elemento morbido, generoso nelle proporzioni e nei dettagli sartoriali, assume un *valore simbolico*: le cuciture marcate e le proporzioni generose accentuano la morbidezza visiva e l'esperienza tattile con il prodotto, contribuendo ad una *percezione multisensoriale* che invita alla *fruizione lenta e alla prossimità corporea*. In questo senso, l'*imbottitura secondaria* non assolve unicamente a una *funzione ergonomica*, ma si configura come un vero e proprio *dispositivo evocativo*, fondamentale per attivare una durabilità simbolica oltre che materiale.

La *qualità dei materiali impiegati e la cura delle lavorazioni* testimoniano il radicamento del progetto nel *contesto culturale e produttivo della Puglia*, dove la collaborazione con Natuzzi Italia assume valore emblematico. La *struttura portante in legno*, solida ma leggera, si combina con *elementi metallici a vista*, non per esigenze strutturali ma per motivi sensoriali e semantici legati alla *memoria materica e all'estetica del prodotto* imbottito Made in Italy: il legno, infatti, rievoca la tradizione locale dei prodotti imbottiti e conferisce al manufatto un carattere caldo e autentico. In questo senso, *Adagio* si configura come una *sintesi tra continuità e innovazione*: un progetto in cui *la memoria, la tradizione e la cura* per il dettaglio si traducono in una *proposta contemporanea* capace di coniugare *qualità tangibile e valore culturale*. L'*artigianalità pugliese* si manifesta così in ogni dettaglio costruttivo, traducendosi in un *saper fare* che, lungi dall'essere nostalgico, *si rinnova nel dialogo con la contemporaneità, contribuendo a definire l'identità progettuale*. Un prodotto che, attraverso la *valorizzazione dell'esperienza, del gesto e della materia*, *restituisce al design la capacità di costruire legami di senso tra*





Fig. 217. Render fotorealistico ambiente esterno Adagio. Immagine originale Team Progetto Poliba.

individui, oggetti e contesti (Fig. 217).

Rappresentazione del prodotto imbottito Adagio: modelli per la comunicazione tecnica e percettiva

Costruire l'informazione attraverso il disegno e con esso ogni operazione di analisi, di restituzione e rappresentazione del visibile, ha significato *"mappare" l'oggetto interpretandolo come sistema composto da elementi definiti da forme, tracciati, segni che lo rendono riconoscibile come facente parte della esperienza del quotidiano* (Maiorano et al., in press). Durante il processo, il modello è stato sottoposto a diverse operazioni di semplificazione che vedono la sua *"materia" discretizzarsi e riorganizzarsi secondo criteri e modi originali*. Nel processo di progettazione del sistema di seduta *Adagio*, la *rappresentazione grafica* ha assunto un *ruolo strategico* non solo nella fase di definizione tecnica del prodotto, ma anche come *strumento di esplorazione e comunicazione dei suoi significati funzionali, materici e percettivi*. L'obiettivo non era semplicemente descrivere l'oggetto, ma *costruire una narrazione visuale* in grado di *interpretarlo* come *sistema complesso*, articolato in componenti interdipendenti, ciascuna dotata di un comportamento fisico e simbolico. In questo senso, il *disegno si è configurato come operazione conoscitiva e progettuale insieme:* attraverso segni grafici e codificazioni cromatiche, ha permesso di *tradurre la natura fluida, deformabile e multisensoriale del prodotto imbottito in strutture rappresentative visuali leggibili e coerenti* (Maiorano et al., in press).

Una delle principali sfide affrontate è stata, infatti, quella legata alla specificità tipologica del prodotto imbottito, la cui *qualità percettiva*, legata alla *morbidezza*, alla *flessibilità*, al *comportamento del materiale* in relazione all'uso, s*fugge ai tradizionali strumenti della rappresentazione tecnica*. Pertanto, si è proceduto all'elaborazione di un *set di tavole grafiche* che, *pur adottando codici riconoscibili nel disegno tecnico* (proiezioni ortogonali, assonometrie, esplosi, etc), sono state arricchite da una *componente descrittiva e percettiva* finalizzata a

restituire le caratteristiche intrinseche del prodotto.

In particolare, sono state sviluppate *tre principali tipologie di rappresentazione grafica* (riportate nella loro interezza in Appendice D):

1. Rappresentazione morfologica generale

   Questa tipologia di rappresentazione comprende *disegni in proiezione ortogonale e assonometria a fil di ferro*, in cui l'*uso selettivo del colore* consente di differenziare le varie componenti del prodotto. Ciò consente di evidenziare la *rappresentazione delle porzioni imbottite* con un tratto più fluido e continuo, evocativo della loro consistenza non definibile. Inoltre, per informazioni che attengono al *comfort di seduta* sono inserite attraverso un *segno grafico puntinato* che simula la *postura assunta dal corpo durante l'uso*, aggiungendo una dimensione comportamentale alla lettura tecnica (Fig. 218). La rappresentazione è arricchita di *misure di ingombro massimo* del prodotto.

2. Rappresentazione tecnico-funzionale

   Questa *seconda tipologia*, finalizzata alla scomposizione e lettura delle componenti tecniche e funzionali del sistema, si concentra

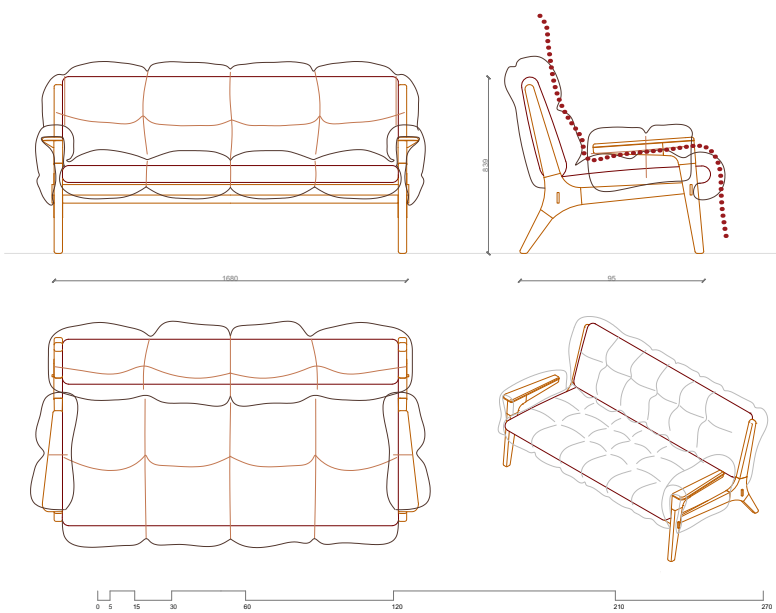


Fig. 218. Rappresentazione morfologica generale Adagio biposto. Disegno originale Team Progetto Poliba.

sull'*identificazione dei diversi sistemi* (sistema strutturale, sistema di imbottitura primaria, secondaria, elementi di rivestimento, etc.), utilizzando *retini e cromie distinte* per ciascuna componente. In questa forma di rappresentazione *si rinuncia all'assonometria per privilegiare la chiarezza e la precisione della visione ortogonale* (Fig. 219). Anche questa rappresentazione è arricchita con le *misure di ingombro massimo* del prodotto.

3. Rappresentazione materico-strutturale

La *terza tipologia* si concentra sulla *comunicazione delle qualità materiche* del prodotto. Vengono così rappresentati gli *elementi strutturali* (come il telaio, i giunti, le cinghie elastiche, etc) *in relazione alle scelte di materiale effettuate*. Si riporta il prodotto sia nella sua configurazione completa, comprensiva delle imbottiture, sia in versione "scorporata", per evidenziare le caratteristiche interne. Questo approccio consente di visualizzare le *relazioni tra i materiali e le scelte progettuali* (Fig. 220).

Particolare attenzione è stata riservata alla *rappresentazione dell'imbottitura*. Si è scelto di sviluppare una tavola dedicata al suo

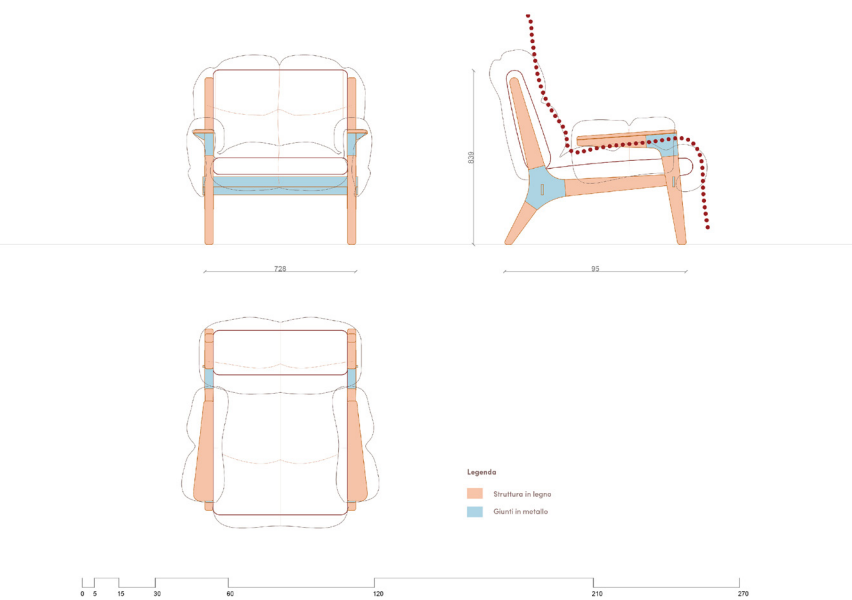
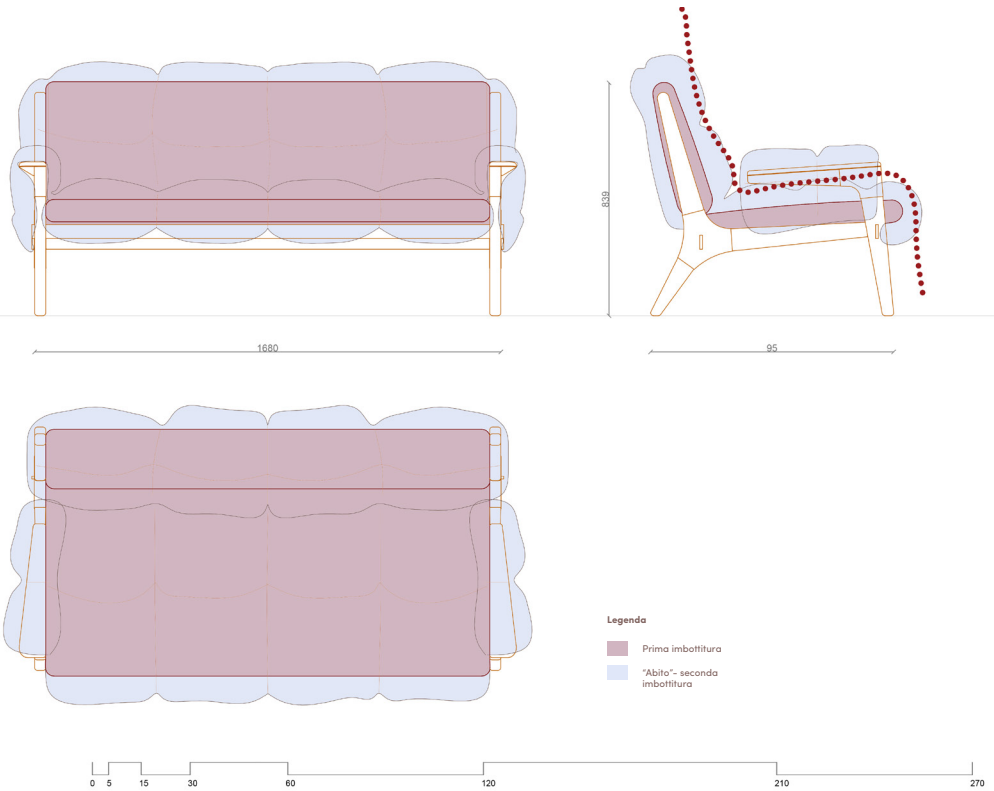


Fig. 219. Rappresentazione tecnico-funzionale (sistema strutturale)_ Adagio monoposto. Disegno originale Team Progetto Poliba.



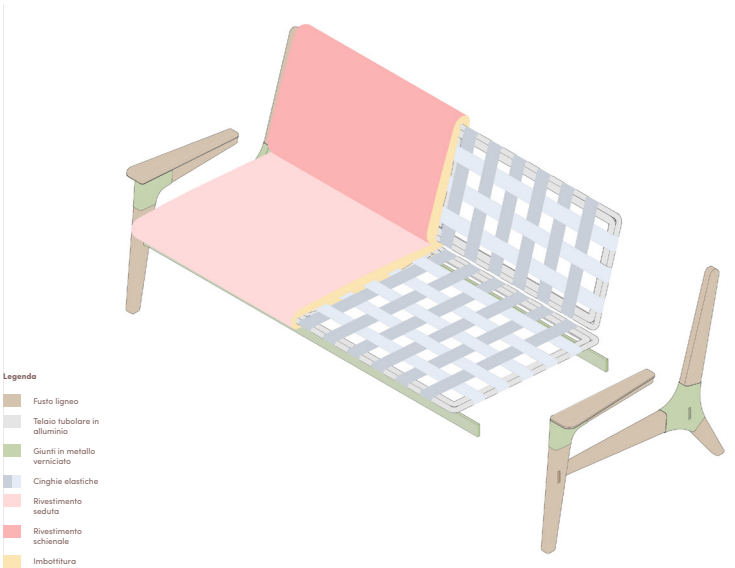


Fig. 220. Rappresentazione tecnico-funzionale (sistema imbottitura)_ Adagio biposto. Disegno originale Team Progetto Poliba..
Fig. 221. Rappresentazione materico-strutturale_ Adagio biposto. Disegno originale Team Progetto Poliba.

dispiegamento sul piano, in cui vengono evidenziate le *diverse densità tra le aree funzionali* (Fig. 221). Questo approccio ha permesso di comunicare non soltanto la forma, ma anche le *intenzionalità progettuali legate all'ergonomia, alla postura e alla percezione multisensoriale del comfort*.

Una *ulteriore rappresentazione grafica* redatta è riportata in Fig. 222. Essa è *ispirata ai materiali tecnici solitamente prodotti da Natuzzi Italia nelle fasi di prototipazione e sviluppo* (Fig. 223), si configura in continuità con i *tradizionali blue print industriali*, ovvero elaborati tecnici in scala, impiegati nella prassi aziendale per la *trasmissione standardizzata di informazioni dimensionali, costruttive e materiche*. I *blue print* (letteralmente "stampe blu") sono *schemi tecnici dettagliati* che, storicamente realizzati mediante un *processo di cianotipia*, rappresentano ancora oggi una pratica consolidata nella progettazione industriale per la *comunicazione tra progettisti, tecnici e produzione*.

La tavola (Fig. 224) restituisce una rappresentazione dettagliata del sistema di seduta *Adagio*, includendo le *viste frontali e laterali, in scala 1:1*, sia del

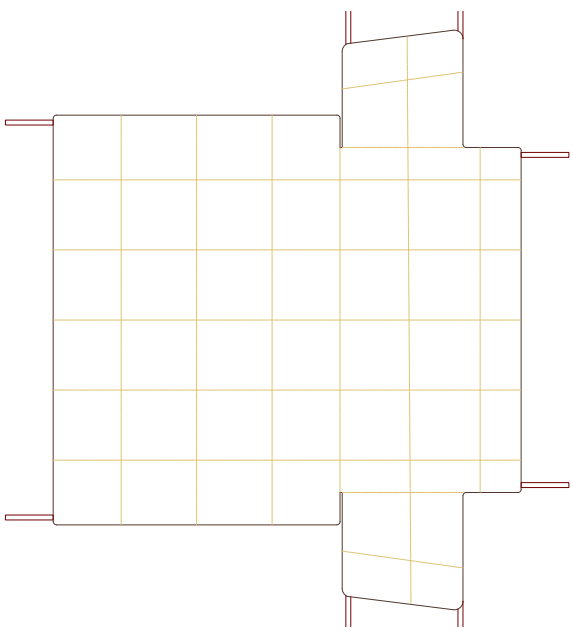


Fig. 222. Rappresentazione del sistema di imbottitura su piano_ Adagio. Disegno originale Team Progetto Poliba.





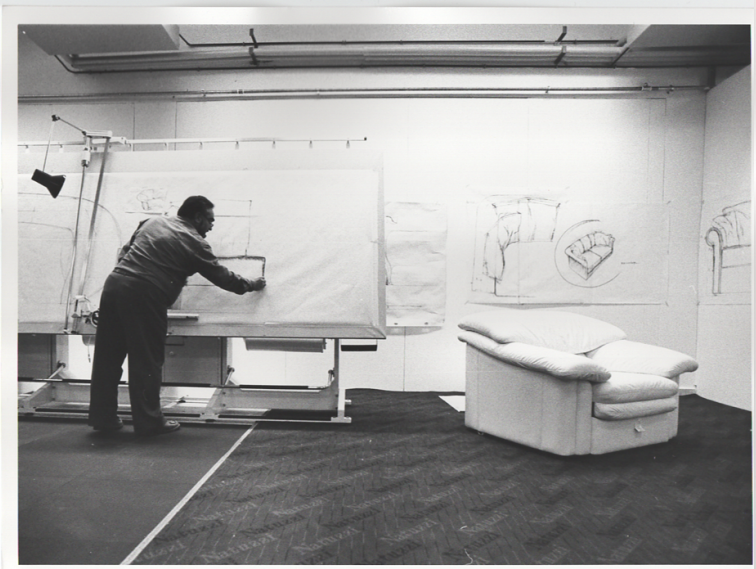
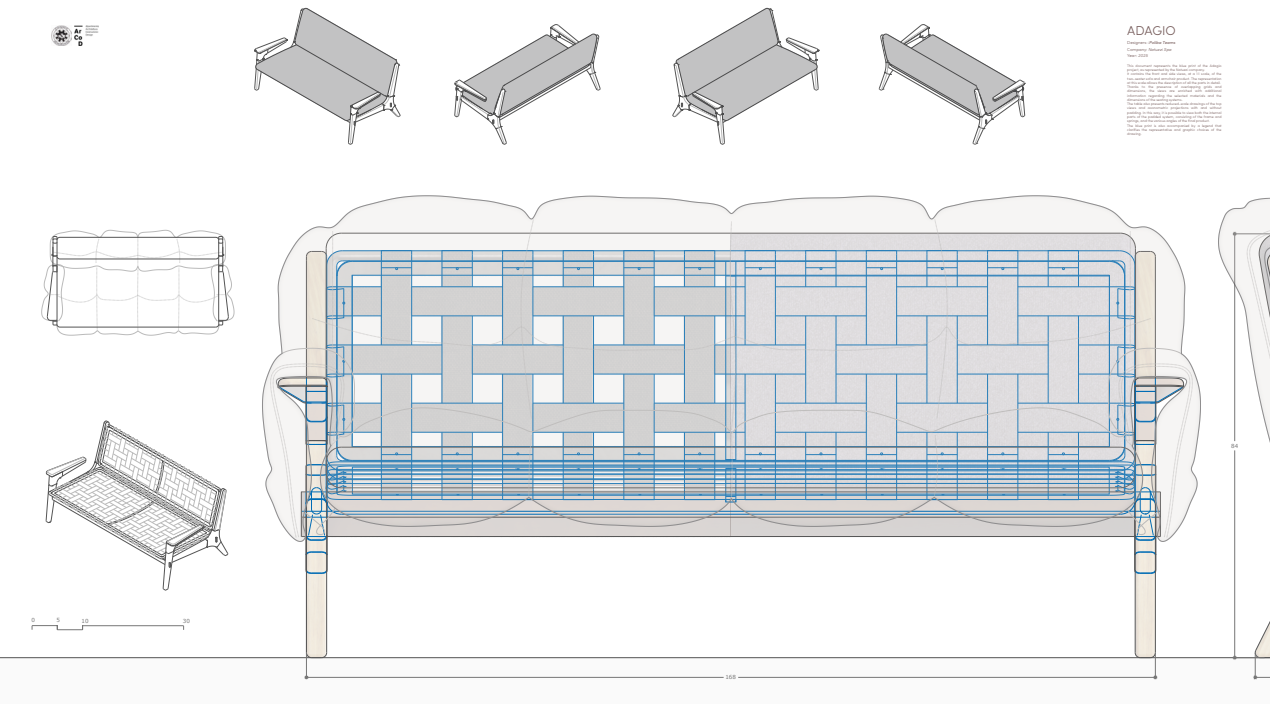




Fig. 223. Designer in prototipia. Archivio storico Natuzzi Italia.

divano a due posti sia della poltrona. L'adozione di tale scala consente di descrivere con *precisione le singole componenti e le proporzioni reali del prodotto*, integrando *informazioni* puntuali su *dimensioni, materiali e relazioni spaziali tra gli elementi*. Attraverso un sistema di griglie e quote sovrapposte, le *viste ortogonali tecniche sono arricchite da dati funzionali e costruttivi*, configurandosi come uno strumento utile sia alla *lettura progettuale* che alla *comunicazione operativa*. La rappresentazione include inoltre una serie di *proiezioni supplementari*: *viste zenitali e assonometrie, con e senza imbottitura*, che permettono di visualizzare le configurazioni interne ed esterne del prodotto. In particolare, la distinzione tra le due modalità rappresentative evidenzia da un lato l'*articolazione costruttiva del sistema strutturale* (telaio, molleggio, supporti), dall'altro l'*effetto volumetrico e percettivo dato dall'imbottitura*. Il documento è corredato da una *legenda esplicativa* che



chiarisce le convenzioni grafiche adottate, con l'obiettivo di *rendere il disegno* non solo uno strumento di rappresentazione, ma anche un *dispositivo analitico e comunicativo* in grado di restituire la complessità del progetto in modo sintetico ed efficace.

Nel loro complesso, questi elaborati grafici non costituiscono una mera trascrizione del progetto, ma una sua *estensione comunicativa e teorico-critica*. Anche attraverso la *rappresentazione*, il *prodotto viene scomposto, analizzato, ricomposto e raccontato*, rendendo visibili quelle qualità, come la flessibilità, la trasformabilità, la relazione con il corpo e con lo spazio, che rappresentano l'essenza stessa del progetto *Adagio* e, più in generale, del prodotto imbottito nel contesto del Made in Italy. Il disegno prodotto costituisce dunque un *dispositivo interpretativo e progettuale* insieme (Maiorano et al., in press), coerente con l'approccio metodologico della ricerca.

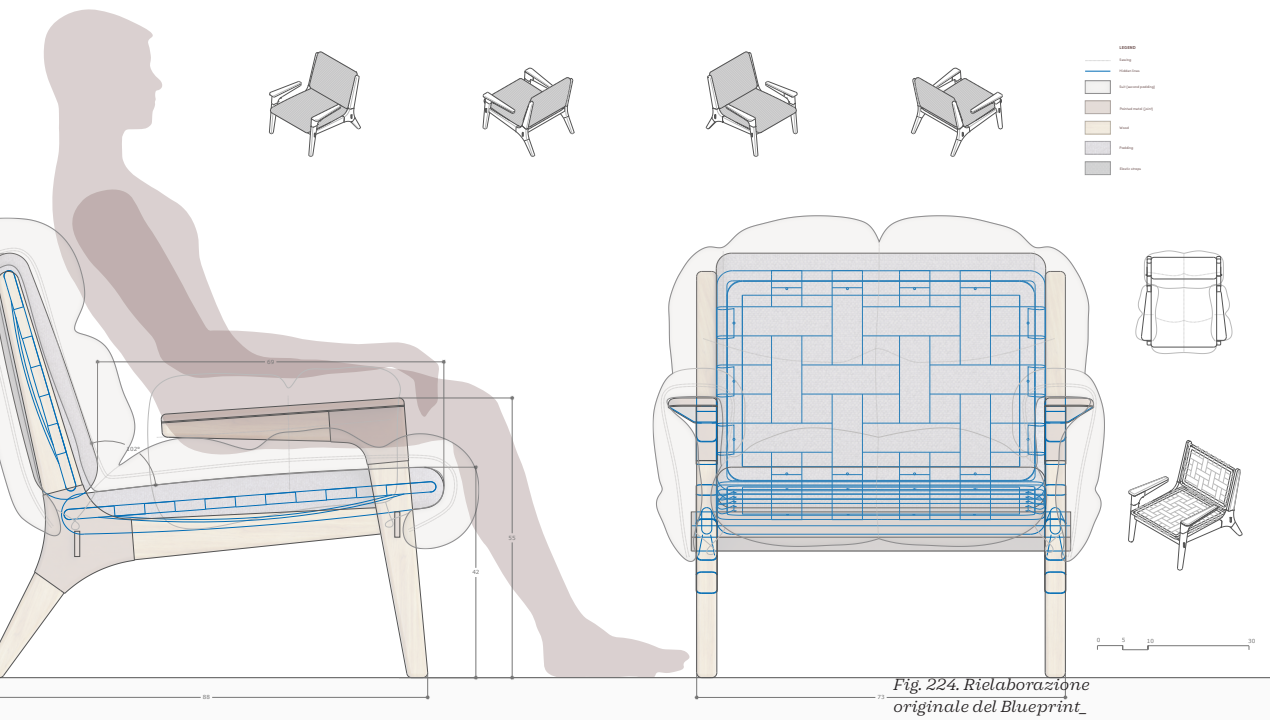


Fig. 224. Rielaborazione originale del Blueprint_ Adagio. Disegno originale Team Progetto Poliba.

I valori semantici di Adagio: lettura qualitativa attraverso il framework valoriale

La *progettazione* del sistema di seduta *Adagio* ha rappresentato una *prima prova di applicazione operativa del framework dei determinanti valoriali*, proposto in questa ricerca come *metodo per orientare il progetto verso una più profonda sostenibilità culturale*. La *consapevolezza dei valori da integrare nel progetto* è stata supportata da una *lettura analitica dei determinanti valoriali* individuati nella fase teorico-critica della ricerca sui casi studio del MII, che ha permesso di strutturare le *scelte progettuali in modo coerente* rispetto alla *memoria materiale, alla riconoscibilità dei codici locali, alla continuità delle pratiche d'uso e alla configurabilità dell'esperienza abitativa*. Questa operazione ha richiesto un attento *bilanciamento tra tradizione e innovazione*, attraverso *materiali*, *linguaggi formali* e s*oluzioni costruttive* capaci di attivare processi di identificazione da parte dell'utente.

Tale approccio non solo ha guidato la definizione del prodotto, ma ha anche permesso di *predisporre gli strumenti per la successiva fase sperimentale con gli utenti*. Il *riconoscimento progettuale* consapevole dei *determinanti* ha infatti costituito la *base per la progettazione della comunicazione del valore all'interno del test*, rendendo possibile la *verifica dell'effettiva ricezione e interpretazione dei contenuti valoriali da parte dell'utente finale*.

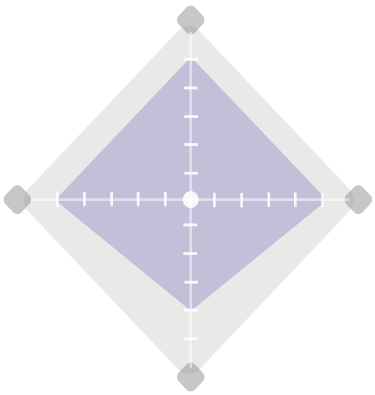
In questa prospettiva, è stata elaborata una *scheda di lettura del prodotto* (Fig. 225) che, in coerenza con l'analisi condotta nel capitolo 5.1 sui prodotti iconici, associa a ciascun determinante una doppia modalità di restituzione: una *descrizione discorsiva che esplicita il modo in cui il valore è stato implementato nel progetto*, e una *valutazione sintetica* su scala 1–5 e rappresentata con un *diagramma di Kiviat* a 4 punte, volta a rappresentare il *grado di intensità con cui ciascun determinante semantico* è stato perseguito nella configurazione del prodotto. Quest'ultima operazione non ha



Adagio
Poliba Team &
Natuzzi Italia
2025

Memorie (5/5)
L'imbottitura del divano Adagio richiama memorie affettive e culturali, evocando la coperta pugliese, simbolo di accoglienza e calore. La possibilità di staccare e adattare la seconda imbottitura ricorda il gesto domestico del coprire, che rinforza il legame con la casa e con la cultura del sud Italia in rinnovata funzione emotiva. In questo modo, Adagio costruisce legami affettivi, è custode di tradizioni, portatore di memorie collettive e individuali. Un oggetto che sa trasformarsi nel tempo e che rievoca il valore della cura domestica.

Modi d'uso (5/5)
gio offre una varietà di usi che
o oltre la funzione primaria di
uta: la possibilità di interagire
facilmente rimuovendo e
ittando l'imbottitura in modo
semplice e personalizzabile lo
rende dinamico. Il divano può
trasformarsi, a seconda delle
ssità, in un angolo di intimità,
a zona di comfort informale o
in una seduta più formale,
andosi alle diverse dinamiche
spaziali e sociali dell'abitare
quotidiano. La possibilità di
are l'imbottitura, enfatizza un
oporto più intimo e personale
n l'oggetto, che diventa parte
grante dell'esperienza di vita e
delle relazioni sociali.



Tradizioni (5/5)
Il divano Adagio è un omaggio all'artigianato pugliese e alla tradizione del legno, utilizzato per la struttura e per i dettagli estetici. I materiali scelti sono portatori di un valore sensoriale che rimanda alla cultura del fare artigianale. L'integrazione di giunti metallici e legno racconta di un incontro tra passato e presente, creando un dialogo tra tradizione e innovazione che permette di rinnovare la cultura artigianale senza perderne l'essenza.

Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali (4/5)
Il divano Adagio esprime l'identità di chi sceglie di appartenere a un gruppo che valorizza la sostenibilità, l'innovazione e la tradizione artigianale. La fusione tra materiali tradizionali e design moderno, come i giunti metallici colorati che uniscono la struttura lignea, riflette una visione culturale che guarda al futuro senza rinunciare alle radici. Chi sceglie Adagio comunica un impegno verso un consumo consapevole, facendo di questo prodotto un simbolo di un ideale condiviso che abbraccia valori di qualità e autenticità. Adagio è un artefatto che prende forma e significato attraverso l'interazione e l'impegno dell'utente, costruendo un legame di affetto e cura nel tempo.

Fig. 225. Scheda di lettura dei determinanti valoriali di Adagio.

lo scopo di ridurre la complessità del significato a una semplice misura numerica, ma intende offrire uno strumento integrativo per confrontare e visualizzare, in maniera sistemica, l'intensità dei valori progettualmente incorporati.

Nel caso del determinante *"Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali"*, *Adagio* ottiene una valutazione pari a *4/5*. Il prodotto si configura come *scelta simbolica* da parte di un utente che s*i riconosce in un sistema di valori* consapevole, fondato su *sostenibilità, artigianato e innovazione*. L'ibridazione tra materiali tradizionali e componenti tecnici contemporanei, come i giunti a vista, restituisce un *linguaggio formale che esprime appartenenza a una visione culturale* che coniuga *radici* territoriali e *tensione progettuale verso il futuro*. Il valore della *"memoria"* è pienamente espresso *(5/5)* attraverso soluzioni progettuali che attivano processi di riconoscimento affettivo e culturale. L'*imbottitura removibile*, concepita come una *"coperta" da adagiare sulla struttura*, rievoca *pratiche domestiche legate alla cura, al calore e alla ritualità della casa*, in particolare nella *tradizione dell'Italia meridionale*. Tale scelta non ha unicamente una funzione estetico-formale, ma veicola un sistema simbolico capace di generare appartenenza, continuità e attaccamento. Anche il determinante della *"tradizione"* riceve una attribuzione massima *(5/5)*, grazie all'evidente volontà di *radicare il prodotto nella cultura produttiva pugliese*. L'uso del *legno* per i fianchi visibili, l'adozione di *tecniche costruttive artigianali* e la *selezione di materiali* ad alto contenuto sensoriale manifestano un approccio che non si limita alla citazione della tradizione, ma ne fa leva per *rinnovarne il linguaggio* attraverso la sperimentazione. Il progetto si presenta come un dispositivo culturale in grado di *restituire continuità a forme del "fare"* che rischierebbero altrimenti l'obsolescenza. Infine, per quanto riguarda i *"modi d'uso"*, la valutazione si attesta ancora sul *valore massimo (5/5)*, a conferma della *centralità* attribuita non solo all'*interazione prodotto-utente* ma anche ai *modi di utilizzo contemporanei*. La struttura indipendente e l'imbottitura configurabile permettono molteplici

*Fig. 226. Adagio_*
rivestimento AFRODITE.























Fig. 227. Adagio_ rivestimento JUPITER.







interpretazioni d'uso, che variano da una disposizione formale e minimale a una più informale e accogliente. Il *prodotto si adatta* alle esigenze dell'abitare contemporaneo, integrandosi nei *rituali e nelle dinamiche relazionali* dell'utente. La possibilità di modificare fisicamente la configurazione del prodotto diventa così *metafora della sua adattabilità simbolica*, rafforzando il ruolo dell'artefatto come partner esperienziale nella costruzione del quotidiano.

In questo senso, *Adagio* si configura come un primo tentativo di *espressione progettuale concreta del Semantic Value-Driven Design Approach*, dimostrando come l'*integrazione dei valori socio-culturali* possa guidare in modo coerente la progettazione e sostenere un paradigma di durabilità fondato sulla costruzione di significato.

Di seguito sono mostrate le immagini originali del prototipo *Adagio* progettato e prodotto in collaborazione con Natuzzi Italia con rivestimento *Afrodite* (Fig. 226) e *Jupiter* (Fig. 227).

- *Exhibition: Made in Italy towards sustainability. From Tradizion to Futures – Palazzo Vecchio di Firenze*

L'*esposizione del prototipo Adagio e del tool metodologico* è avvenuta in un *contesto di risonanza nazionale e accademica*: la mostra "*Made in Italy towards Sustainability. From Tradition to Futures*" (Fig. 228a, 228b, 228c, 228d), tenutasi presso la Sala d'Arme di Palazzo Vecchio a Firenze, dal 9 al 15 ottobre 2025.

Promossa dal *MICS (Made in Italy Circolare e Sostenibile)* – Partenariato Esteso finanziato dal MUR (Ministero dell'Università e della Ricerca) con fondi PNRR – e curata in collaborazione con l'Università di Firenze, la mostra si è configurata come un laboratorio critico sul futuro del Made in Italy. L'obiettivo principale dell'esposizione è stato quello di *mettere in dialogo il patrimonio storico e manifatturiero italiano con i progetti di ricerca e i prototipi più innovativi che orientano la produzione verso la sostenibilità*. Attraverso un percorso immersivo e interattivo, l'evento ha



Fig. 228a. Divano Adagio all' "Exhibition: Made in Italy towards sustainability. From Tradizion to Futures".





Fig. 228b,c. Divano Adagio all' "Exhibition: Made in Italy towards sustainability. From Tradizion to Futures".



Fig. 228d. Divano Adagio all' "Exhibition: Made in Italy towards sustainability. From Tradizion to Futures".

abbinato prodotti iconici del passato a proof of concept e prototipi come Adagio, illustrando le *traiettorie dell'innovazione sostenibile*: dal *riuso* dei materiali alla *digitalizzazione* delle filiere, dalla s*imbiosi industriale ai nuovi materiali bio-based*.

La selezione e l'esposizione del prototipo *Adagio* in collaborazione con Natuzzi Italia e del prototipo del tool progettato (Fig. 229) per la stessa *hanno dunque certificato l'aderenza della ricerca ai temi più urgenti dell'innovazione industriale in Italia*. L'*esposizione ha valorizzato il progetto* non solo come un esercizio di design sostenibile, ma come un *contributo metodologico alla definizione di un nuovo paradigma culturale e produttivo in cui la tradizione si trasforma in un modello competitivo per il futuro.*

Il riconoscimento della rilevanza e del potenziale innovativo della ricerca è stato ulteriormente attestato dalla selezione del *Sofa Value Chain* nel prestigioso *ADI Design Index 2025* (Fig. 230).





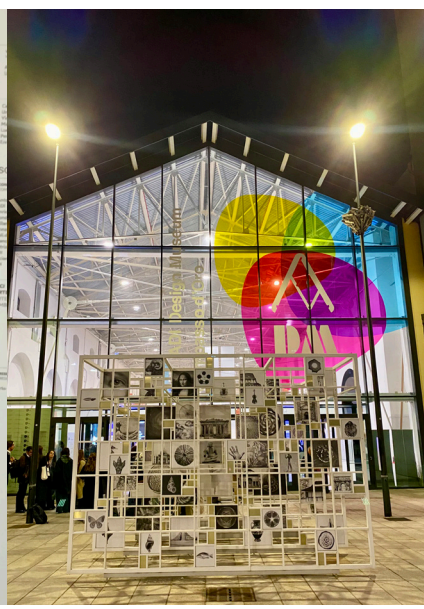


Fig. 229. Divano Adagio e tool all' "Exhibition: Made in Italy towards sustainability. From Tradizion to Futures".
Fig. 230. Selezione del tool Sofa Value Chain all'ADI INDEX 2025.

5.4 Sperimentazione con utenti: validazione del framework di valori socioculturali nei prodotti imbottiti

La *sperimentazione presentata* si inserisce nella *fase applicativa* del percorso di ricerca, il cui *obiettivo* complessivo è l'*elaborazione e la validazione di una nuova paradigma di sostenibilità* fondato sul concetto di *durabilità percepita*. Tale paradigma si discosta dalle tradizionali visioni tecnico-funzionali della durabilità per abbracciare una prospettiva più ampia, in cui la durabilità del prodotto non è solamente legata alla sua resistenza materiale, ma alla *capacità di mantenere nel tempo rilevanza, senso e valore*, attraverso l'integrazione di *significati socio-culturali condivisi*.

In questa cornice teorica, la *durabilità percepita* viene intesa come una qualità emergente dal r*apporto relazionale tra l'utente e l'oggetto*, mediata da *attributi valoriali che riflettono pratiche, memorie, simboli e relazioni* che *l'artefatto* è in grado di *evocare o sostenere* nel tempo. Di conseguenza, *progettare per la durabilità* richiede *l'identificazione*, la *traduzione* e la *comunicazione* efficace di *tali valori immateriali* che contribuiscono a costruire *l'affiliazione* e la *cura* da parte dell'utente nei confronti dei prodotti.

A partire da queste premesse, la *sperimentazione si propone di validare operativamente il framework valoriale* – o tassonomia valoriale-progettuale – sviluppato nella fase precedente della ricerca, con un *focus specifico sui valori semantici*, che costituiscono il *contributo originale* e non ancora consolidato nello stato dell'arte. Questa sezione del framework, basato su un sistema articolato di *determinanti socio-culturali*, è stata elaborata con l'intento di *guidare progettisti, aziende e utenti nella*

lettura e nella *valorizzazione* di quegli *elementi* che rendono un prodotto *potenzialmente più durevole nella percezione individuale e collettiva*. In particolare, si focalizza il *contesto culturale italiano* e i *prodotti imbottiti* del Made in Italy, scelti come caso studio rappresentativo di un sistema produttivo ad alto contenuto simbolico e culturale.

Lo *scopo* della sperimentazione è quindi *duplice*: da un lato, *verificare l'utilità del framework* come *strumento per descrivere e codificare la presenza di determinati valori nei prodotti*; dall'altro, *testarne l'efficacia nel sostenere scelte più consapevoli e orientate alla durabilità da parte degli utenti finali*. Attraverso un *disegno sperimentale articolato in due fasi* (una validazione *euristica* condotta con esperti e una *sperimentazione* con utenti, che a sua volta si articola in due fasi distinte), il framework viene messo alla prova sia nella sua consistenza interna, ovvero la coerenza e riconoscibilità dei valori che attribuisce ai prodotti, sia nella sua capacità di influenzare la percezione e le preferenze d'uso di chi interagisce con essi.

In particolare, il seguente capitolo si struttura a partire da due sezioni descrittive sul metodo "Design e metodi": la prima riguarda l'indagine euristica e la seconda riguarda il test sperimentale. Queste sezioni includono la descrizione puntuale delle variabili, degli strumenti utilizzati, del campione di utenti, dei termini del consenso, dell'esperienza, del protocollo di ricerca e del data set per garantire la replicabilità della sperimentazione. Segue l'analisi statistica dei risultati, la discussione per ciascuna delle sezioni e le conclusioni. Le intere esperienze grafico-visuali afferenti all'indagine euristica e alla sperimentazione con utenti sono riportate in Appendice E, insieme al dataset collezionato e normalizzato riportato in Appendice F.

- *Design e metodi: l'indagine euristica*

A monte della sperimentazione con utenti è stata condotta una *indagine euristica* finalizzata a *validare scientificamente le valutazioni assegnate a ciascun determinante valoriale all'interno dei prodotti*, successivamente impiegate nella fase sperimentale.

Variabili

In tale indagine euristica, la *variabile principale* utilizzata è il *livello di accordo con la valutazione assegnata ai prodotti*, poiché l'obiettivo di questa fase è *validare la coerenza e la plausibilità delle attribuzioni valoriali assegnate dalla ricercatrice nel framework*. Trattandosi di una valutazione condotta da *esperti*, *l'accordo* esprime il *grado di convergenza tra il giudizio dell'esperto e la valutazione proposta*, fungendo da *indicatore di affidabilità e legittimità* del framework stesso. Raccogliere questo dato ha permesso di verificare se i determinanti valoriali venissero riconosciuti come pertinenti e correttamente applicati ai singoli prodotti, costituendo così una *base solida per il successivo test sperimentale con utenti* non esperti.

Strumenti metodologici

Rivolto a un *gruppo di esperti del settore*, lo studio impiega uno *strumento di raccolta dati di tipo quantitativo e qualitativo*, strutturato sotto forma di *questionario*. La scelta di utilizzare un questionario si giustifica con l'esigenza di rilevare in modo sistematico il livello di accordo con le valutazioni valoriali assegnate preliminarmente dalla ricercatrice a ciascun determinante di ogni prodotto, nonché di raccogliere eventuali osservazioni e commenti esplicativi attraverso risposte aperte. Tale format consente una *standardizzazione della procedura di valutazione*, garantendo al contempo *spazio per contributi argomentativi di natura qualitativa*, essenziali per la validazione euristica. Il questionario è stato sottomesso tramite una *piattaforma interattiva*, al fine di garantire un'*esperienza valutativa immersiva e coerente con il contenuto visuale e descrittivo dei prodotti*. L'interattività facilita la valutazione integrata delle informazioni testuali e visive, che risulta fondamentale per l'interpretazione dei determinanti valoriali.

La *piattaforma* è stata progettata tramite *Figma*, scelta in quanto strumento *open source* e in grado di supportare la *prototipazione ad alta fedeltà*. Figma ha permesso di realizzare un'*interfaccia personalizzata* e

coerente, curando con precisione l'organizzazione e la gerarchia delle informazioni (immagini, descrizioni, valutazioni, domande) e rendendo il percorso valutativo chiaro ed efficace. La *fruizione* è pensata in *formato desktop*, ritenuto più adeguato alla complessità e alla *densità informativa dei contributi testuali e visivi da analizzare*. Il *prototipo* è quindi stato implementato nella *piattaforma Useberry*, compatibile con Figma, che consente la *distribuzione remota del test*, il *monitoraggio* dell'interazione utente (tempi di risposta, percorsi di navigazione, tassi di completamento) e la *raccolta automatizzata dei dati*. L'utilizzo della versione a pagamento di Useberry è motivato dalla necessità di raccogliere un numero sufficiente di risposte, garantendo al contempo funzionalità avanzate di tracciamento e analisi. L'integrazione Figma–Useberry ha rappresentato una soluzione metodologica flessibile e rigorosa, in grado di coniugare personalizzazione del contenuto, distribuzione efficiente e raccolta affidabile dei dati.

Campione di utenti

Il *campione* selezionato è composto da *8 esperti di nazionalità italiana*, appartenenti a *differenti ambiti connessi al settore del design* e, in particolare, al *mondo del prodotto imbottito Made in Italy*. Il campione include *professionisti del design di prodotto, ricercatori accademici con competenze specifiche in design del prodotto culturale e sostenibilità*, nonché *figure operative nel settore degli imbottiti*, come responsabili di showroom, consulenti alla vendita e collaboratori in aziende manifatturiere del comparto. La *scelta di includere solo esperti italiani* è stata motivata dalla necessità di coinvolgere valutatori che *condividessero una conoscenza approfondita e culturalmente situata del contesto produttivo e simbolico del Made in Italy e del sistema prodotto specifico*: il framework valoriale oggetto dell'indagine si fonda infatti sull'interpretazione di determinanti socio-culturali profondamente radicati nella tradizione manifatturiera, estetica e progettuale italiana. Risulta pertanto fondamentale che i *soggetti coinvolti nella valutazione possiedano familiarità con il sistema di significati, i codici espressivi e le dinamiche storiche* che caratterizzano i prodotti esaminati. Inoltre, il

coinvolgimento di esperti italiani consente una maggiore coerenza interpretativa nell'attribuzione dei valori e facilita l'analisi delle discrepanze valutative, *riducendo il rischio di bias derivanti da differenze culturali o percettive* non direttamente legate al contenuto del framework. Tutti i partecipanti selezionati *non avevano alcuna conoscenza pregressa della ricerca* in corso, condizione necessaria per garantire una valutazione neutra e indipendente.

La scelta di un *numero contenuto* di partecipanti *è coerente con la natura qualitativa ed esplorativa della valutazione euristica*, il cui obiettivo principale non è quello di ottenere una validazione statistica generalizzabile, ma di *raccogliere pareri esperti e diversificati* al fine di *verificare e affinare criticamente le valutazioni valoriali* assegnate nel framework. In questo tipo di indagine, è importante che i partecipanti siano in grado di *riconoscere e interpretare i valori socio-culturali attribuiti ai prodotti* in base alla loro esperienza, sensibilità progettuale o contatto diretto con l'utenza finale. Secondo quanto sostenuto in letteratura (Nielsen, 1994), un numero di esperti compreso tra 5 e 10 è sufficiente per individuare la maggior parte delle criticità in un sistema valutativo o informativo, rendendo otto partecipanti una soglia ottimale per coniugare diversità di punti di vista e profondità nell'analisi. In particolare, la *combinazione di competenze teoriche e pratiche all'interno del campione* ha consentito di ottenere un *riscontro articolato sull'efficacia del diagramma valoriale* e sulla chiarezza con cui i determinanti risultano espressi nei prodotti analizzati. Infine, la *dimensione ridotta del campione ha agevolato una gestione* più approfondita del test e la *raccolta di commenti qualitativi facoltativi*, che si sono rivelati preziosi per comprendere la coerenza tra le valutazioni esperte e la struttura semantica del framework.

Trattamento del consenso dei dati

Per garantire la correttezza metodologica e il rispetto dei principi etici della ricerca, *tutti i partecipanti all'indagine euristica sono stati preventivamente informati sulle finalità dello studio, sulla modalità*

di raccolta dei dati e sull'utilizzo previsto delle loro risposte. È stato chiarito che la partecipazione era completamente volontaria e che i dati raccolti sarebbero stati anonimizzati e trattati esclusivamente a fini di ricerca scientifica. Ai partecipanti è stato richiesto di *esprimere un consenso informato esplicito prima di accedere al questionario*, attraverso un'apposita schermata introduttiva all'interno della piattaforma. In essa veniva riportata una sintesi delle informazioni rilevanti: natura del progetto, ruolo dell'indagine all'interno del percorso di ricerca, tempi di compilazione, trattamento dei dati secondo il GDPR e contatti utili per eventuali chiarimenti. *Il consenso è stato raccolto in formato digitale*, tramite selezione attiva di un'opzione ("Acconsento a partecipare all'indagine e al trattamento dei dati secondo quanto indicato"), c*ondizione necessaria per proseguire con il test.* Non sono stati raccolti dati personali identificativi, né richieste informazioni sensibili. I partecipanti sono stati inoltre informati della possibilità di interrompere la partecipazione in qualsiasi momento senza alcuna conseguenza. Questa procedura si è attenuta ai principi di trasparenza, riservatezza e tutela dell'autonomia dei soggetti coinvolti, *in conformità con le linee guida etiche per la ricerca con esseri umani previste dagli standard accademici e normativi vigenti.*

Costruzione dell'esperienza

L'*esperienza si è articolata in diverse fasi*, ciascuna mirata a raccogliere dati specifici e a validare il sistema di valori proposto. In una *prima fase*, è stato *progettato il prototipo digitale in Figma*, dove è stata curata la veste grafica e strutturata l'interfaccia utente. Le sezioni informative — contenenti descrizioni sintetiche dei prodotti e del contesto valoriale di riferimento — sono state ragionate per guidare l'esperto nella valutazione, ma non costituivano esse stesse oggetto di rilevazione. Il *prototipo si è servito della piattaforma Userberry per integrare le sezioni di reclutamento dati*. Essa è infatti una piattaforma interattiva che consente di integrare flussi di navigazione con questionari strutturati, e soprattutto di raccogliere in maniera tracciabile e analizzabile i risultati forniti dagli utenti. La versione destinata agli esperti è fruibile in formato desktop, per garantire la migliore

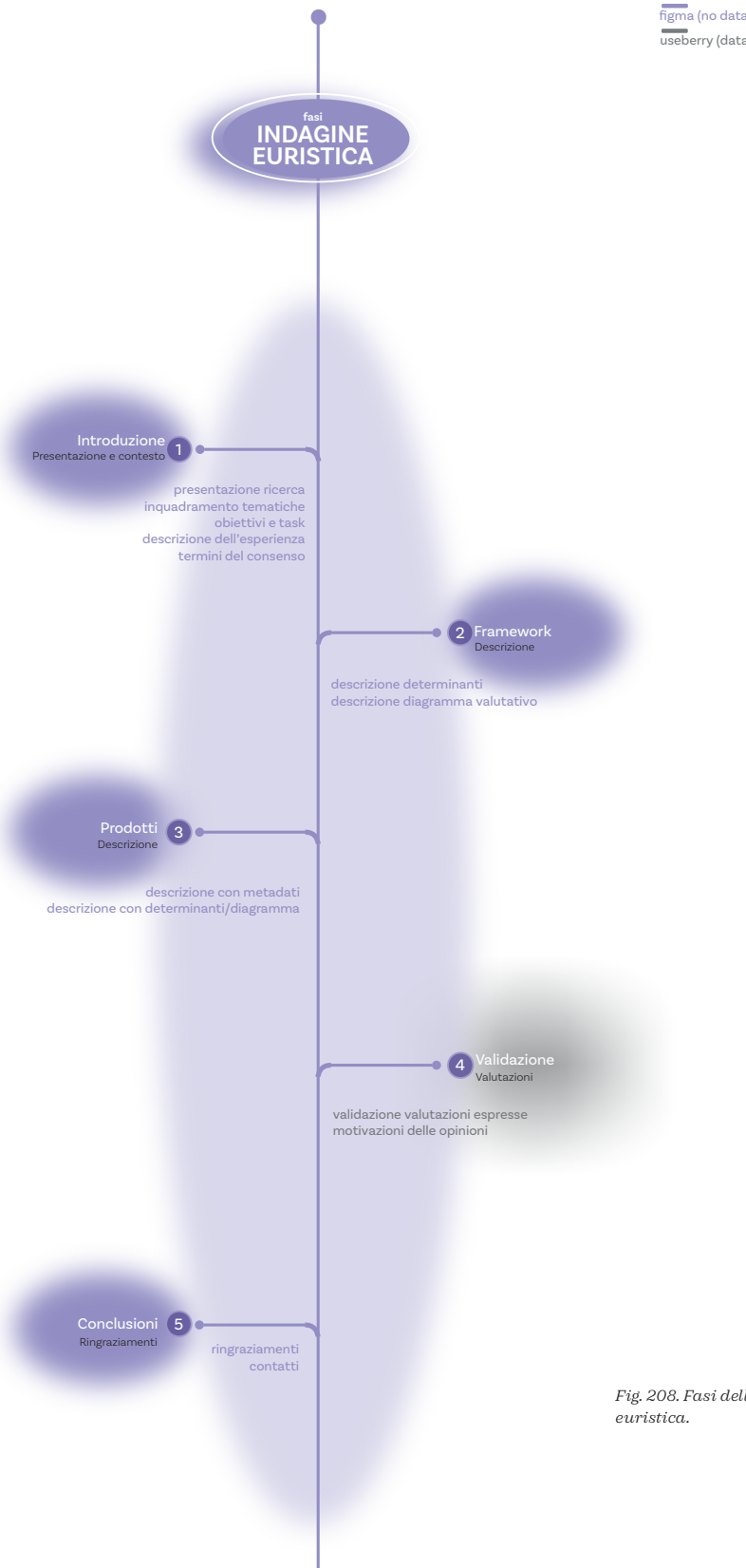


Fig. 208. Fasi dell'indagine euristica.

visualizzazione possibile dei contenuti, anche in virtù della complessità visiva e testuale delle schede prodotto.

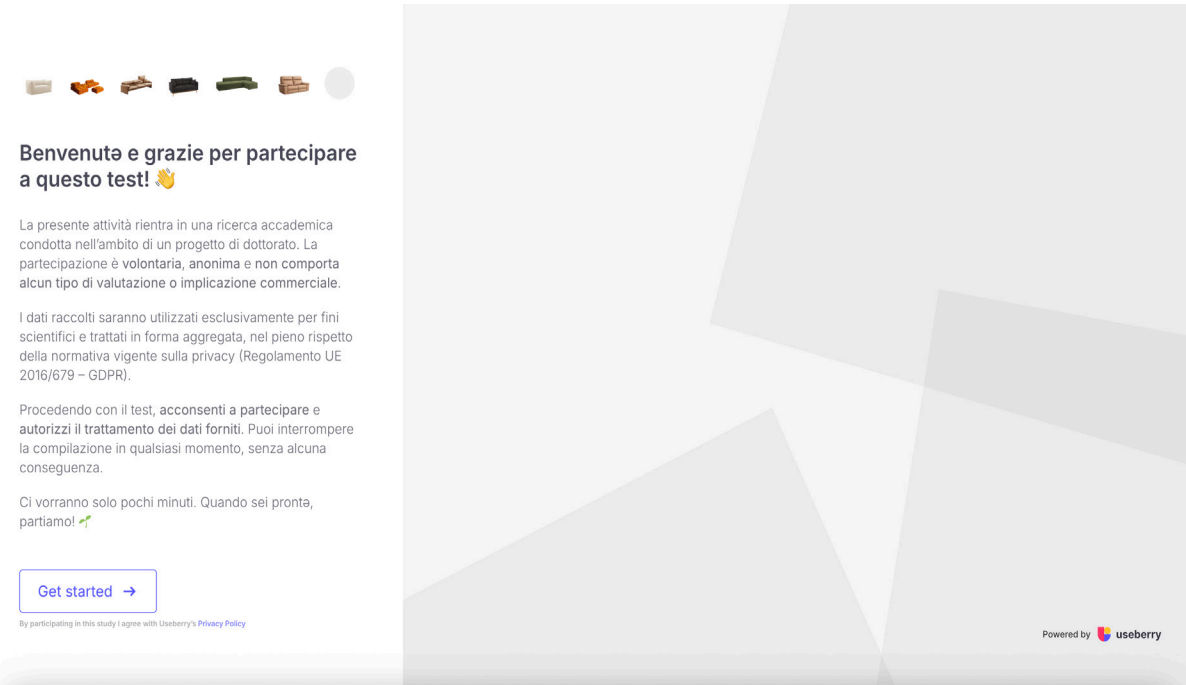
L'*esperienza di valutazione* proposta agli esperti è stata strutturata in una *sequenza ordinata e guidata* (Fig. 231), pensata per facilitare la comprensione del framework valoriale e l'analisi dei prodotti.

Dopo una *schermata introduttiva* che spiega l'indagine e mostra i termini del consenso (Fig. 232), gli utenti accedono alla *presentazione dei quattro determinanti socio-culturali individuati dal framework* (Fig. 233). Questa introduzione ha lo scopo di fornire le coordinate interpretative necessarie per affrontare la fase valutativa in modo informato e coerente.

Successivamente, v*iene descritto con dettaglio il diagramma di visualizzazione* adottato nella ricerca per rappresentare la distribuzione dei valori sui diversi prodotti (Fig. 234). In questa sezione si spiegano le scelte formali legate alla forma grafica, alla scala utilizzata per l'intensità del valore, e al sistema di codifica cromatica e simbolica, per garantire una lettura condivisa e priva di ambiguità.

A seguire, gli esperti accedono alla *sezione di analisi dei prodotti selezionati*, ciascuno presentato attraverso una *duplice scheda*. La prima è articolata con una *serie di metadati descrittivi*, in cui sono indicati il nome del prodotto, il suo autore, l'anno di progettazione, l'azienda produttrice, la fascia di prezzo, le eventuali varianti disponibili e una raccolta di immagini rappresentative, comprendenti fotografie storiche, bozzetti, disegni tecnici e, quando disponibili, materiali pubblicitari originali, utili a contestualizzare visivamente il prodotto. La *seconda* si arricchisce con l'*esplicita descrizione dei determinanti valoriali applicati a quel prodotto specifico*, ognuno accompagnato da una motivazione sintetica ma argomentata (Fig. 235).

A questo punto, *agli esperti è richiesto di valutare, per ciascun determinante associato al prodotto, il proprio grado di accordo con la valutazione proposta*, utilizzando una *scala Likert da 1 a 5* (Fig. 236). Al



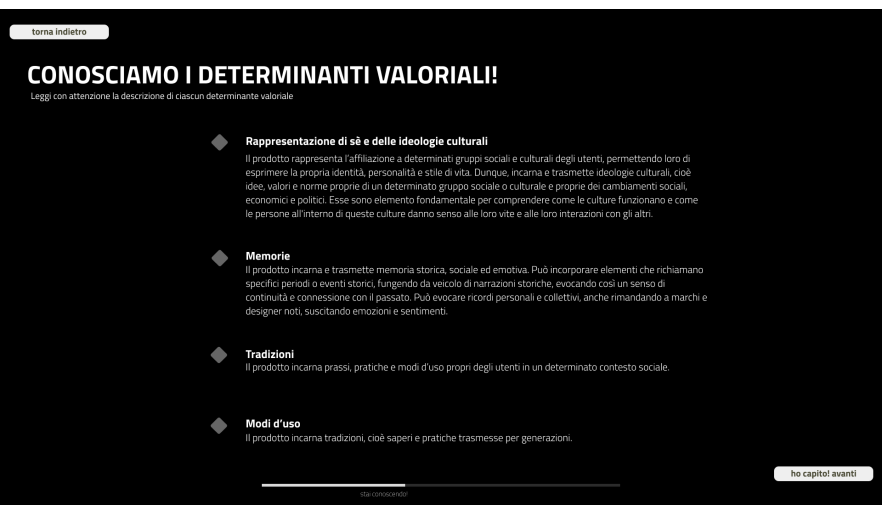


Fig. 232. Schermata introduttiva di spiegazione dell'indagine e dei termini del consenso .
Fig. 233. Schermata di presentazione dei quattro determinanti socio-culturali del framework.

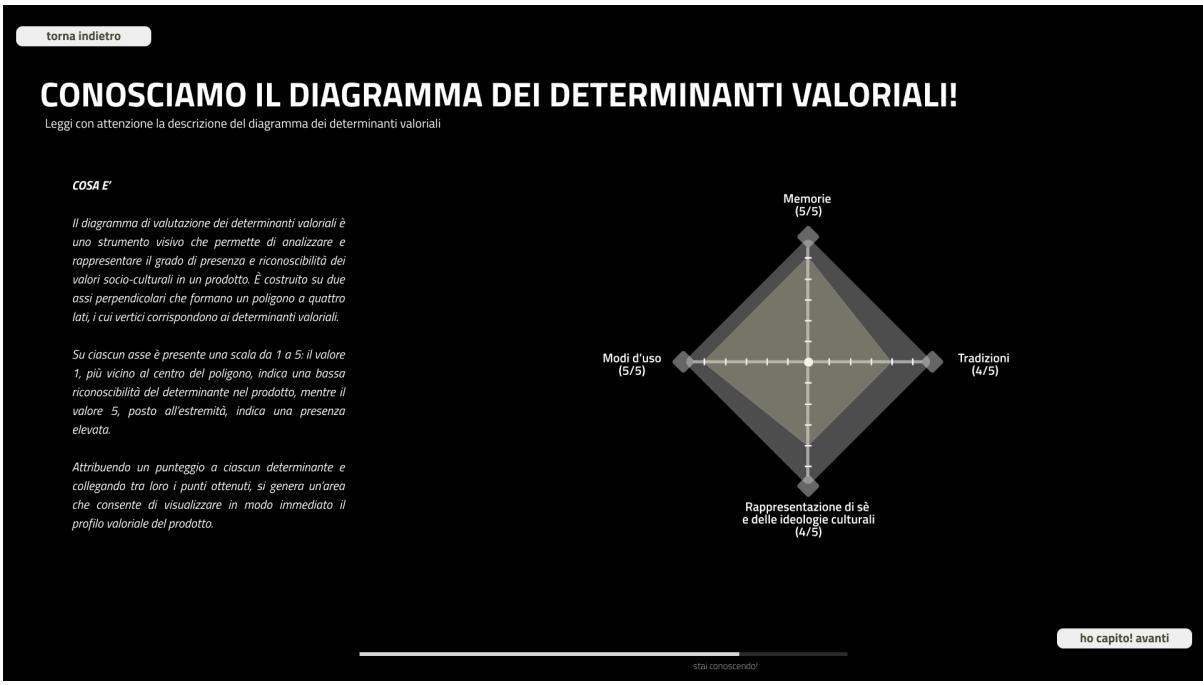
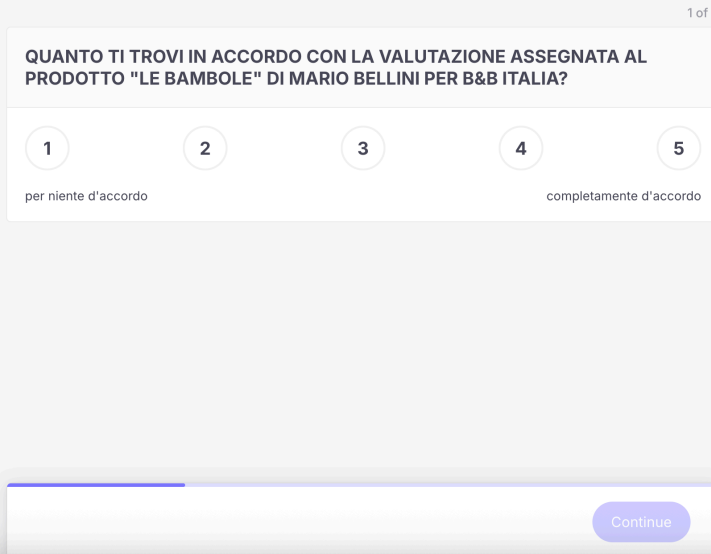




Fig. 234. Schermata di presentazione del diagramma grafico-visuale di valutazione dei determinanti.
Fig. 235. Schermata con scheda del prodotto specifico con determinanti valoriali (es. Maralunga di Vico Magistretti per Cassina).



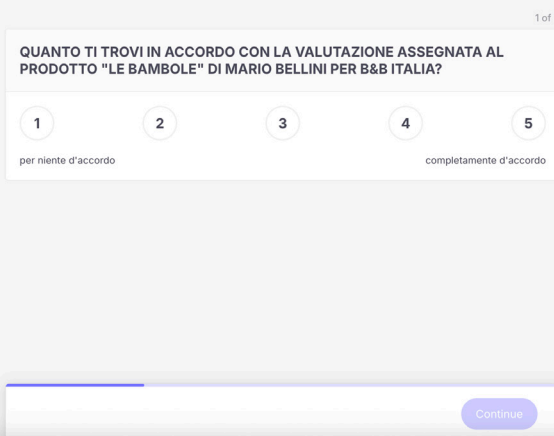


Fig. 236. Schermata di valutazione dell'accordo con la valutazione dei determinanti proposta (es. Le Bambole di Mario Bellini per B&B Italia).
Fig. 237. Schermata facoltativa di raccolta motivazioni circa l'accordo/disaccordo con la valutazione dei determinanti proposta.

termine è presente un *campo aperto facoltativo*, pensato per *raccogliere osservazioni, commenti o contro-argomentazioni* che potessero arricchire la lettura qualitativa dei risultati o segnalare punti critici nella formulazione dei valori (Fig. 237). Questo spazio è stato introdotto per identificare eventuali ambiguità interpretative, confermare letture condivise o suggerire sfumature non considerate nella fase di attribuzione dei valori. L'esperienza si conclude con una *schermata finale di ringraziamento* con la possibilità di *reperire i contatti del gruppo di ricerca*.

Protocollo della ricerca

Il *test euristico* è stato somministrato attraverso una *piattaforma interattiva digitale*, con l'obiettivo di garantire un'esperienza coerente, standardizzata e facilmente *accessibile da remoto*. Il questionario è stato progettato graficamente utilizzando Figma, uno strumento open-source compatibile con l'ambiente di testing Useberry, scelto per la sua capacità di raccogliere dati quantitativi e qualitativi in maniera integrata, monitorando il comportamento degli utenti e aggregando automaticamente i risultati.

La piattaforma è stata impostata per una *fruizione esclusivamente in formato desktop*, ritenuta più adeguata alla consultazione di materiali visivi ad alta risoluzione e per la *lettura delle schede descrittive dei prodotti*. L'interfaccia è stata progettata per facilitare la navigazione tra le sezioni e garantire la comprensione dei contenuti anche in assenza di assistenza diretta.

Il *test è stato inviato individualmente* a ciascun partecipante via *whatsapp e/o e-mail, con un link personalizzato alla piattaforma Useberry*. I partecipanti possono accedere al test in *qualsiasi momento*, senza limiti di orario, entro una finestra temporale di *una settimana*.

In fase di invito è stato chiarito che la partecipazione era volontaria, anonima, e priva di implicazioni commerciali, ed è stato richiesto un consenso informato esplicito mediante accettazione all'avvio del questionario.

La *durata media della compilazione* è risultata compresa tra i *7 e i 12*

minuti, variabile in base alla velocità di lettura e compilazione, oltre che alla mole di osservazioni qualitative fornite. È stato raccomandato ai partecipanti di completare il *test in un'unica sessione,* evitando interruzioni per garantire coerenza nel processo valutativo.

Per agevolare *la replicabilità*, si precisa che il questionario è stato suddiviso in *sezioni strutturate* (introduzione teorica dei determinanti, descrizione del diagramma, presentazione delle schede prodotto, valutazione); la *scala Likert* utilizzata prevedeva valori da *1 ("per niente d'accordo") a 5 ("assolutamente d'accordo")*; i dati sono stati raccolti e aggregati direttamente su Useberry, da cui è stato *esportato il dataset finale* per le analisi.

Questo protocollo è stato pensato per *garantire una condizione di test controllata, flessibile ma tracciabile, riproducibile* in altri contesti e con altri campioni in future fasi della ricerca.

Dataset

Il *dataset risultante* dall'indagine euristica si compone di una *matrice normalizzata* (Fig. 238) che raccoglie, *per ciascun esperto coinvolto, i punteggi espressi in relazione al livello di accordo con le valutazioni* preliminari assegnate ai determinanti valoriali di ciascun prodotto imbottito. Ogni valutazione è stata espressa su una scala Likert a cinque punti e accompagnata da un commento testuale volto a motivare il giudizio. Tale struttura ha permesso di *rilevare non solo l'intensità del consenso, ma anche le sfumature qualitative* che caratterizzano l'interpretazione individuale dei diversi attributi semantici e socio-culturali.

L'analisi dei dati sarà condotta esclusivamente in *chiave qualitativa*: non si intende dunque procedere a una valutazione statistica o generalizzabile, bensì a una *riflessione argomentativa* fondata sull'interpretazione condivisa e motivata dei valori assegnati.

La *tabella riassuntiva* (riportata interamente in Appendice F), articolata per

domande e utenti, evidenzia l'*aggregazione dei punteggi e consente una lettura comparativa delle risposte*. I commenti testuali, riportati integralmente accanto alle valutazioni numeriche, costituiscono un corpo argomentativo che arricchisce la base dati. In alcuni casi, tali osservazioni hanno *segnalato elementi marginali da approfondire*, o hanno evidenziato la necessità di leggere specifici valori in chiave sistemica, riconoscendone la co-dipendenza all'interno della configurazione complessiva del prodotto.

Nel suo insieme, il *dataset costituisce una testimonianza coerente e strutturata dell'attività valutativa svolta*, e rappresenta una *risorsa fondamentale a supporto della trasparenza metodologica e della tracciabilità del processo di validazione*. Inoltre, l'integrazione tra dati quantitativi e qualitativi permette di restituire la complessità interpretativa che caratterizza l'analisi dei valori semantici nel design dei prodotti imbottiti, in linea con l'approccio adottato nella presente ricerca.

DATABASE ANALISI EURISTICA								
	UTENTE 1	UTENTE 2	UTENTE 3	UTENTE 4	UTENTE 5	UTENTE 6	UTENTE 7	UTENTE 8
P1_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA AL PRODOTTO "LE BAMBOLE" DI MARIO BELLINI PER B&B ITALIA??	5	5	5	5	5	5	5	5
P1_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA? Motiva la tua risposta	Concordo pienamente con la valutazione assegnata: Le Bambole è un prodotto che esprime con forza una identità libera e sensuale, evocando memorie iconiche e collettive. Pur innovando nelle forme e nei materiali, resta però forte l'eccellenza artigianale italiana. Anche il suo modo d'uso rompe con le rigidità, invitando a un'esperienza più personale e rilassata, in piena coerenza con il suo linguaggio.	Le valutazioni assegnate sono pienamente condivisibili: questo prodotto emerge come un oggetto simbolico e anticonformista, capace di rappresentare una forte identità culturale. Le memorie evocate sono nitide e ben ancorate agli anni 70, mentre il legame con le tradizioni del "saper fare" italiano è riconosciuto come solido, anche nell'innovazione tecnica. Modi d'uso aperti, rilassati e coerenti con l'evoluzione dello spazio	Vero: hai colto con precisione la carica culturale e provocatoria del progetto, che si oppone ai codici borghesi tradizionali. Le Bambole parlano chiaramente del tempo in cui sono nate, e trasmettono quel cambiamento radicale anche attraverso materiali innovativi che non rinunciano alla qualità italiana. L'uso è vissuto e non più contemplativo. Prodotto di estremo senso culturale	La tua lettura conferma con lucidità la pertinenza dei punteggi. Le Bambole è riconosciuto come veicolo di un messaggio culturale forte, di emancipazione e libertà, e la memoria evocata (anche grazie alla sua campagna comunicativa iconica) è chiara e immediata. L'attenzione alla qualità artigianale manifatturiera si percepisce come radicamento nella tradizione, e il comfort destrutturato diventa espressione concreta di una nuova modalità di vivere		Le Bambole è un manifesto culturale, con una forte connessione tra estetica e rivoluzione sociale. La memoria che custodisce è sentita come viva e condivisa. L'innovazione è riconosciuta come radicata nella tradizione del "fare bene" e il comfort flessibile e accogliente del prodotto rispecchia in pieno l'uso evoluto che viene proposto	//	Le tue valutazioni sono in piena linea con le mie. Le Bambole rappresenta un esempio emblematico di design che riflette e plasma l'immaginario sociale. Le memorie legate al cambiamento culturale e ai costumi emergono con forza, mentre l'eredità italiana è percepita non tanto nelle forme, quanto nella qualità e nella cultura produttiva. L'apertura ai diversi modi di utilizzo e comfort viene ben colta come libertà nello spazio abitativo
....	....	....	....	....	....	....	....	....
P7_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA AL PRODOTTO "ADAGIO" DI Mi.Lo. & CO PER NATUZZI ITALIA?	5	5	5	5	4	5	5	5

Fig. 238. Database normalizzato risultati indagine euristica (parziale).

Discussione

Per validare le valutazioni assegnate ai determinanti valoriali dei prodotti imbottiti considerati nella fase sperimentale, è stata condotta un'indagine euristica con *8 esperti del settore* (provenienti dal mondo accademico, del design e dell'impresa). A ciascun partecipante è stato chiesto di esprimere il proprio *grado di accordo* con le valutazioni proposte, utilizzando una scala Likert a 5 punti (da "poco d'accordo" a "assolutamente d'accordo"), accompagnando la risposta con un commento qualitativo.

L'*analisi qualitativa delle risposte ha evidenziato una marcata convergenza nel giudizio degli esperti*, con un *livello medio di accordo* tendenzialmente alto su *tutti i prodotti valutati*. La maggior parte delle risposte si attesta infatti sui *valori massimi della scala (4 e 5)*, indicando una *forte coerenza percepita* tra le valutazioni attribuite e le caratteristiche semantico-valoriali dei prodotti. Laddove sono *emerse leggere dissonanze*, i *commenti hanno comunque confermato la pertinenza generale delle valutazioni*, segnalando eventualmente *sfumature interpretative* o suggerendo approfondimenti su specifici aspetti del prodotto.

Dal punto di vista qualitativo, i *commenti forniti* (espressi da tutti gli utenti a meno di uno) offrono un'*ulteriore validazione delle valutazioni* iniziali, restituendo *letture articolate e coerenti* con il framework valoriale adottato. In particolare, le osservazioni degli esperti confermano la capacità delle valutazioni di cogliere elementi distintivi come l'identità culturale, la carica simbolica, il modo d'uso e il valore narrativo dei prodotti. Per esempio, nel caso del sistema modulare *Camaleonda* (Mario Bellini, 1970), gli esperti hanno riconosciuto la centralità della flessibilità compositiva come valore culturale e progettuale; per il prodotto *Maralunga* (Vico Magistretti, 1973), i riscontri hanno evidenziato un forte accordo con l'interpretazione del comfort come espressione di un habitus borghese e riflessivo. Il divano *Le Bambole* (Mario Bellini, 1972) è stato spesso richiamato come simbolo di emancipazione estetica e sperimentazione formale, in linea con il contesto socio-culturale di riferimento. Il modello *Adagio* (Mi.Lo. & Co, 2022), invece, è stato interpretato

come portatore di forti valori semantici e culturali radicati nella tradizione manifatturiera pugliese, in cui il sapere artigianale e l'identità territoriale assumono un ruolo centrale nella definizione del carattere del prodotto. Anche *Chiaravalle* (Poltronesofà, 2021), pur ricevendo valutazioni leggermente più eterogenee, è stato descritto come coerente con una visione contemporanea della domesticità, sebbene percepito come meno incisivo dal punto di vista semantico. Quest'ultimo aspetto emerge anche nel divano *Brooke* di Maisons du Monde e *Jattebo* di Ikea.

Nel complesso, l'*indagine euristica ha svolto una funzione di validazione incrociata rispetto al lavoro di attribuzione dei valori, supportando l'affidabilità del framework adottato e confermando la rilevanza dei determinanti individuati per interpretare la durabilità socio-culturale dei prodotti imbottiti Made in Italy.* Questa valutazione ha permesso di procedere con *maggiore solidità alla successiva fase sperimentale della ricerca*, confermando la coerenza e la fondatezza dei valori attribuiti inizialmente dalla ricercatrice.

- *Design e metodi: l'indagine sperimentale*

La *sperimentazione* si colloca nella f*ase di validazione del framework valoriale-progettuale* sviluppato nell'ambito della presente ricerca. In particolare, *si intende osservare se i determinanti valoriali del framework siano in grado di orientare gli utenti in modo consapevole e culturalmente motivato la preferenza nella scelta di prodotti imbottiti, di influenzare la durabilità percepita dei prodotti e di attestare il reale riconoscimento dei determinanti all'interno di prodotti differenti*. La sperimentazione introduce una *presentazione esplicita dei determinanti valoriali*, così come definiti dal framework e vuole inoltre comprendere se l'*integrazione con una valutazione esperta preesistente in forma grafica* — ottenuta attraverso il test euristico condotto su professionisti del settore — possa *potenziare ulteriormente tale orientamento*. Ulteriore obiettivo consiste nell'indagare qualitativamente *in quali elementi progettuali dei prodotti* gli utenti

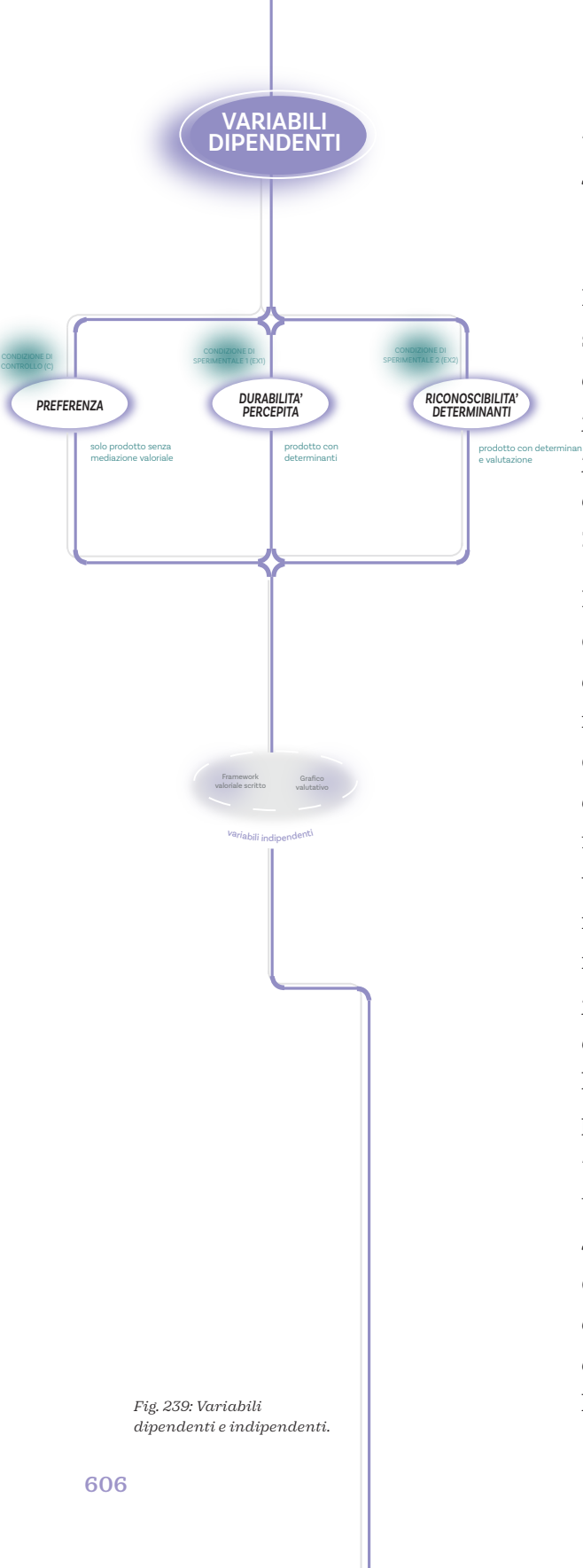


Fig. 239: Variabili dipendenti e indipendenti.

riconoscano i determinanti socio-culturali.

Variabili

Nella sperimentazione con utenti sono state individuate *tre variabili dipendenti principali: la preferenza, la durabilità percepita, la riconoscibilità dei determinanti valoriali* (Fig. 239).

La *preferenza* tra i prodotti proposti è stata considerata la *variabile dipendente primaria*, in quanto rappresenta una risposta immediata e comparativa che riflette l'*interesse dell'utente verso un prodotto* in funzione dei contenuti valoriali veicolati. Questa preferenza non è intesa come simulazione di acquisto, ma come manifestazione di una *propensione alla scelta*. La *durabilità percepita* è intesa come la *capacità del prodotto* di essere percepito come *rilevante e resistente nel tempo*, non solo in termini fisici, ma soprattutto *simbolici*. Questa variabile dipendente consente di valutare *in che misura la presenza di contenuti valoriali*, integrati a livello progettuale e narrativo, possa

rafforzare la durata e il legame con il prodotto. La *riconoscibilità dei determinanti valoriali* riguarda invece la *capacità dell'utente di individuare e comprendere i valori veicolati dal prodotto*. In questo caso, la sperimentazione ha indagato *quanto siano riconoscibili i determinanti valoriali all'interno dei prodotti*. Ulteriore dato connesso alla riconoscibilità dei determinanti nei prodotti è di natura qualitativa e concerne l'*elemento progettuale specifico del prodotto nel quale l'utente riconosce ciascun determinante* (es. materiali, forma, rifiniture, etc).

Le *variabili indipendenti* risultano la *presentazione del framework valoriale* tramite una *descrizione testuale* che esplicita i determinanti valoriali presenti nel prodotto e la *presentazione del framework valoriale arricchito di un diagramma grafico delle valutazioni esperte*, ossia una rappresentazione visiva sintetica dei determinanti attivati, che rende immediatamente leggibile e quantificabile il profilo valoriale del prodotto.

Strumenti metodologici

La sperimentazione con utenti impiega uno *strumento misto di raccolta dati*, di tipo quantitativo e qualitativo, strutturato sotto forma di *questionario interattivo*. Il questionario è stato progettato con l'obiettivo di indagare, in modo sistematico e comparabile, le relazioni tra valori socio-culturali, preferenze utente, durabilità percepita del prodotto imbottito e riconoscimento dei determinanti, così come delineate dal framework teorico.

La *scelta* di utilizzare un questionario si fonda sulla *necessità di ottenere dati quantitativi confrontabili relativi alle variabili dipendenti* e, allo stesso tempo, di *raccogliere contributi qualitativi attraverso domande aperte*, funzionali all'analisi interpretativa e all'approfondimento delle motivazioni soggettive espresse dai partecipanti. Tale impostazione consente una *standardizzazione della procedura* di raccolta e un controllo sulle condizioni sperimentali, pur lasciando spazio a valutazioni individuali argomentate, cruciali per comprendere la complessità della risposta utente.

Il questionario è stato *somministrato* tramite una *piattaforma digitale*

interattiva, per favorire un'esperienza immersiva e aderente al contesto d'uso e comunicativo dei prodotti analizzati. L'interattività è funzionale a una valutazione più realistica e integrata, che tiene conto della *compresenza di contenuti visivi e testuali*, fondamentali per attivare e riconoscere i determinanti valoriali dei prodotti imbottiti proposti. *L'interfaccia* del questionario *è stata progettata in Figma*, software open source di prototipazione ad alta fedeltà, selezionato per la sua capacità di supportare *la costruzione di layout interattivi* altamente *personalizzabili*. L'ambiente Figma ha permesso di organizzare le informazioni in modo coerente e gerarchico, curando la disposizione e l'accessibilità dei contenuti visivi (immagini dei prodotti, dettagli materici e formali), descrittivi (narrazioni simboliche e valoriali), e valutativi (scale di risposta, selezione, domande aperte). La fruizione del prototipo è ottimizzata per un *formato desktop*, considerato più adatto per l'analisi approfondita e comparativa delle informazioni complesse richieste dalla sperimentazione.

Il *prototipo è stato integrato all'interno della piattaforma Useberry*, pienamente compatibile con Figma, per consentire la *distribuzione remota del test e la raccolta automatizzata dei dati*. Useberry consente di monitorare parametri comportamentali quali tempi di risposta, percorsi di navigazione, tassi di completamento e dropout, offrendo un quadro completo dell'interazione con lo strumento. Inoltre, la piattaforma supporta l'*esportazione dei dati in formati strutturati*, facilitando le successive *fasi di analisi statistica*. L'utilizzo della versione premium di Useberry è motivato dalla necessità di raggiungere un campione sufficientemente ampio e diversificato di partecipanti, e di disporre di funzionalità avanzate per il tracking delle interazioni, la gestione dei dati e l'elaborazione dei risultati. L'*integrazione tra Figma e Useberry ha rappresentato una soluzione metodologica flessibile, scalabile e rigorosa*, capace di coniugare personalizzazione dell'esperienza utente, controllo sperimentale e affidabilità nella raccolta dei dati.

Nel complesso, l'adozione di questo sistema ha permesso di garantire coerenza tra il contenuto del framework teorico e la modalità di somministrazione

sperimentale, offrendo uno strumento metodologicamente solido per la valutazione dell'efficacia valoriale dei prodotti imbottiti Made in Italy nel contesto della sostenibilità relazionale e della durabilità percepita.

Campione di utenti

Il *campione selezionato* per la sperimentazione è costituito da *210 partecipanti italiani*, di età compresa tra i *25 e i 70 anni*, distribuiti in modo *bilanciato tra sesso, fasce anagrafiche e condizioni sperimentali*, al fine di garantire una *rappresentatività trasversale e contenere possibili bias sistematici nella risposta*. La scelta di coinvolgere esclusivamente *utenti italiani* risponde alla necessità di mantenere una *coerenza culturale rispetto alla matrice valoriale analizzata*, in quanto il focus della ricerca è centrato sui prodotti imbottiti del Made in Italy e sui valori socio-culturali che questi veicolano all'interno del contesto nazionale di riferimento.

L'intervallo anagrafico *25–70 anni* è stato selezionato per includere una *popolazione adulta consapevole e culturalmente formata*, capace di esprimere giudizi motivati su preferenze estetiche, valoriali e percettive in relazione al prodotto imbottito.

Il *disegno sperimentale* ha previsto una combinazione di condizioni *between-subjects e within-subjects*, con una distribuzione strutturata del campione come segue:

- Between subject
  70 partecipanti sono stati assegnati alla condizione di controllo C1 (i primi 70 dell'indagine within);
  70 partecipanti sono stati assegnati alla condizione sperimentale Ex 1;
  70 partecipanti sono stati assegnati alla condizione sperimentale Ex 2;
- Within subject
  70 partecipanti sono stati assegnati alla condizione di controllo C1, Ex1 e Ex2 in un'unica sessione;

Tale organizzazione ha consentito di raccogliere dati comparabili e significativi, mantenendo la coesione culturale del contesto italiano e assicurando una varietà esperienziale adeguata.

Trattamento e consenso dei dati

Per garantire la *correttezza metodologica e il rispetto dei principi etici della ricerca*, tutti i partecipanti alla sperimentazione sul framework valoriale sono stati *preventivamente informati circa gli obiettivi dello studio, la struttura dell'esperienza interattiva e le modalità di utilizzo dei dati raccolti.* È stato chiarito che la partecipazione era interamente volontaria, e che le informazioni fornite sarebbero state trattate in forma anonima e utilizzate esclusivamente a fini di ricerca scientifica. *Il consenso informato è stato richiesto prima dell'accesso al test, tramite una schermata introduttiva.* Tale schermata conteneva una sintesi delle informazioni principali: finalità della sperimentazione, ruolo nel più ampio progetto di ricerca, durata media del test, trattamento dei dati secondo la normativa GDPR (Regolamento UE 2016/679) e contatti per eventuali chiarimenti o richiesta di ritiro proposti invece nell'ultima schermata. *L'adesione al test è avvenuta mediante selezione esplicita di un'opzione* ("Acconsento a partecipare alla sperimentazione e al trattamento dei dati secondo quanto indicato"), s*enza la quale non era possibile accedere ai contenuti.* Non è stata richiesta alcuna informazione personale identificativa, né sono stati raccolti dati sensibili. I partecipanti sono stati informati della possibilità di abbandonare la sperimentazione in qualsiasi momento, senza conseguenze di alcun tipo. *La procedura ha seguito i criteri di trasparenza, riservatezza e rispetto dell'autonomia individuale, in conformità con le linee guida etiche per la conduzione di studi con partecipanti umani riconosciute a livello accademico e istituzionale.*

Disegno fattoriale

Per garantire una validazione solida, articolata e coerente con gli obiettivi della ricerca, la fase sperimentale è stata strutturata secondo *un disegno*

sperimentale misto (within-subject e between-subject). Il disegno si basa su *due fattori principali,* il primo fattore è la *presenza del framework valoriale testuale (assente/presente), il secondo fattore è la presenza della valutazione esperta (assente/presente)*. Sebbene il disegno fattoriale 2x2 preveda teoricamente quattro condizioni sperimentali, per scelte metodologiche specifiche si è deciso di *testare tre sole condizioni* precedentemente descritte, strutturate in una *condizione di controllo (C), senza framework valoriale testuale e valutazione esperta presentata*, una *condizione sperimentale (Ex 1)* dove è presente solo il f*ramework valoriale testuale* e una *condizione sperimentale (Ex 2)* dove è presente il *framework valoriale testuale arricchito dalla valutazione esperta in forma grafico-visuale*.

Questa selezione consente di *osservare sia l'effetto principale del framework sulla preferenza espressa, durabilità percepita e riconoscimento dei determinanti socioculturali*, sia l'*effetto interattivo derivante dalla sua combinazione con la valutazione esperta*, intesa come fonte esterna autorevole. L'assenza della quarta condizione (presenza

BETWEEN SUBJECT	
PARTECIPANTI	SESSIONI
partecipante 1*	controllo
partecipante 2*	controllo
...*	...
partecipante 70*	con determinanti
partecipante 71	con determinanti
partecipante 72	con determinanti
...*	...
partecipante 140	con determinanti e valutazione
partecipante 141	con determinanti e valutazione
partecipante 142	con determinanti e valutazione
...*	...
partecipante 210	con determinanti e valutazione

WITHIN SUBJECT			
PARTECIPANTI*	SESSIONI		
partecipante 1	controllo	con determinanti	con determinanti e valutazione
partecipante 2	controllo	con determinanti	con determinanti e valutazione
...	...	...	...
partecipante 70	controllo	con determinanti	con determinanti e valutazione

Fig. 240. Disegno fattoriale della sperimentazione.

della sola valutazione esperta in assenza del framework) è stata motivata dal fatto che la valutazione esperta presuppone la comprensione del framework stesso, e quindi risulterebbe difficilmente interpretabile dall'utente senza un'adeguata introduzione ai determinanti. Si riporta in Fig. 240 lo specifico disegno fattoriale.

La *prima fase della sperimentazione* adotta un disegno *within-subject*, in cui *ciascun partecipante è esposto a tutte le tre condizioni* sopra descritte, seguendo un *ordine progressivo e controllato* all'interno della *medesima sessione*. Questo approccio consente di rilevare con precisione le variazioni intra-soggettive nelle preferenze, al variare dei livelli informativi forniti. La sequenza è stata progettata per garantire un'esposizione incrementale: a partire dalla Condizione di Controllo (C), Condizione Sperimentale 1 (Ex1) e Condizione Sperimentale 2 (Ex2).

L'*obiettivo di questa fase è duplice*: da un lato comprendere l'evoluzione delle preferenze, della durabilità e del riconoscimento dei determinanti nel singolo utente rispetto alla crescente disponibilità di contenuti valoriali e dall'altro analizzare se e in che modo la valutazione esperta influenzi il processo decisionale e il criterio motivazionale.

La *seconda fase* adotta un *disegno between-subject*, con l'obiettivo di *testare gli effetti del disegno su un campione più ampio e in condizioni di maggiore generalizzabilità*. I *partecipanti* (N = 215) sono *suddivisi in tre gruppi distinti*, ciascuno e*sposto a una sola delle condizioni sperimentali previste*: il *Gruppo A (Controllo) formato da 70 partecipanti* è sottoposto alla *sola condizione C* (framework e valutazione grafica assenti) e questi dati sono acquisiti direttamente dalla fase within-subject; il *Gruppo B (Sperimentale 1) formato da 70 partecipanti* è sottoposto alla *condizione Ex1* (framework presente, valutazione grafica assente); il *Gruppo C (Sperimentale 2) è sottoposto alla condizione Ex2* (framework e valutazione grafica entrambi presenti) ed è formato da *70 partecipanti*. Questa struttura consente di *evitare effetti di apprendimento o contaminazione tra le condizioni*, assicurando che le

preferenze espresse siano frutto esclusivo dell'informazione fornita all'interno della singola esposizione.

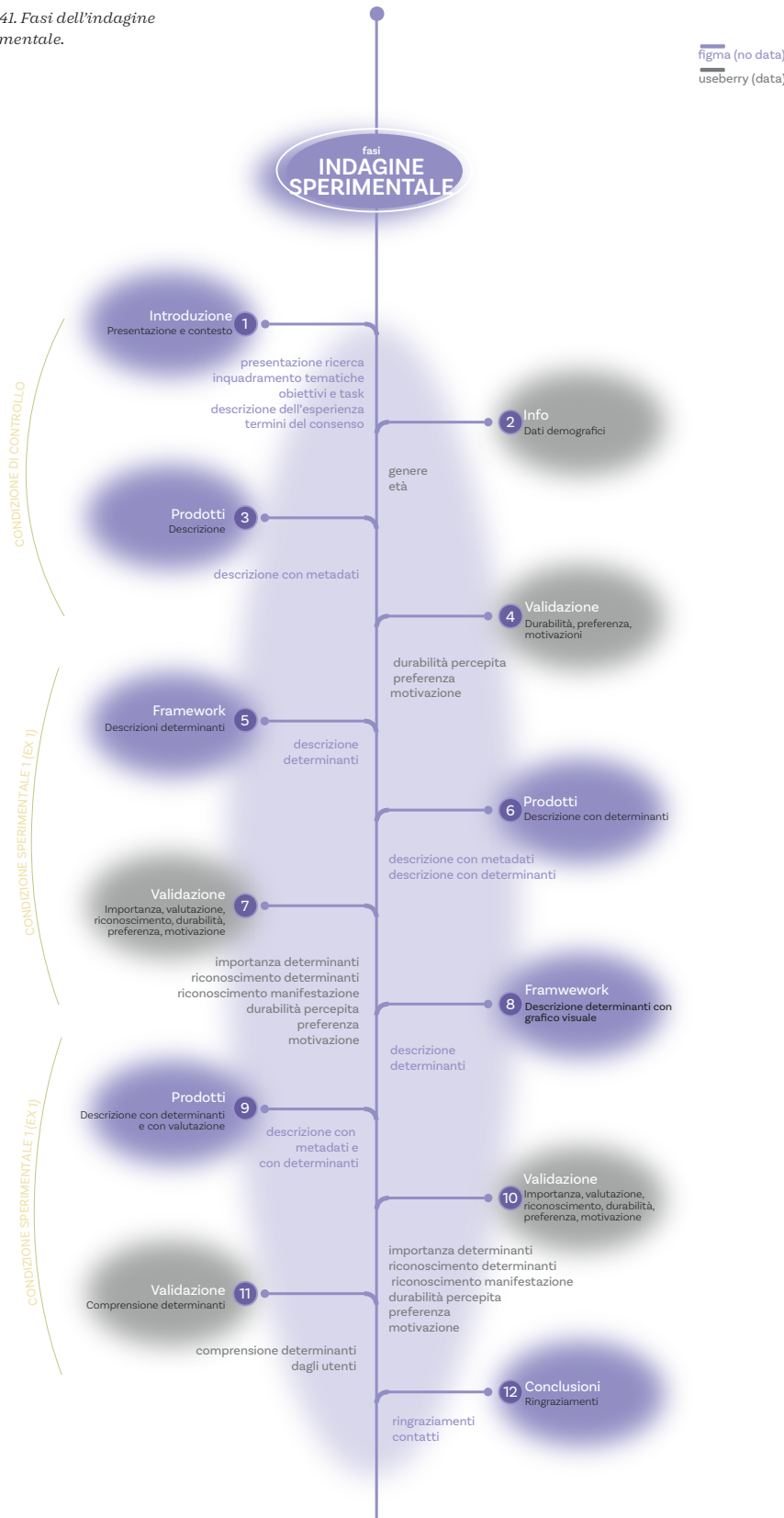
Il *disegno fattoriale complessivo* permette di indagare l'*effetto principale del primo fattore* (presenza del framework), l'*effetto principale del secondo fattore* (presenza della valutazione esperta in forma grafico-visuale), l'*interazione tra i due fattori*, ovvero se *la combinazione dei due produce un effetto maggiore rispetto alla somma dei singoli effetti*. Infatti, si ritiene che il disegno fattoriale misto adottato consenta di valutare l'impatto progressivo, individuale e collettivo dei supporti valoriali nel processo di scelta del prodotto imbottito, contribuendo alla validazione sperimentale del framework, alla comprensione dei meccanismi che influenzano la durabilità percepita e la riconoscibilità dei suddetti determinanti valoriali.

Costruzione dell'esperienza

L'*esperienza di sperimentazione* è progettata come un *percorso strutturato, interattivo e guidato* (Fig. 241). L'interfaccia grafica è stata sviluppata attraverso Figma integrata con la piattaforma Useberry, per consentire la somministrazione del test a distanza e il monitoraggio automatizzato dei dati comportamentali e dichiarativi. L'esperienza è calibrata in funzione delle tre differenti condizioni sperimentali previste con l'*obiettivo è quello di fornire ai partecipanti gli strumenti cognitivi e visivi necessari* per affrontare la valutazione in modo informato, intuitivo e coinvolgente, pur mantenendo coerenza e standardizzazione tra i diversi percorsi.

Il test è anch'esso fruibile esclusivamente in f*ormato desktop*, per garantire una visualizzazione ottimale dei contenuti visuali e testuali ad alta densità informativa. L'interfaccia è disegnata per *mantenere una gerarchia chiara delle informazioni, facilitando la lettura dei testi, la consultazione delle immagini e l'interazione con le scale di risposta*. L'utilizzo della combinazione Figma–Useberry ha permesso di curare sia la componente estetico-narrativa dell'esperienza, sia quella funzionale e analitica, grazie alla

Fig. 241. Fasi dell'indagine sperimentale.



possibilità di monitorare i tempi di risposta, i percorsi di navigazione e i tassi di completamento.

L'esperienza valutativa ha inizio con una *schermata introduttiva* che esplicita lo *scopo della ricerca, le modalità di svolgimento, il trattamento dei dati e le condizioni di consenso informato*. A seconda della condizione sperimentale, il partecipante fruisce di una esperienza differente (complessiva di tutte e tre le sezioni nella parte within subject o solo di una delle tre nella parte between subject):

- Sezione Condizione di Controllo (C):
  Ai partecipanti viene chiesto di *esprimere il proprio genere e età*. Si inizia poi la *navigazione tra i prodotti* presentati. Si accede a delle *schede prodotto informative per ogni singolo prodotto*, strutturate con *metadati* (nome del prodotto, anno di progettazione, designer, azienda produttrice, fascia di prezzo, varianti disponibili) e una *breve descrizione* (Fig. 242). In particolare, i *prodotti sono sette*, di cui *tre afferiscono a prodotti iconici Made in Italy* selezionati all'interno della tassonomia storico-critica (Le Bambole di Mario Bellini per B&B



Fig. 242. Schermata scheda descrittiva del singolo prodotto con metadati (es. JATTEBO di Ikea).

Italia, Camaleonda di Mario Bellini per B&B Italia e Maralunga di Vico Magistretti per Cassina), *tre afferiscono ad* una *fascia di facile accesso "consumer"* (Chiaravalle di Poltronesofà, Brooke di Maisons du Monde e JÄTTEBO di Ikea) ed *uno è un prototipo sviluppato dal team di ricerca con l'azienda Natuzzi Italia* che assume i valori socio-culturali come prerogativa progettuale (Adagio). Al termine della presentazione dei prodotti, si chiede *all'utente di esprimere la durabilità percepita* (quanto credono che il prodotto possa restare nella loro vita prima di essere sostituito su una scala da 1 a 5), di procedere ad *esprimere la preferenza* tra una selezione di prodotti imbottiti (Fig. 243) e di i*ndicare la motivazione principale* alla base della decisione, scegliendo tra: *prezzo, azienda, estetica, funzionalità o valori socio-cu lturali.*

- Sezione Condizione Sperimentale 1 (Ex 1):

In questa sezione viene *introdotto il framework valoriale*, costituito dai *quattro determinanti socio-culturali*. È introdotta una *schermata iniziale che li inquadra teoricamente* e poi una seconda in cui *ciascun determinante è spiegato nel dettaglio*, consentendo all'utente di poterlo poi riconoscere nel singolo prodotto (Fig. 244). Agli utenti viene successivamente chiesto di *valutare l'importanza soggettiva attribuita a ciascun determinante* (scala Likert 1–5) (Fig. 245). Si passa poi alla *conoscenza di ogni singolo prodotto* sulla base di schede che riportano i *metadati* descrittivi e la *lettura dei determinanti valoriali* in ogni prodotto (Fig. 246). Si chiede all'utente di *esprimere un giudizio sulla riconoscibilità del valore all'interno di ogni prodotto* (scala Likert 1–5) (Fig. 247) e di indicare, in forma aperta, *in quali elementi del prodotto* (forma, materiale, colore, dettagli, etc.) *si manifesta ciascun valore*. Si chiede inoltre di indicare (scala Likert 1–5)

[38] Si tratta di un poligono a quattro lato in cui i due assi perpendicolari i cui vertici corrispondono ai determinanti valoriali, strutturato sul noto Diagramma di Kiviat. In particolare, su ciascun asse è presente una scala da 1 a 5: il valore 1, più vicino al centro del poligono, indica una bassa riconoscibilità del determinante nel prodotto, mentre il valore 5, posto all'estremità, indica una presenza elevata. Attribuendo un punteggio a ciascun determinante e collegando tra loro i punti ottenuti, si genera un'area che consente di visualizzare in modo immediato il profilo valoriale del prodotto.

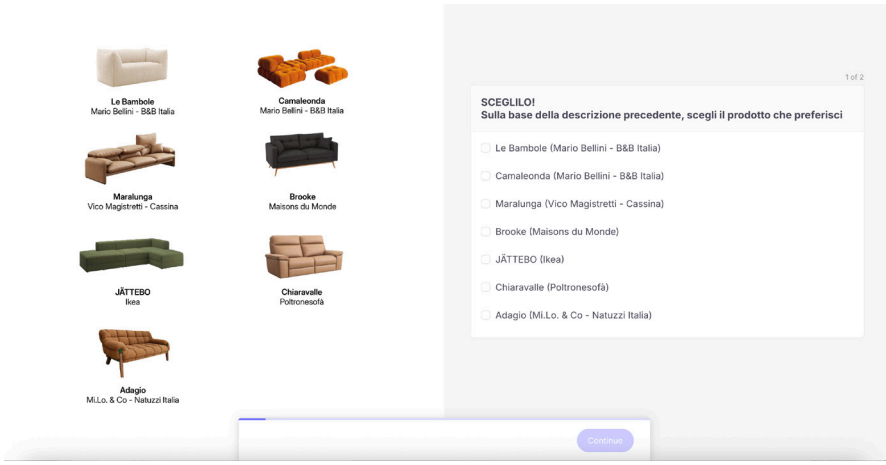
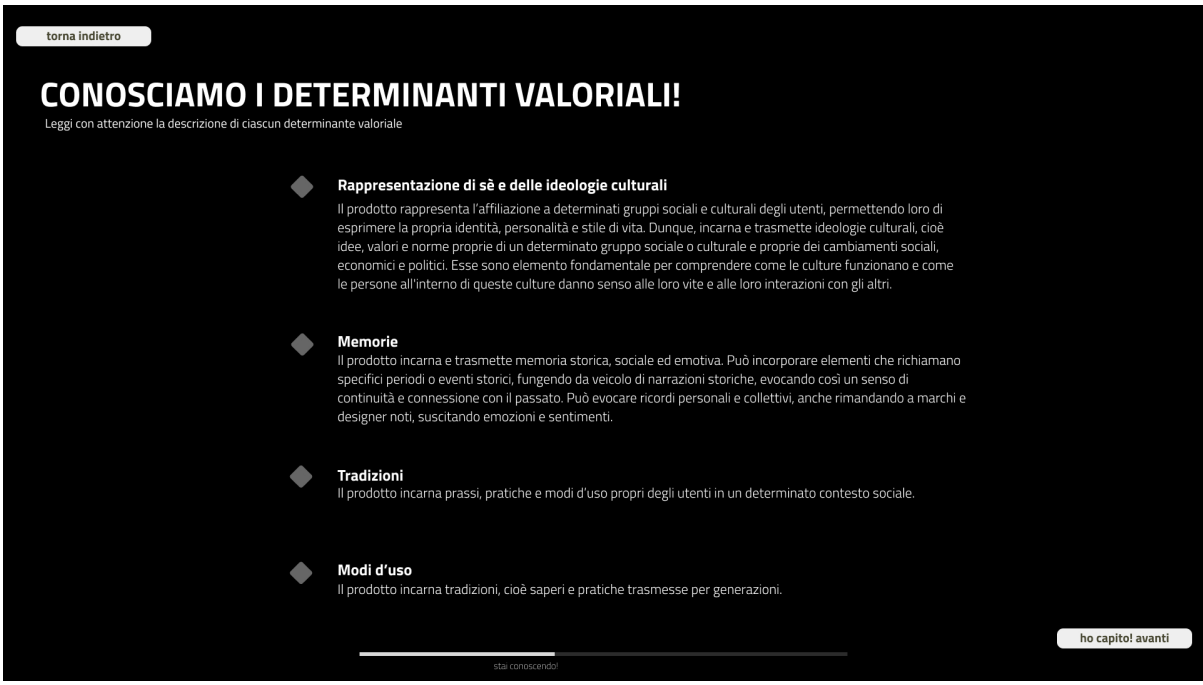
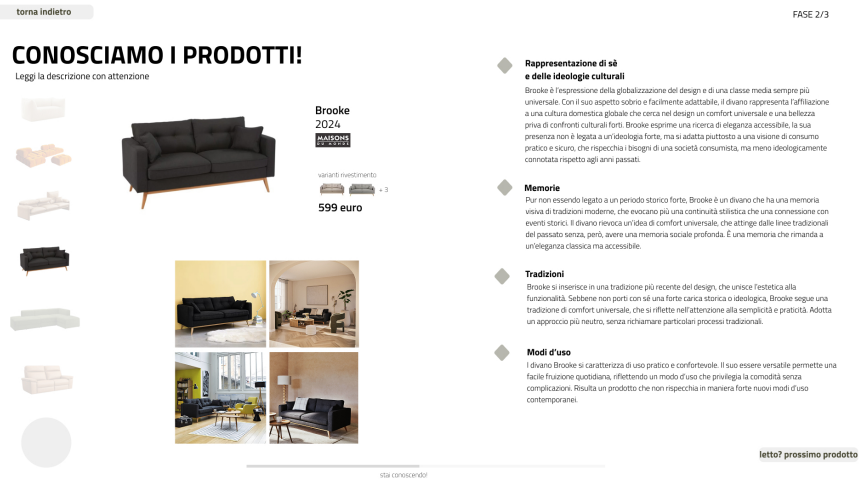


Fig. 243. Schermata di preferenza del prodotto.
Fig. 244. Schermata presentazione dei quattro determinanti socio-culturali del framework.





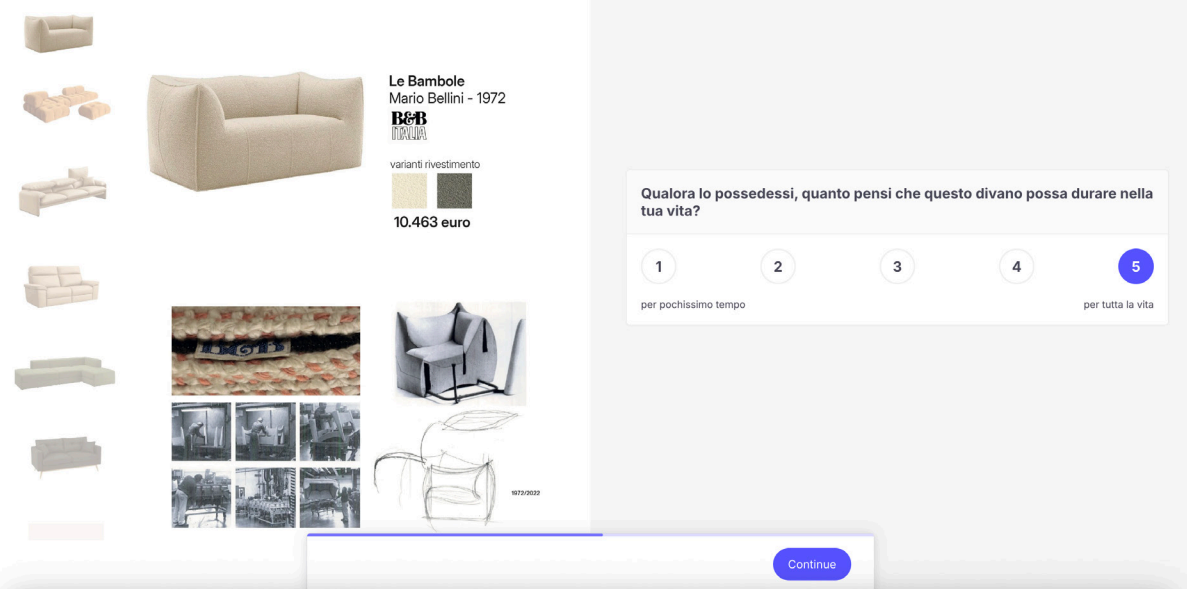


Fig. 245. Schermata scheda prodotto con lettura dei determinanti (es. Brooke di Maisons du Monde).
Fig. 246. Schermata valutazione determinante nel prodotto (es. Tradizione in "Le Bambole").

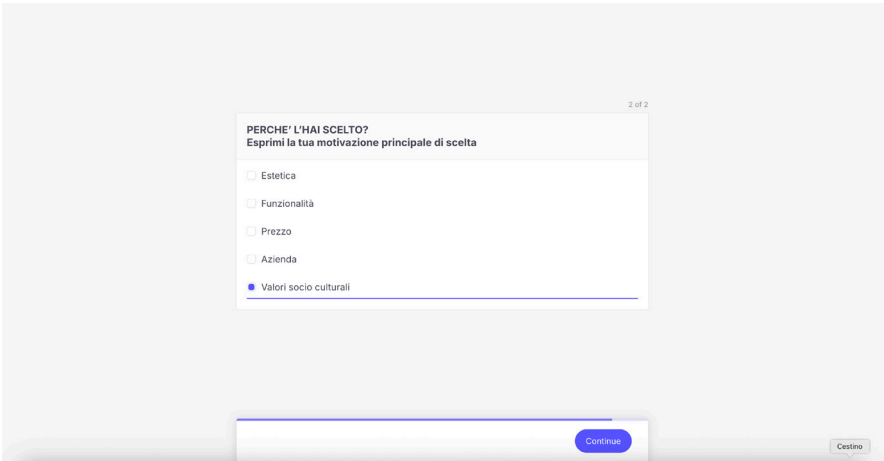
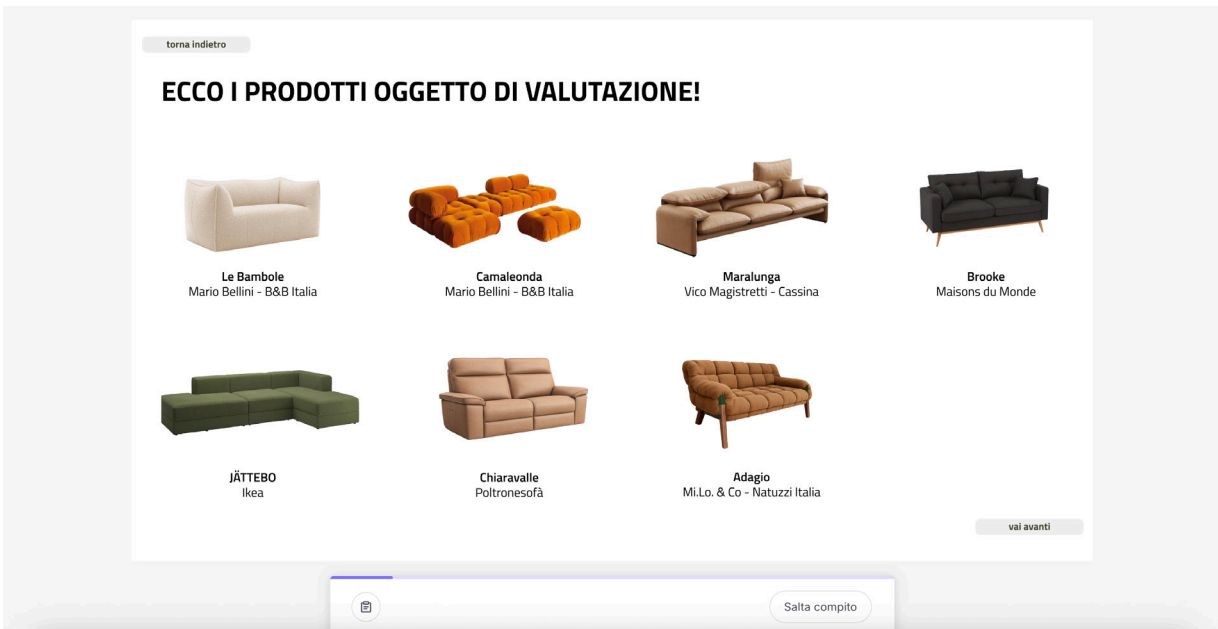


Fig. 247. Schermata motivazione di preferenza del prodotto (es. Tradizione in "Le Bambole").
Fig. 248. Schermata di presentazione del diagramma grafico-visuale di valutazione dei determinanti.



la *durabilità percepita*, cioè quanto credono che il prodotto possa restare nella loro vita prima di essere sostituito. Dopo queste attività, i partecipanti sono invitati ad *esprimere nuovamente la loro preferenza* di scelta, con la *possibilità di confermare o modificare l'opzione precedentemente indicata*. Anche in questo caso, la *motivazione viene registrata*.

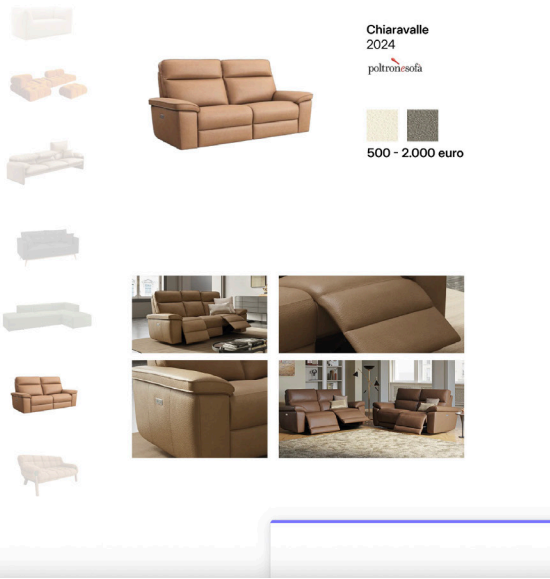
- Sezione Condizione Sperimentale 2 (Ex 2):
  Oltre al framework, i partecipanti ricevono anche una *valutazione media dei determinanti espressa mediante un diagramma visivo*, emersa dalla sperimentazione euristica condotta con *dieci esperti di settore*. In questa sezione si introducono oltre che i determinanti così come nella sezione precedente, anche la *descrizione del diagramma visivo*[38] utilizzato che comunica le valutazioni attribuite e confermate dagli esperti ai quattro determinanti in ciascun prodotto (Fig. 248). Anche in questo caso, si procede con una *schermata di descrizione di ciascun prodotto con metadati e diagramma di valutazione esperta* (Fig. 249) e una in cui è presente la *lettura dei singoli determinanti* in ogni prodotto. Si procede alla fase di *valutazione dei determinanti* nei prodotti alla luce del framework e della valutazione esperta (scala Likert 1–5), una schermata di *identificazione degli elementi in cui si manifesta ciascun valore* (risposta aperta) (Fig. 250) e una schermata in cui si indica (scala Likert 1–5) la *durabilità percepita* (Fig.251). Si procede con la *richiesta di preferenza e la selezione della motivazione* sottostante.

Nelle *sezioni con la presenza dei determinanti* (Ex 1 e Ex 2), l'esperienza si conclude con un *test di comprensione valoriale*, costituito da domande a risposta multipla (una corretta tra tre opzioni), finalizzate a *verificare l'effettiva comprensione semantica dei determinanti* (Fig. 252) da parte degli utenti. I *partecipanti che non superano questa verifica vengono esclusi dallo studio*.





Fig. 249. Schermata scheda prodotto con descrizione valoriale e diagramma con valutazioni esperte (es. Adagio di Mi.Lo. & Co per Natuzzi Italia).
Fig. 250. Schermata di riconoscimento della manifestazione di ciascun determinante all'interno del prodotto .



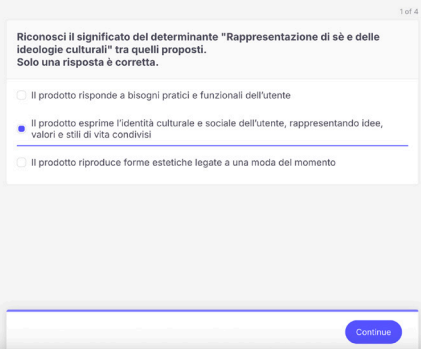


Fig. 251. Schermata sulla durabilità percepita del prodotto (es. Chiaravalle di Poltronesofà).
Fig. 252. Schermata di verifica della comprensione dei determinanti (es. Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali).

Protocollo della ricerca

La s*perimentazione è stata somministrata attraverso una piattaforma interattiva digitale*, con l'obiettivo di garantire un'esperienza coerente, standardizzata e facilmente accessibile da remoto. Il *questionario è stato progettato graficamente utilizzando Figma*, uno strumento open-source *compatibile con l'ambiente di testing Useberry*, scelto per la sua capacità di *raccogliere dati quantitativi e qualitativi in maniera integrata*, monitorando il comportamento degli utenti e aggregando automaticamente i risultati.

La piattaforma è stata impostata per una *fruizione esclusivamente in formato desktop*, ritenuta più adeguata alla consultazione di materiali visivi ad alta risoluzione e per la lettura delle schede descrittive dei prodotti. L'interfaccia è stata progettata *per facilitare la navigazione tra le sezioni e garantire la comprensione dei contenuti anche in assenza di assistenza diretta*.

Le *fasi within e between subject sono state svolte simultaneamente*. Il test è stato *inviato individualmente a ciascun partecipante via whatsapp e/o e-mail, con un link personalizzato alla piattaforma Useberry*. I partecipanti possono *accedere al test in qualsiasi momento*, senza limiti di orario, entro una *finestra temporale di una settimana*.

In fase di invito è stato chiarito che la partecipazione era volontaria, anonima, e priva di implicazioni commerciali, ed è stato richiesto un consenso informato esplicito mediante accettazione all'avvio del questionario.

La *durata media* della compilazione è risultata compresa tra i *15 e i 20 minuti*, variabile in base alla velocità di lettura e compilazione, oltre che alla quantità di osservazioni qualitative fornite. È stato raccomandato ai partecipanti di *completare il test in un'unica sessione*, evitando interruzioni per garantire coerenza nel processo valutativo.

Per agevolare la replicabilità, si precisa che il *questionario è stato suddiviso in sezioni strutturate* (C: navigazione tra prodotti, descrizione dei prodotti

con metadati, scelta del prodotto, motivazione di scelta; Ex 1: introduzione teorica dei determinanti, importanza dei determinanti, navigazione tra prodotti, descrizione dei prodotti con metadati e determinanti, riconoscimento dei determinanti, durabilità percepita, scelta del prodotto, motivazione di scelta; Ex 2 introduzione teorica dei determinanti, descrizione del diagramma, navigazione tra prodotti, descrizione dei prodotti con metadati e determinanti e valutazione esterna, riconoscimento dei determinanti, durabilità percepita, scelta del prodotto, motivazione di scelta). *La scala Likert utilizzata prevedeva valori da 1 a 5* (vedi appendice per dettagli sulla nomenclatura di ciascuna scala); i *dati sono stati raccolti e aggregati direttamente su Useberry*, da cui è stato *esportato il dataset finale per le analisi*.

La *fase di reperimento dei dati* si è sviluppata nell'arco temporale di *circa tre mesi*, durante i quali è stato possibile raggiungere e coinvolgere i partecipanti previsti dal disegno sperimentale. Tale durata ha consentito di organizzare e gestire in modo progressivo la somministrazione delle prove nelle diverse condizioni sperimentali, garantendo al contempo un'adeguata eterogeneità del campione e la numerosità richiesta per l'analisi statistica. La tempistica ha inoltre favorito una distribuzione equilibrata delle risposte, riducendo possibili effetti legati a concentrazioni temporali troppo ristrette nella raccolta dei dati.

L'analisi statistica prevista per entrambe le fasi quantitative si basa su una *ANOVA a due fattori*, con le variabili dipendenti rappresentate dalla preferenza espressa (codificata come scelta tra i sette prodotti proposti), durabilità percepita e riconoscibilità dei determinanti valoriali nei prodotti. Questa scelta metodologica ha permesso di *rilevare con precisione le variazioni significative tra gruppi e condizioni*, mantenendo al contempo la complessità del disegno sperimentale.

Ulteriore analisi statistica prevista è di natura quantitativa ed attiene alla *riconoscibilità del singolo determinante socio-culturale all'interno di elementi specifici progettuali dei prodotti*. In questa è stata utilizzata una *analisi tematica induttiva* (thematic analysis) che ha permesso di

individuare *pattern ricorrenti, categorie emergenti e differenze di interpretazione* tra i partecipanti.

Entrambe *le analisi* qualitativa e quantitativa *sono state condotte tramite il software Jamovi*, un software statistico open-source basato su R, che combina rigore metodologico e facilità d'uso grazie a un'interfaccia intuitiva "point and click". La sua struttura modulare consente di integrare pacchetti aggiuntivi per analisi avanzate senza necessità di programmazione, rendendolo adatto alla gestione di dataset complessi come quelli della sperimentazione. Jamovi permette inoltre di produrre tabelle e grafici in formato APA e di applicare procedure come l'ANOVA a due fattori, garantendo trasparenza, replicabilità e coerenza nella presentazione dei risultati.
In particolare, sono due le tipologie di analisi condotte:

- Analisi Quantitativa (ANOVA):
  Utilizzata per *misurare l'impatto dei determinanti valoriali* sulla *durabilità* percepita e sul *riconoscimento dei valori* da parte degli utenti, confrontando prodotti iconici, commerciali e un prototipo.

- Analisi Qualitativa (Tabelle di Contingenza):
  Utilizzata per esplorare quali *specifici attributi di design* (Forma, Materiali, Ergonomia, ecc.) gli utenti *associano ai determinanti socio-culturali*, fornendo un quadro più approfondito delle ragioni dietro i risultati quantitativi.

Questo protocollo è stato pensato per garantire una condizione di test controllata, flessibile ma tracciabile, *riproducibile in altri contesti* e con altri campioni in future fasi della ricerca.

Dataset

Per l'analisi sperimentale è stato costruito un *dataset strutturato* (dataset completo in Appendice F) in forma di *tre matrici normalizzate* (Fig. 253, Fig. 254; Fig. 255), in cui ciascun utente rappresenta un'unità di osservazione e ciascuna variabile sperimentale è organizzata in colonne in relazione a ciascun prodotto. La *normalizzazione è stata applicata per consentire*

DATASET ANALISI STATISTICA QUANTITATIVA							
VARIABILI: PREFERENZA DI SCELTA E DURABILITA' PERCEPITA							
CONDIZIONE	UTENTE	SESSO	ETA'	PRODOTTO	DURABILITA'	PREFERENZA	MOTIVAZIONE
Cond 1	Utente 1	M	25-34	Prod 1	4	1	E
Cond 1	Utente 1	M	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 1	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 1	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 1	M	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 1	M	25-34	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 1	M	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 2	M	35-44	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 2	M	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 2	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 2	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 2	M	35-44	Prod 5	2	1	F
Cond 1	Utente 2	M	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 2	M	35-44	Prod 7	3	0	0
....	...	...	....	...	...	..	...
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 1	5	1	V
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 5	1	1	F
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 7	4	0	0
...	...	...	...	...	...	..	...
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 5	1	1	F
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 7	5	0	0
...	...	...	...	...	...	..	...

Fig. 253. Estratto dataset analisi statistica quantitativa_valiabile durabilità e preferenza.
Fig. 254. Estratto dataset analisi statistica quantitativa_valiabile riconoscimento determinanti socio-culturali.

DATASET ANALISI STATISTICA QUANTITATIVA								
VARIABILI: RICONOSCIBILITA' DEI DETERMINANTI								
CONDIZIONE	UTENTE	SESSO	ETA'	PRODOTTO	RAPP. DI SE	MEMORIE	TRADIZIONI	MODI D'USO
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 1	5	3	3	3
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 2	3	5	5	5
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 4	1	3	1	1
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 5	2	1	1	3
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 6	1	2	1	1
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 7	4	4	5	5
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 1	4	4	4	5
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 2	4	3	5	5
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 3	5	4	4	5
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 4	2	1	2	2
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 5	1	2	1	4
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 6	2	1	3	2
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 7	4	5	4	4
...	...	...	...	...	...	...	...	...
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 2	5	5	5	5
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 6	1	2	3	1
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 7	4	4	5	5
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 4	2	2	1	2
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 5	1	1	1	4
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 7	4	5	5	4
...	...	...	...	...	...	...	...	...

DATASET ANALISI STATISTICA QUANTITATIVA								
VARIABILI: RICONOSCIBILITA' DEI DETERMINANTI								
CONDIZIONE	UTENTE	SESSO	ETA'	PRODOTTO	RAPP. DI SE	MEMORIE	TRADIZIONI	MODI D'USO
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 1	FORMA	ERGON/COMFORT	MATERIALE	ERGON/COMFORT
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 2	FORMA	COLORE	FORMA	CONFIGURAIZONI
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 3	MATERIALE	MATERIALE	COLORE	FORMA
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 4	NESSUNO	MATERIALE	NESSUNO	NESSUNO
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 5	CONFIGURAZIONI	NESSUNO	NESSUNO	CONFIGURAIZONI
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 6	MATERIALE	MATERIALE	MATERIALE	NESSUNO
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 7	FORMA	FORMA	ERGON/COMFORT	CONFIGURAZIONI
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 1	RIFINITURE	MATERIALE	RIFINITURE	FORMA
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 2	CONFIGURAZIONI	RIFINITURE	MATERIALE	FORMA
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 3	FORMA	STRUTTURA	FORMA	FORMA
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 4	FORMA	MATERIALE	NESSUNO	FORMA
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 5	CONFIGURAZIONI	MATERIALE	NESSUNO	CONFIGURAZIONI
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 6	NESSUNO	NESSUNO	COLORE	FORMA
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 7	CONFIGURAZIONI	ERGON/COMFORT	ERGON/COMFORT	ERGON/COMFORT
...	...	...	...	...	..	..	..	..
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 1	FORMA	ERGON/COMFORT	MATERIALE	ERGON/COMFORT
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 2	FORMA	COLORE	FORMA	CONFIGURAZIONI
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 3	MATERIALE	MATERIALE	COLORE	FORMA
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 4	NESSUNO	MATERIALE	NESSUNO	NESSUNO
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 5	CONFIGURAZIONI	NESSUNO	NESSUNO	CONFIGURAIZONI
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 6	MATERIALE	MATERIALE	MATERIALE	NESSUNO
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 7	FORMA	FORMA	ERGON/COMFORT	CONFIGURAZIONI
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 1	RIFINITURE	MATERIALE	RIFINITURE	FORMA
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 2	CONFIGURAIZONI	RIFINITURE	MATERIALE	FORMA
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 3	FORMA	STRUTTURA	FORMA	FORMA
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 4	FORMA	MATERIALE	NESSUNO	FORMA
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 5	CONFIGURAZIONI	MATERIALE	NESSUNO	CONFIGURAZIONI
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NESSUNO	COLORE	FORMA
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 7	CONFIGURAZIONI	ERGON/COMFORT	ERGON/COMFORT	ERGON/COMFORT
...	...	...	...	...	..	..	..	..

Fig. 255. Rappresentazione materico-strutturale_ Adagio biposto. Disegno originale Team Progetto Poliba.

la comparabilità dei dati raccolti nelle diverse condizioni e per garantire *l'omogeneità tra variabili eterogenee*, evitando distorsioni dovute a scale di misura differenti.

1. Durabilità e preferenza di scelta

   In questo dataset sono stati codificati i *dati relativi alla scelta del prodotto* (con connessa motivazione) e alla *durabilità percepita* da parte dei partecipanti *nelle diverse condizioni sperimentali*. La variabile della scelta è stata normalizzata in forma dicotomica in valori compresi tra 0 e 1, dove 0 rappresenta la non-preferenza e 1 la preferenza espressa. La variabile della *durabilità percepita* è stata normalizzata riportando il *valore assegnato sulla scala Likert da 1 a 5* da parte degli utenti. La variabile della *motivazione di scelta* è stata normalizzata assegnando a *ciascuna motivazione* (estetica, funzionalità, prezzo, azienda, valori socio-culturali) la l*ettera iniziale*.

2. Riconoscimento dei determinanti

   Questo dataset è dedicato alla variabile del *riconoscimento dei*

determinanti valoriali nei prodotti e dunque alla capacità degli utenti di identificarli coerentemente. I dati sono stati organizzati così come la matrice precedente, riportando i *valori assegnati dagli utenti a ciascun determinante di ciascun prodotto secondo la scala Likert (1-5)*.

3. Riconoscimento dei determinanti nell'elemento progettuale

   Accanto al riconoscimento quantitativo dei determinanti nei prodotti, è stato raccolto un dataset che attiene all'*associazione di ciascun determinante a uno specifico tratto progettuale* (ad esempio materiale, forma, finitura) all'interno di ciascun prodotto. Questo dataset, di natura qualitativa, prevede la stessa struttura dei precedenti, ma la normalizzazione dei risultati ha previsto la *clusterizzazione in macro-categorie descrittive che racchiudessero le risposte semanticamente simili degli utenti*. In particolare, le macro-categorie individuate sono: forma, ergonomia e comfort, materiali, rifiniture, configurazioni, colore, struttura, nessun elemento.

Ognuna di esse è *definita in maniera puntuale* e sono stati riportati tra parentesi tutte le risposte assegnate dagli utenti che sono state normalizzate nella relativa macro-categoria (Fig. 255):

- *Forma:* Include tutti gli aspetti morfologici generali del divano (forma, sagoma, design del profilo, linee, linee di stile, linguaggio, bordi, bordi smussati, braccioli, dimensione braccioli, presenza braccioli, forma braccioli, schienale, inclinazione schienale, altezza schienale, supporto dorsale, movimentazioni, piedi, estetica, design);
- *Colore:* Riguarda la componente cromatica e le scelte visive affini (tinta, colore rivestimento, scelta cromatica, palette cromatica, palette, colore);
- *Materiali:* concerne la sensazione visiva o tattile dei materiali (materiale, texture, superficie, finitura tessile, rivestimento);
- *Struttura:* riguarda il telaio interno e gli elementi portanti (struttura, intelaiatura);

- *Rifiniture:* Dettagli che contribuiscono alla qualità percepita e all'estetica (rifinitura, dettagli cuciture) ;
- *Configurazioni:* Funzionalità legate alla configurabilità del divano (compatibilità, configurabilità, modularità, adattabilità);
- *Ergonomia/Comfort:* Elementi legati alla postura e alla comodità d'uso (postura, comfort, livello seduta, quota sedile, altezza seduta, posizione da terra). Include gli aspetti legati al comfort e alla sensazione di accoglienza (imbottitura, comfort seduta, comfort, morbidezza, spessore cuscini, cuscini).

Questi dataset rielaborati permettono di effettuare l'analisi statistica in modo sistematico.

Discussione

Analisi within subject

1. *Durabilità percepita del prodotto*

L'*analisi ANOVA* (a un fattore) sulla *durabilità percepita rivela risultati statisticamente significativi* (Fig. 256; Fig. 257)

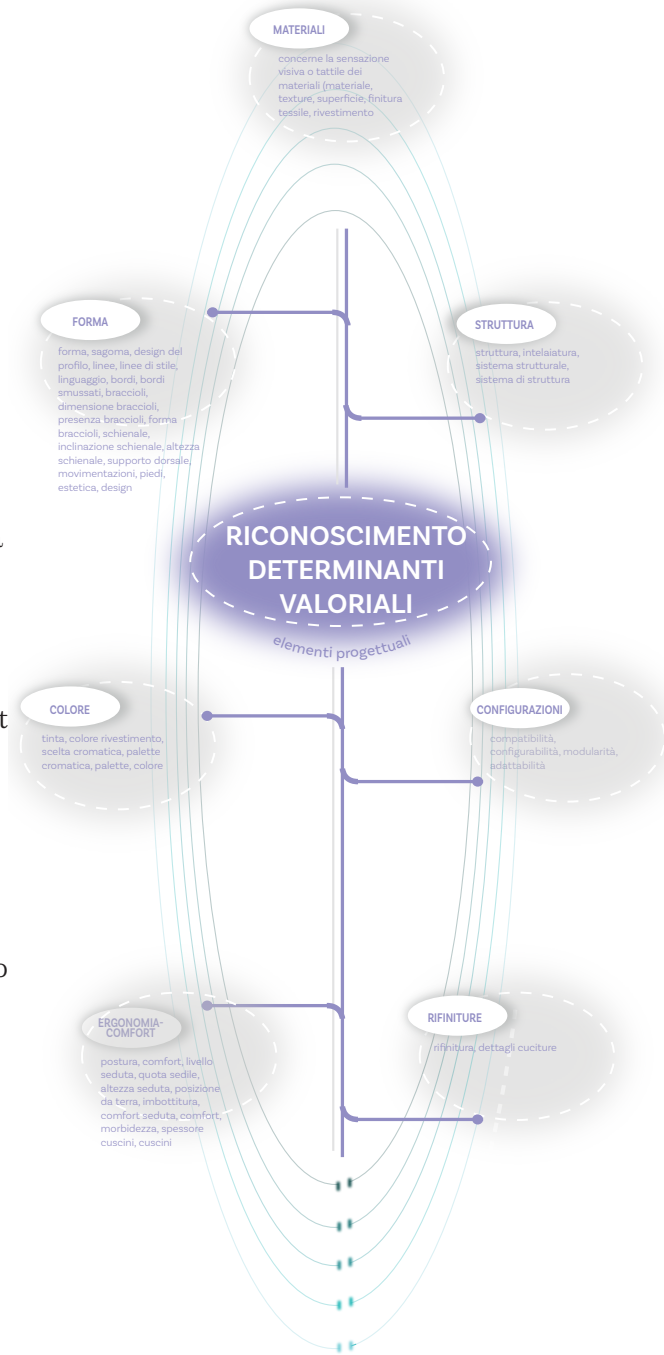


Fig. 255. Normalizzazione delle risposte qualitative sulla riconoscibilità in elementi progettuali dei determinanti socio-culturali.

.L'analisi ha prodotto un valore F di 580 con un p-value inferiore a 0.001 . Questo risultato indica che ci sono *differenze statisticamente significative nella durabilità percepita in relazione ai sette prodotti presentati*. Il test Levene's (p = 0.061) e Bartlett's (p = 0.217) non hanno rilevato una violazione dell'assunzione di omogeneità delle varianze, il che rende *i risultati dell'ANOVA affidabili.*

Lo studio ha misurato la durabilità percepita su una scala Likert da 1 a 5, e i risultati mostrano una *chiara distinzione tra due gruppi di prodotti*.

- Gruppo ad Alta Durabilità Percepita_ prodotti iconici e prototipo Adagio: I prodotti 1, 2, 3 e 7 hanno ottenuto punteggi medi di durabilità molto elevati, tutti superiori a 4 (4.22, 4.15, 4.12, 4.16 rispettivamente). Questo suggerisce che questi prodotti sono stati percepiti dagli utenti come *i più "rilevanti e resistenti nel tempo, non solo in termini fisici, ma soprattutto simbolici e culturali"* confermando che la loro storia, il loro design e il loro status di "icone" si traducono direttamente nella percezione di una durabilità che abbraccia valori socioculturali. In particolare, il dato del prototipo risulta molto interessante poichè potrebbe indicare che il design e le scelte progettuali del prototipo, pur non avendo ancora una storia consolidata, sono stati in grado di comunicare in modo efficace i valori di resistenza e longevità.

- Gruppo a Bassa Durabilità Percepita_prodotti commerciali “entry level”: I prodotti 4, 5 e 6 hanno ottenuto *punteggi medi significativamente più bassi* (1.77, 2.10, 1.61 rispettivamente). Questi risultati indicano che questi prodotti di largo consumo sono stati percepiti come *molto meno durevoli* rispetto agli altri e non riescono a trasmettere un senso di longevità o valore che vada oltre l'utilizzo immediato.

Il test post-hoc di Tukey conferma i risultati dell'ANOVA, evidenziando le differenze tra i singoli prodotti. Ci sono *differenze altamente significative* (p-value < 0.001) *tra i prodotti del gruppo ad alta durabilità* (Prodotti 1, 2, 3, 7) *e quelli del gruppo a bassa durabilità* (Prodotti 4, 5, 6). Ad esempio, la differenza media tra il Prodotto 1 e il Prodotto 4 è di 2.45. All'interno del

gruppo ad alta durabilità, non sono state trovate differenze significative tra i prodotti (ad es., p-value tra Prodotti 1 e 2 è 0.961). Allo stesso modo, non ci sono differenze significative tra i Prodotti 4 e 6 nel gruppo a bassa durabilità (p-value = 0.301). L'unica eccezione è una differenza significativa tra il Prodotto 4 e il Prodotto 5 (p-value < 0.001).

Dunque, *i risultati confermano l'ipotesi che la natura progettuale e lo status di un prodotto influenzino profondamente la durabilità percepita.* I prodotti con un *forte bagaglio culturale e storico* (le *icone*) o con *caratteristiche progettuali orientate alla valorizzazione socio-culturale* (il *prototipo*) riescono a *comunicare un senso di durabilità superiore rispetto ai prodotti commerciali*. L'analisi dimostra che la durabilità non è solo una caratteristica fisica, ma un valore percepito che può essere progettato e comunicato in modo efficace.

Inoltre, *l'effetto principale della Condizione* (C, Ex1, Ex2) *è estremamente significativo* (F = 11.2, p < .001). Questo indica che la p*resentazione dei valori ha un impatto significativo sulla percezione di durabilità*. L'effetto di *interazione tra "Prodotto" e "Condizione" è anch'esso altamente significativo* (F = 38.4, p < .001). Ciò significa *che l'influenza delle condizioni non è uniforme, ma cambia in modo diverso a seconda del prodotto.*

- Impatto sui Prodotti Iconici e sul Prototipo (1,2,3,7):
  L'effetto delle condizioni su questi prodotti mostra che *all'introduzione dei determinanti valoriali, la percezione di durabilità aumenta.* I risultati post-hoc mostrano che *esiste una differenza significativa tra la condizione senza spiegazione (C) e le altre due condizioni (Ex1 e Ex2).* Tuttavia, *non c'è una differenza significativa tra la spiegazione testuale (Ex1) e la spiegazione testuale+grafica (Ex2), seppur una tendenza.* Questo suggerisce che i prodotti che già comunicano intrinsecamente il valore della durabilità, come gli iconici e il prototipo, non traggono un beneficio aggiuntivo significativo da un formato di spiegazione più dettagliato. La semplice introduzione di un'informazione

Descrittive di gruppo

	Prodotto	N	Media	SD	SE
DURABILITA'	Prod 1	210	4.22	0.700	0.0483
	Prod 2	210	4.15	0.774	0.0534
	Prod 3	210	4.12	0.745	0.0514
	Prod 4	210	1.77	0.748	0.0516
	Prod 5	210	2.10	0.771	0.0532
	Prod 6	210	1.61	0.719	0.0496
	Prod 7	210	4.16	0.835	0.0576

ANOVA ad una via

	F	df1	df2	p
DURABILITA'	580	6	1463	<.001

Tukey Post-Hoc Test - durabilità

		Prod 1	Prod 2	Prod 3	Prod 4	Prod 5	Prod 6	Prod 7
Prod 1	Differenza media	-	0.0714		2.45***	2.129***	2.614***	0.6667
	p-value	-	0.961		<.001	<.001	<.001	0.972
Prod 2	Differenza media		-	0.0333	2.38***	2.057***	2.543***	-0.00476
	p-value		-	0.999	<.001	<.001	<.001	1.000
Prod 3	Differenza media			-	2.35***	2.024***	2.510***	-0.03810
	p-value			-	<.001	<.001	<.001	0.999
Prod 4	Differenza media				-	-0.324***	0.162	-2.38571***
	p-value				-	<.001	0.301	<.001
Prod 5	Differenza media					-	0.486***	-2.06190***
	p-value					-	<.001	<.001
Prod 6	Differenza media						-	-2.54762***
	p-value						-	<.001
Prod 7	Differenza media							-
	p-value							-

Nota. * p <.05, ** p<.01, *** p <.001

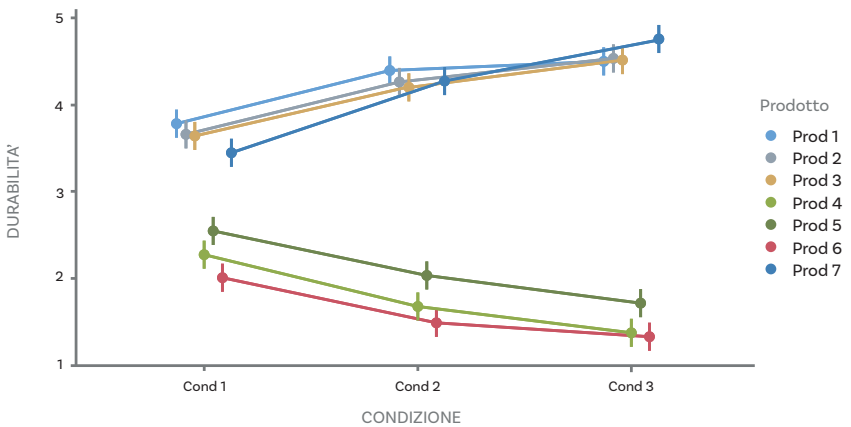


Fig. 256. Durabilità percepita per prodotto_ within_tabelle dati.
Fig. 257. Durabilità percepita per prodotto_ within_grafico durabilità/ condizione.

testuale è sufficiente a consolidare ulteriormente la percezione già forte di durabilità.

- Impatto sui Prodotti Commerciali (4, 5, 6):
  Anche per i prodotti commerciali, *la spiegazione dei determinanti valoriali ha avuto un effetto chiaro sulla durabilità percepita.* I test post-hoc mostrano che *essa diminuisce in modo significativo quando si passa dalla condizione senza spiegazione (C) a quella con spiegazione testuale (Ex1).* La durabilità percepita *diminuisce ulteriormente e in modo significativo quando si passa dalla spiegazione testuale (Ex1) alla spiegazione testuale+grafica (Ex2).* Questo risultato suggerisce che per i prodotti che non possiedono intrinsecamente i valori socio-culturali, la loro spiegazione esplicita crea una sorta di "dissonanza cognitiva" nei partecipanti. Mettendo in evidenza valori che i prodotti non riescono a comunicare autonomamente, l'analisi spinge gli utenti a percepire ancora più chiaramente la mancanza di qualità e longevità, abbassando ulteriormente il loro giudizio di durabilità.

2. *Preferenza del prodotto*

Per quanto concerne la *preferenza di scelta del prodotto* da parte dei partecipanti, l'analisi mostra che *l'introduzione della spiegazione dei determinanti valoriali ha un impatto significativo.* Si evidenzia un *netto spostamento di preferenza dai prodotti commerciali verso i prodotti iconici e il prototipo man mano che i valori socio-culturali vengono esplicitati* (Fig. 258; Fig. 259).

Nella *Condizione C* (senza determinanti valoriali), la *preferenza di scelta è quasi equamente distribuita tra i prodotti*, e in alcuni casi i prodotti *commerciali ricevono un numero di preferenze superiore a quelli iconici e al prototipo.* Ad esempio, il Prodotto 4 e il Prodotto 5 sono stati scelti da 15 partecipanti ciascuno, mentre il Prodotto 7 (prototipo) è stato scelto solo 7 volte. Tuttavia, *con l'introduzione dei determinanti valoriali nella Condizione Ex1* (spiegazione testuale), la preferenza di

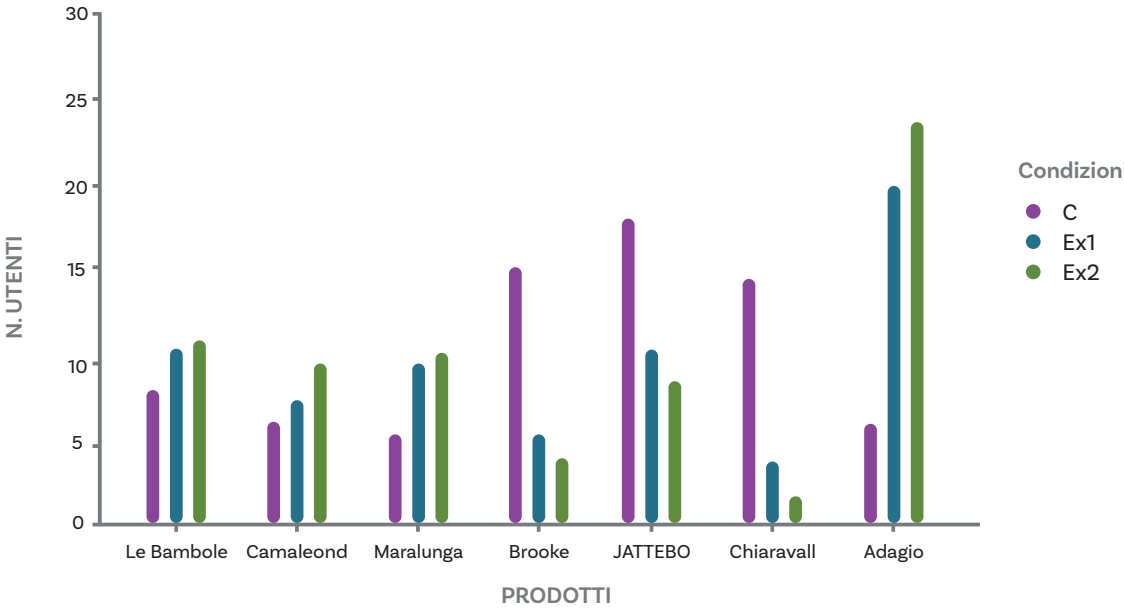


Tabelle di contingenza

Condizione	Prodotto		Preferenza 0	Preferenza 1	Preferenza P	Totale
Cond 1	Prod 1	Osservato	63	7	0	70
		% di colonna	15.0%	10.1%	0.0%	14.3%
	Prod 2	Osservato	64	6	0	70
		% di colonna	15.2%	8.7%	0.0%	14.3%
	Prod 3	Osservato	65	5	0	70
		% di colonna	15.5%	7.2%	0.0%	14.3%
	Prod 4	Osservato	55	15	0	70
		% di colonna	13.1%	21.7%	0.0%	14.3%
	Prod 5	Osservato	54	15	1	70
		% di colonna	12.9%	21.7%	100.0%	14.3%
	Prod 6	Osservato	56	14	0	70
		% di colonna	13.3%	20.3%	0.0%	14.3%
	Prod 7	Osservato	63	7	0	70
		% di colonna	15.0%	10.1%	0.0%	14.3%
	Totale	Osservato	420	69	1	490
		% di colonna	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Cond 2	Prod 1	Osservato	60	10	0	70
		% di colonna	14.3%	14.3%	NaN	14.3%
	Prod 2	Osservato	59	11	0	70
		% di colonna	14.0%	15.7%	NaN	14.3%
	Prod 3	Osservato	61	9	0	70
		% di colonna	14.5%	12.9%	NaN	14.3%
	Prod 4	Osservato	64	6	0	70
		% di colonna	15.2%	8.6%	NaN	14.3%
	Prod 5	Osservato	63	7	0	70
		% di colonna	15.0%	10.0%	NaN	14.3%
	Prod 6	Osservato	66	4	0	70
		% di colonna	15.7%	5.7%	NaN	14.3%
	Prod 7	Osservato	47	23	0	70
		% di colonna	11.2%	32.9%	NaN	14.3%
	Totale	Osservato	420	70	0	490
		% di colonna	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Cond 3	Prod 1	Osservato	59	11	0	70
		% di colonna	14.0%	15.7%	0.0%	14.3%
	Prod 2	Osservato	58	12	0	70
		% di colonna	13.8%	17.1%	0.0%	14.3%
	Prod 3	Osservato	59	11	0	70
		% di colonna	14.0%	15.7%	0.0%	14.3%
	Prod 4	Osservato	67	3	0	70
		% di colonna	16.0%	4.3%	0.0%	14.3%
	Prod 5	Osservato	64	6	1	70
		% di colonna	15.2%	8.6%	100.0%	14.3%
	Prod 6	Osservato	69	1	0	70
		% di colonna	16.4%	1.4%	0.0%	14.3%
	Prod 7	Osservato	44	26	1	70
		% di colonna	10.5%	37.1%	100.0%	14.3%
	Totale	Osservato	420	70	0	490
		% di colonna	100.0%	100.0%	NaN	100.0%

Fig. 258. Preferenza del prodotto_within_tabelle dati.
Fig. 259. Preferenza del prodotto_within_grafico scelta prodotti/n.utenti.

scelta cambia radicalmente. *I prodotti iconici e il prototipo vedono un forte aumento delle loro preferenze, mentre i prodotti commerciali perdono la loro attrattiva*. In particolare, emerge che:

- I prodotti iconici (Prodotti 1, 2, 3) passano da 7, 6 e 5 preferenze a 10, 11 e 9 rispettivamente.
- Il prototipo (Prodotto 7) vede il maggior aumento, passando da 7 a 23 preferenze.
- Al contrario, i prodotti commerciali (Prodotti 4, 5, 6) subiscono un calo drastico delle preferenze, passando da 15, 15 e 14 preferenze a 6, 7 e 4 rispettivamente.

Questo netto spostamento conferma che la *comunicazione dei valori socio-culturali orienta attivamente la scelta degli utenti, spingendoli a preferire prodotti che risuonano con valori profondi e immateriali.*

Inoltre, l'analisi suggerisce che *il passaggio dalla spiegazione testuale (Ex1) alla spiegazione testuale e grafica (Ex2) continua ad amplificare questa tendenza*. I prodotti iconici e il prototipo ottengono un ulteriore piccolo, ma consistente, incremento nelle preferenze.

- Il Prodotto 1, il Prodotto 2 e il Prodotto 3 passano a 11, 12 e 11 preferenze rispettivamente, mentre il Prodotto 7 raggiunge le 26 preferenze.
- I prodotti commerciali continuano a diminuire ulteriormente. Il Prodotto 4, il Prodotto 5 e il Prodotto 6 ricevono 3, 6 e 1 preferenza, toccando i valori più bassi.

3. Motivazione di scelta

L'analisi della *motivazione di preferenza rivela un cambiamento significativo e mirato nel modo in cui gli utenti giustificano le proprie scelte all'introduzione dei determinanti valoriali* (Fig. 260; Fig. 261).

L'*introduzione dei determinanti valoriali* (nelle condizioni Ex1 e Ex2) provoca un *netto spostamento delle motivazioni di scelta*. Nella

Tabelle di contingenza

Condizione	Prodotto	Motivazione						Totale
		0	E	IM	F	P	V	
Cond 1	Prod 1	63	4	1	0	0	2	70
	Prod 2	64	2	1	3	0	0	70
	Prod 3	65	2	2	1	0	0	70
	Prod 4	55	2	0	0	13	0	70
	Prod 5	54	2	0	7	7	0	70
	Prod 6	56	1	0	2	11	0	70
	Prod 7	63	3	1	1	0	0	70
	Totale	420	16	5	14	31	2	490
Cond 2	Prod 1	60	2	1	0	0	7	70
	Prod 2	59	1	1	0	0	9	70
	Prod 3	61	0	2	0	0	7	70
	Prod 4	64	2	0	0	4	0	70
	Prod 5	63	1	0	6	0	0	70
	Prod 6	66	0	0	2	2	0	70
	Prod 7	47	2	3	0	0	18	70
	Totale	420	8	7	8	6	41	490
Cond 3	Prod 1	59	1	0	0	0	10	70
	Prod 2	58	0	0	0	0	12	70
	Prod 3	59	1	1	1	0	8	70
	Prod 4	67	2	0	0	1	0	70
	Prod 5	64	0	2	4	0	0	70
	Prod 6	69	0	0	0	1	0	70
	Prod 7	44	2	1	1	0	22	70
	Totale	420	6	4	6	2	52	490

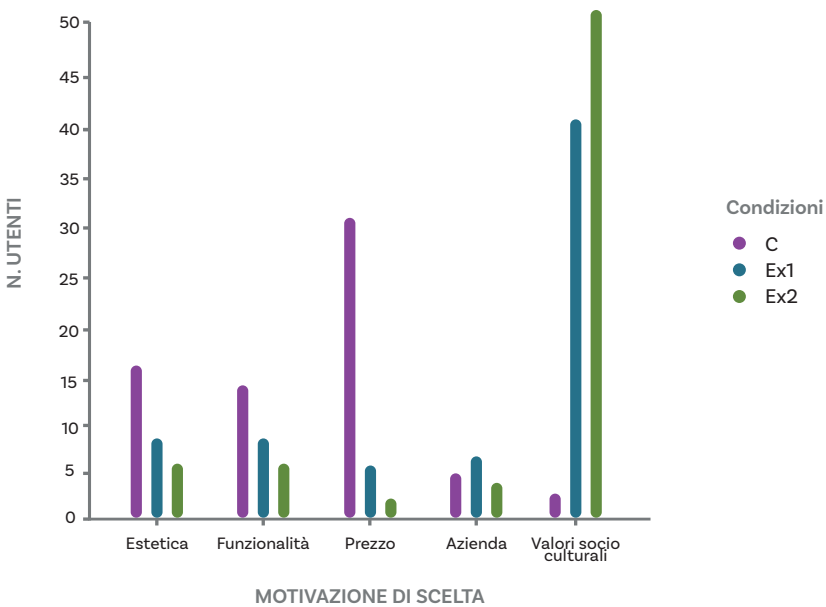


Fig. 260. Motivazione di scelta_within_tabelle dati.
Fig. 261. Motivazione di scelta_within_grafico motivazione di scelta/n. utenti.

Condizione C (senza spiegazione), *i prodotti commerciali* (4, 5, 6) sono scelti prevalentemente per *motivazioni legate al Prezzo* (P). Ad esempio, il Prodotto 4 è scelto per il prezzo in 13 casi, il Prodotto 5 in 7, e il Prodotto 6 in 11.

Tuttavia, con l'*introduzione della spiegazione dei valori socio-culturali*, nelle Condizioni Ex1 e Ex2, le *motivazioni legate al prezzo per i prodotti commerciali diminuiscono drasticamente*, tendendo quasi a zero. Contemporaneamente, le *motivazioni legate ai valori socio-culturali (V) emergono in modo prepotente come fattore di scelta per i prodotti iconici e il prototipo. Per quanto concerne le altre motivazioni, come ad esempio l'Estetica (E) e la Funzionalità (F), rimangono relativamente stabili* e meno rilevanti come fattori di scelta attraverso tutte le condizioni sperimentali e per tutti i prodotti. Il loro numero di menzioni non subisce le variazioni significative che invece caratterizzano il prezzo e i valori socio-culturali.

In particolare, nella Condizione Ex1 (spiegazione testuale), il Prototipo (Prodotto 7) è scelto in base ai valori in 18 casi, mentre i Prodotti iconici (1, 2, 3) sono scelti in 7, 9 e 8 casi rispettivamente. Invece, nella Condizione Ex2 (spiegazione testuale e grafica), queste motivazioni si rafforzano ulteriormente, con il Prototipo che sale a 22 scelte basate sui valori, e i Prodotti iconici a 10, 12 e 8 rispettivamente. Questo suggerisce che l'*aggiunta di un supporto visivo alla spiegazione testuale rafforza ulteriormente la percezione e il riconoscimento di questi valori, rendendoli una motivazione di scelta ancora più determinante.*

4. Riconoscimento determinanti valoriali nei prodotti

L'analisi ANOVA (a un fattore) per il *riconoscimento dei determinanti socio-culturali* ha prodotto un *risultato estremamente significativo*, con un p-value inferiore a 0.001. Il valore F di 1378 indica che vi sono differenze molto pronunciate nel modo in cui gli utenti riconoscono questi determinanti tra i diversi prodotti. Il test di omogeneità delle varianze (Levene's test) e il test di normalità (Bartlett's) sono risultati significativi, indicando una violazione

delle assunzioni di omoschedasticità.

I *risultati dei test post-hoc* confermano una *netta divisione in due gruppi, analoga a quella osservata per la durabilità percepita*, che *riflette perfettamente la classificazione dei prodotti* (iconici/prototipo, commerciali).

- Gruppo prodotti ad alto riconoscimento_ prodotti iconici e prototipo Adagio:
  I prodotti 1,2,3 e 7 hanno ottenuto *i punteggi di riconoscimento dei determinanti più elevati (Medie: 4.75, 4.74, 4.29, 4.24).* Questo dimostra che gli utenti sono stati in grado di identificare e associare i determinanti socio-culturali a questi prodotti in modo molto efficace. Non vi sono differenze significative tra il Prodotto 1 e il Prodotto 2, ma il Prodotto 3 ha un riconoscimento significativamente inferiore rispetto agli altri due. Ciò suggerisce che, pur essendo tutti e tre iconici, il design o le caratteristiche del Prodotto 3 potrebbero aver reso il riconoscimento dei determinanti leggermente meno immediato. Anche in questo caso *il prototipo si posiziona in un'area di alto riconoscimento.* Questo è un risultato notevole, che indica come anche un prodotto non ancora noto sul mercato *possa essere progettato per comunicare in modo chiaro ed efficace valori socio-culturali*.

- Gruppo prodotti a basso riconoscimento_ prodotti commerciali “entry level":
  Al contrario, *i prodotti 4,5,6 hanno ottenuto i punteggi di riconoscimento più bassi (Medie: 1.78, 1.77, 1.32).* Questo risultato conferma che i prodotti commerciali, a differenza di quelli iconici e del prototipo, non riescono a veicolare in modo chiaro i valori e i determinanti socio-culturali del framework. Vi è una differenza significativa tra il Prodotto 6 e gli altri due prodotti commerciali, indicando che il suo riconoscimento è il più basso di tutti.

I *risultati di questa analisi confermano* in modo robusto che la *capacità di un prodotto di comunicare i determinanti socio-culturali non è*

casuale, ma è strettamente legata alla sua natura e al suo design. I prodotti iconici e il prototipo hanno un "linguaggio valoriale" leggibile e immediatamente riconoscibile dagli utenti rispetto ai prodotti commerciali. La ricerca dimostra quindi che il design può essere uno strumento intenzionale per veicolare significati e valori.

Scendendo più nel dettaglio, *scomponendo l'analisi in ciascun determinante valoriale del framework*. I risultati dell'analisi ANOVA mostrano che per *tutti i determinanti* le *differenze tra i prodotti sono statisticamente molto significative* ($p < .001$).

1. Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali (Fig. 262; Fig. 263; Fig. 264)

   I prodotti iconici (1, 2, 3) e il prototipo (7) hanno ottenuto i punteggi più alti, con medie comprese tra 4.24 e 4.75. I Prodotti 1 e 2 non mostrano differenze significative tra loro, indicando che la percezione di

Confronti Post Hoc - Prodotto*Condizione

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 1	Cond 2	Prod 1	Cond 3	-0.1286	0.0837	966	-1.536	1.000
		Prod 2	Cond 2	0.0143	0.0837	966	0.171	1.000
		Prod 2	Cond 3	-0.1286	0.0837	966	-1.536	1.000
		Prod 3	Cond 2	0.3857	0.0837	966	4.609	<.001
		Prod 3	Cond 3	0.4143	0.0837	966	4.950	<.001
		Prod 4	Cond 2	2.9657	0.0837	966	35.336	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.8571	0.0837	966	34.141	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.9286	0.0837	966	34.995	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.9000	0.0837	966	34.653	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.2429	0.0837	966	38.750	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.4857	0.0837	966	41.652	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.4143	0.0837	966	4.950	<.001
		Prod 7	Cond 3	0.4714	0.0837	966	1.707	<.001
	Cond 3	Prod 2	Cond 3	0.1429	0.0837	966	0.171	1.000
		Prod 2	Cond 2	-3.35e-14	0.0837	966	-4.00e-13	1.000
		Prod 3	Cond 3	0.5143	0.0837	966	6.145	<.001
		Prod 3	Cond 2	0.5429	0.0837	966	6.487	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.0857	0.0837	966	36.872	<.001
		Prod 4	Cond 2	2.9857	0.0837	966	35.677	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.0571	0.0837	966	36.531	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.0286	0.0837	966	36.190	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.3714	0.0837	966	40.286	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.6143	0.0837	966	43.188	<.001
		Prod 7	Cond 3	0.5429	0.0837	966	6.487	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.6000	0.0837	966	1.707	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 2	Cond 2	Prod 2	Cond 3	-0.1429	0.0837	966	-1.707	1.000
		Prod 3	Cond 2	0.3714	0.0837	966	4.438	1.000
		Prod 3	Cond 3	0.4000	0.0837	966	4.780	1.000
		Prod 4	Cond 2	2.9429	0.0837	966	35.165	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.8429	0.0837	966	33.970	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.9143	0.0837	966	34.824	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.8857	0.0837	966	34.482	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.2286	0.0837	966	38.579	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.4714	0.0837	966	41.481	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.4000	0.0837	966	4.780	<.001
		Prod 7	Cond 3	0.4571	0.0837	966	5.463	<.001
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	0.5143	0.0837	966	6.145	1.000
		Prod 3	Cond 3	0.5429	0.0837	966	6.487	1.000
		Prod 4	Cond 2	3.0857	0.0837	966	36.872	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.9857	0.0837	966	35.677	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.0571	0.0837	966	36.531	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.0286	0.0837	966	36.190	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.3714	0.0837	966	40.286	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.6143	0.0837	966	43.188	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.5429	0.0837	966	6.487	<.001
		Prod 7	Cond 3	0.6000	0.0837	966	7.170	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 3	Cond 2	Prod 3	Cond 3	0.0286	0.0837	966	0.341	1.000
		Prod 4	Cond 2	2.5714	0.0837	966	30.727	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.4714	0.0837	966	29.532	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.5429	0.0837	966	30.386	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.5143	0.0837	966	30.044	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.8571	0.0837	966	34.141	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.1000	0.0837	966	37.043	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.0286	0.0837	966	0.341	1.000
		Prod 7	Cond 3	0.0857	0.0837	966	1.024	1.000
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	0.5143	0.0837	966	6.145	<.001
		Prod 3	Cond 3	0.5429	0.0837	966	6.487	<.001
		Prod 4	Cond 2	3.0857	0.0837	966	36.872	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.9857	0.0837	966	35.677	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.0571	0.0837	966	36.531	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.0286	0.0837	966	36.190	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.3714	0.0837	966	40.286	1.000
		Prod 6	Cond 3	3.6143	0.0837	966	43.188	1.000

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 4	Cond 2	Prod 4	Cond 3	-0.1000	0.0837	966	-1.195	1.000
		Prod 5	Cond 2	-0.0286	0.0837	966	-0.341	1.000
		Prod 5	Cond 3	-0.0571	0.0837	966	-0.683	1.000
		Prod 6	Cond 2	0.2857	0.0837	966	3.414	0.061
		Prod 6	Cond 3	0.5286	0.0837	966	6.316	<.001
		Prod 7	Cond 2	-2.5429	0.0837	966	-30.386	<.001
		Prod 7	Cond 3	-2.4857	0.0837	966	-29.703	<.001
	Cond 3	Prod 5	Cond 2	0.0714	0.0837	966	0.854	<.001
		Prod 5	Cond 3	0.0429	0.0837	966	0.512	<.001
		Prod 6	Cond 2	0.3857	0.0837	966	4.609	<.001
		Prod 6	Cond 3	0.6286	0.0837	966	7.511	<.001
		Prod 7	Cond 2	-2.4429	0.0837	966	-29.191	<.001
		Prod 7	Cond 3	-2.3857	0.0837	966	-28.508	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 5	Cond 2	Prod 5	Cond 3	-0.341	0.0837	966	-0.341	1.000
		Prod 6	Cond 2	3.756	0.0837	966	3.756	0.017
		Prod 6	Cond 3	6.658	0.0837	966	6.658	<.001
		Prod 7	Cond 2	-30.044	0.0837	966	-30.044	<.001
		Prod 7	Cond 3	-29.361	0.0837	966	-29.361	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	4.097	0.0837	966	4.097	0.004
		Prod 6	Cond 3	6.999	0.0837	966	6.999	<.001
		Prod 7	Cond 2	-29.703	0.0837	966	-29.703	<.001
		Prod 7	Cond 3	-29.020	0.0837	966	-29.020	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 6	Cond 2	Prod 6	Cond 3	0.2429	0.0837	966	2.902	0.345
		Prod 7	Cond 2	-2.8286	0.0837	966	-33.800	<.001
		Prod 7	Cond 3	-2.7714	0.0837	966	-33.117	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	-3.0714	0.0837	966	-36.702	<.001
		Prod 6	Cond 3	-3.0143	0.0837	966	-36.019	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 7	Cond 2	Prod 7	Cond 3	0.0571	0.0837	966	0.683	1.000

Fig. 262. Riconoscimento determinanti valoriali_ within_tabelle dati1_det.1.

Descrittive di gruppo

	Prodotto	N	Media	SD	SE
RAPP. DI SE' E DELLE ID. CULTURALI	Prod 1	140	4.75	0.482	0.0483
	Prod 2	140	4.74	0.485	0.0534
	Prod 3	140	4.29	0.513	0.0514
	Prod 4	140	1.78	0.450	0.0516
	Prod 5	140	1.77	0.554	0.0532
	Prod 6	140	1.32	0.498	0.0496
	Prod 7	140	4.24	0.493	0.0576

ANOVA ad una via

		F	df1	df2	p
RAPP. DI SE'...	Welch's	1390	6	432	<.001

Tukey Post-Hoc Test - rapp. di sè e delle ideologie

		Prod 1	Prod 2	Prod 3	Prod 4	Prod 5	Prod 6	Prod 7
Prod 1	Differenza media p-value	- -	0.00714 1.000	0.464*** <.001	2.97*** <.001	2.97857*** <.001	3.429*** <.001	0.5071*** <.001
Prod 2	Differenza media p-value		- -	0.457*** <.001	2.96*** <.001	2.97143*** <.001	3.421*** <.001	0.5000*** <.001
Prod 3	Differenza media p-value			- -	2.51*** <.001	2.51429*** <.001	2.964*** <.001	0.0429 0.991
Prod 4	Differenza media p-value				- -	0.00714 1.000	0.457*** <.001	-2.4643*** <.001
Prod 5	Differenza media p-value					- -	0.450*** <.001	-2.4714*** <.001
Prod 6	Differenza media p-value						- -	-2.9214*** <.001
Prod 7	Differenza media p-value							- -

Nota. * p <.05, ** p<.01, *** p <.001

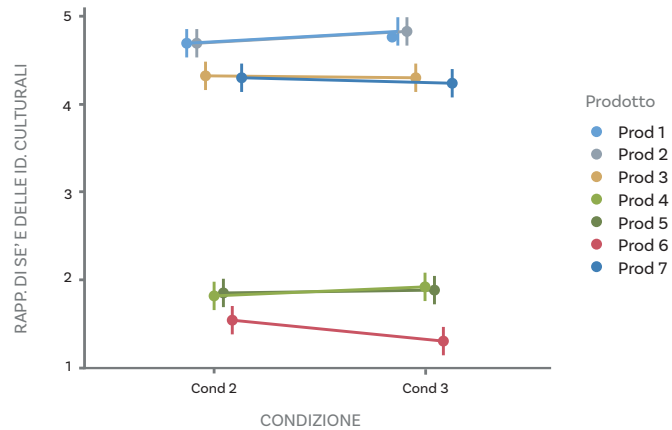


Fig. 263. Riconoscimento determinanti valoriali_ within_tabelle dati2_det. 1.
Fig. 264. Riconoscimento determinanti valoriali_ within_grafico condizione/ det. 1.

questo determinante è quasi identica. Il Prodotto 3 e il Prodotto 7 hanno un riconoscimento leggermente inferiore ma comunque elevato, e non mostrano differenze significative tra loro. *I prodotti commerciali (4, 5, 6) hanno ricevuto i punteggi più bassi (medie tra 1.32 e 1.78).* Non ci sono differenze significative tra i Prodotti 4 e 5, ma il Prodotto 6 si distingue per il riconoscimento più basso di tutti.
Dunque, *i prodotti iconici e il prototipo sono molto più efficaci nel comunicare i valori di "Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali" rispetto ai prodotti commerciali.*

2. Memorie (Fig. 265; Fig. 266; Fig. 267):
I prodotti iconici (1, 2, 3) e il prototipo (7) hanno ottenuto i punteggi più alti, con medie comprese tra 4.25 e 4.78. Il prototipo (7) ha ottenuto il punteggio più alto di tutti, superando anche i prodotti iconici, pur non mostrando differenze significative con il Prodotto 1. Tra i

Confronti Post Hoc - Prodotto*Condizione

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 1	Cond 2	Prod 1	Cond 3	-0.2714	0.0799	966	-3.397	0.065
		Prod 2	Cond 2	0.0571	0.0799	966	0.715	1.000
		Prod 2	Cond 3	0.3571	0.0799	966	4.469	<.001
		Prod 3	Cond 2	0.2571	0.0799	966	3.218	0.121
		Prod 3	Cond 3	0.3857	0.0799	966	4.827	<.001
		Prod 4	Cond 2	2.9000	0.0799	966	36.289	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.6714	0.0799	966	33.429	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.1000	0.0799	966	38.792	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.4143	0.0799	966	42.725	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.8714	0.0799	966	35.932	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.8429	0.0799	966	35.574	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.0714	0.0799	966	-0.894	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.3429	0.0799	966	-4.290	0.002
	Cond 3	Prod 2	Cond 3	0.3286	0.0799	966	0.171	1.000
		Prod 2	Cond 2	0.6286	0.0799	966	-4.00e-13	1.000
		Prod 3	Cond 3	0.5286	0.0799	966	6.145	<.001
		Prod 3	Cond 2	0.6571	0.0799	966	6.487	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.1714	0.0799	966	36.872	<.001
		Prod 4	Cond 2	2.9429	0.0799	966	35.677	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.3714	0.0799	966	36.531	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.6857	0.0799	966	36.190	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.1429	0.0799	966	40.286	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.1143	0.0799	966	43.188	<.001
		Prod 7	Cond 3	0.2000	0.0799	966	6.487	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.0714	0.0799	966	1.707	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 2	Cond 2	Prod 2	Cond 3	0.3000	0.0799	966	3.754	1.000
		Prod 3	Cond 2	0.2000	0.0799	966	2.503	1.000
		Prod 3	Cond 3	0.3286	0.0799	966	4.112	1.000
		Prod 4	Cond 2	2.8429	0.0799	966	35.574	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.6143	0.0799	966	32.714	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.0429	0.0799	966	38.077	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.3571	0.0799	966	42.010	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.8143	0.0799	966	35.217	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.7857	0.0799	966	34.859	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.1286	0.0799	966	-1.609	<.001
		Prod 7	Cond 3	-0.4000	0.0799	966	-5.005	<.001
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	-0.1000	0.0799	966	-1.251	1.000
		Prod 3	Cond 3	0.0286	0.0799	966	0.358	1.000
		Prod 4	Cond 2	2.5429	0.0799	966	31.820	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.3143	0.0799	966	28.960	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.7429	0.0799	966	34.323	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.0571	0.0799	966	38.256	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.5143	0.0799	966	31.463	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.4857	0.0799	966	31.105	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.4286	0.0799	966	-5.363	<.001
		Prod 7	Cond 3	-0.7000	0.0799	966	-8.760	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 3	Cond 2	Prod 3	Cond 3	0.1286	0.0799	966	1.609	1.000
		Prod 4	Cond 2	2.6429	0.0799	966	33.072	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.4143	0.0799	966	30.211	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.8429	0.0799	966	35.574	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.1571	0.0799	966	39.507	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.6143	0.0799	966	32.714	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.5857	0.0799	966	32.357	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.3286	0.0799	966	-4.112	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.6000	0.0799	966	-7.508	1.000
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	0.5143	0.0799	966	31.463	<.001
		Prod 3	Cond 3	0.5429	0.0799	966	28.602	<.001
		Prod 4	Cond 2	3.0857	0.0799	966	33.965	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.9857	0.0799	966	37.898	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.0571	0.0799	966	31.105	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.0286	0.0799	966	30.748	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.3714	0.0799	966	-5.720	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.6143	0.0799	966	-9.117	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 4	Cond 2	Prod 4	Cond 3	-0.2286	0.0799	966	-2.860	0.394
		Prod 5	Cond 2	0.2000	0.0799	966	2.503	1.000
		Prod 5	Cond 3	0.5143	0.0799	966	6.436	<.001
		Prod 6	Cond 2	-0.0286	0.0799	966	-0.358	1.000
		Prod 6	Cond 3	-0.0571	0.0799	966	-0.715	1.000
		Prod 7	Cond 2	-2.9714	0.0799	966	-37.183	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.2429	0.0799	966	-40.580	<.001
	Cond 3	Prod 5	Cond 2	0.4286	0.0799	966	5.363	<.001
		Prod 5	Cond 3	0.7429	0.0799	966	9.296	<.001
		Prod 6	Cond 2	0.2000	0.0799	966	2.503	1.000
		Prod 6	Cond 3	0.1714	0.0799	966	2.145	1.000
		Prod 7	Cond 2	-2.7429	0.0799	966	-34.323	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.0143	0.0799	966	-37.720	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 5	Cond 2	Prod 5	Cond 3	0.3143	0.0799	966	3.933	0.008
		Prod 6	Cond 2	-0.2286	0.0799	966	-2.860	0.394
		Prod 6	Cond 3	-0.2571	0.0799	966	-3.218	0.121
		Prod 7	Cond 2	-3.1714	0.0799	966	-39.686	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.4429	0.0799	966	-43.083	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	-0.5429	0.0799	966	-6.793	<.001
		Prod 6	Cond 3	-0.5714	0.0799	966	-7.151	<.001
		Prod 7	Cond 2	-3.4857	0.0799	966	-43.619	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.7571	0.0799	966	-47.015	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 6	Cond 2	Prod 6	Cond 3	-0.0286	0.0799	966	-0.358	1.000
		Prod 7	Cond 2	-2.9429	0.0799	966	-36.826	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.2143	0.0799	966	-40.222	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	2.9143	0.0799	966	-36.468	<.001
		Prod 6	Cond 3	-3.1857	0.0799	966	-39.865	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 7	Cond 2	Prod 7	Cond 3	-0.2714	0.0799	966	-3.397	0.065

Fig. 265. Riconoscimento determinanti valoriali_ within_tabelle datil_det. 2.

Descrittive di gruppo

	Prodotto	N	Media	SD	SE
MEMORIE	Prod 1	140	4.71	0.516	0.0436
	Prod 2	140	4.36	0.498	0.0421
	Prod 3	140	4.25	0.451	0.0381
	Prod 4	140	1.79	0.520	0.0439
	Prod 5	140	1.31	0.496	0.0419
	Prod 6	140	1.71	0.484	0.0409
	Prod 7	140	4.78	0.434	0.0366

ANOVA ad una via

	F	df1	df2	p
MEMORIE	1464	6	432	<.001

Games-Howell Post-Hoc Test - memorie

		Prod 1	Prod 2	Prod 3	Prod 4	Prod 5	Prod 6	Prod 7
Prod 1	Differenza media p-value	- -	0.343*** <.001	0.457*** <.001	2.92*** <.001	3.393*** <.001	2.9929*** <.001	-0.0714 0.872
Prod 2	Differenza media p-value		- -	0.114 0.408	2.58*** <.001	3.050*** <.001	2.6500*** <.001	-0.4143*** <.001
Prod 3	Differenza media p-value			- -	2.46*** <.001	2.936*** <.001	2.5357*** <.001	-0.5286*** 0.991
Prod 4	Differenza media p-value				- -	0.471*** 1.000	0.0714 <.001	-2.9929*** <.001
Prod 5	Differenza media p-value					- -	-0.4000*** <.001	-3.4643*** <.001
Prod 6	Differenza media p-value						- -	-3.0643*** <.001
Prod 7	Differenza media p-value							- -

*Nota. * p <.05, ** p<.01, *** p <.001*

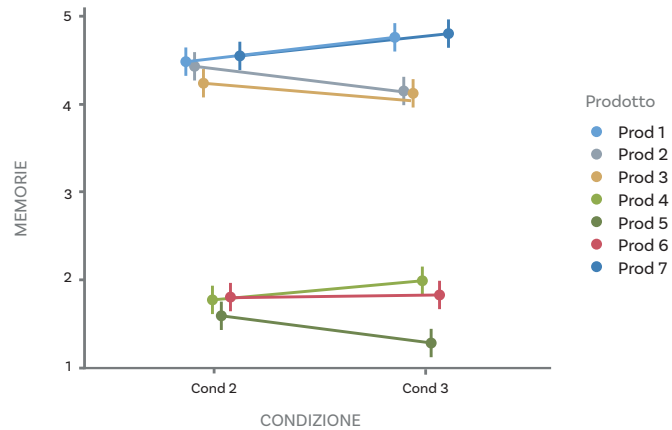


Fig. 266. Riconoscimento determinanti valoriali_ within_tabelle dati2_det. 2.
Fig. 267. Riconoscimento determinanti valoriali_ within_grafico condizione/ det. 2.

prodotti iconici, il Prodotto 1 ha un riconoscimento significativamente superiore a Prodotti 2 e 3. *I prodotti commerciali (4, 5, 6) hanno avuto i punteggi più bassi (medie tra 1.31 e 1.79).* In questo gruppo, il Prodotto 5 ha un riconoscimento significativamente inferiore rispetto ai Prodotti 4 e 6.

La capacità di evocare "Memorie" è una caratteristica distintiva dei prodotti iconici e del prototipo. Il prototipo ha dimostrato un'efficacia eccezionale nel comunicare questo valore.

3. Tradizioni (Fig. 268; Fig. 269; Fig. 270):
Anche in questo caso, i prodotti iconici (1, 2, 3) e il prototipo (7) hanno ottenuto i punteggi migliori, con medie tra 4.38 e 4.70. Il Prodotto 3 e il Prodotto 7 non mostrano differenze significative tra loro, confermando che gli utenti hanno riconosciuto il valore della "Tradizione"

Confronti Post Hoc - Prodotto*Condizione

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 1	Cond 2	Prod 1	Cond 3	-0.0286	0.0841	966	-0.340	1.000
		Prod 2	Cond 2	-0.0571	0.0841	966	-0.680	1.000
		Prod 2	Cond 3	0.1286	0.0841	966	1.530	1.000
		Prod 3	Cond 2	-0.1714	0.0841	966	-2.040	1.000
		Prod 3	Cond 3	-0.3429	0.0841	966	-4.079	0.004
		Prod 4	Cond 2	3.0571	0.0841	966	36.372	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.3000	0.0841	966	39.262	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.8857	0.0841	966	34.333	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.7000	0.0841	966	32.123	<.001
		Prod 6	Cond 2	1.9571	0.0841	966	23.285	<.001
		Prod 6	Cond 3	1.6286	0.0841	966	19.376	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.0714	0.0841	966	-0.850	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.5000	0.0841	966	-5.949	<.001
	Cond 3	Prod 2	Cond 3	-0.0286	0.0841	966	-0.340	1.000
		Prod 2	Cond 2	0.1571	0.0841	966	1.870	1.000
		Prod 3	Cond 3	-0.1429	0.0841	966	-1.700	1.000
		Prod 3	Cond 2	-0.3143	0.0841	966	-3.739	0.018
		Prod 4	Cond 3	3.0857	0.0841	966	36.712	<.001
		Prod 4	Cond 2	3.3286	0.0841	966	39.601	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.9143	0.0841	966	34.673	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.7286	0.0841	966	32.463	<.001
		Prod 6	Cond 3	1.9857	0.0841	966	23.625	<.001
		Prod 6	Cond 2	1.6571	0.0841	966	19.716	<.001
		Prod 7	Cond 3	-0.0429	0.0841	966	-0.510	1.000
		Prod 7	Cond 2	-0.4714	0.0841	966	-5.609	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 2	Cond 2	Prod 2	Cond 3	0.1857	0.0841	966	2.210	1.000
		Prod 3	Cond 2	-0.1143	0.0841	966	-1.360	1.000
		Prod 3	Cond 3	-0.2857	0.0841	966	-3.399	0.064
		Prod 4	Cond 2	3.1143	0.0841	966	37.052	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.3571	0.0841	966	39.941	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.9429	0.0841	966	35.012	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.7571	0.0841	966	32.803	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.0143	0.0841	966	23.965	<.001
		Prod 6	Cond 3	1.6857	0.0841	966	20.056	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.0143	0.0841	966	-0.170	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.4429	0.0841	966	-5.269	<.001
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	-0.3000	0.0841	966	-3.569	0.034
		Prod 3	Cond 3	-0.4714	0.0841	966	-5.609	<.001
		Prod 4	Cond 2	2.9286	0.0841	966	34.842	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.1714	0.0841	966	37.732	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.7571	0.0841	966	32.803	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.5714	0.0841	966	30.593	<.001
		Prod 6	Cond 2	1.8286	0.0841	966	21.755	<.001
		Prod 6	Cond 3	1.5000	0.0841	966	17.846	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.2000	0.0841	966	-2.379	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.6286	0.0841	966	-7.478	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 3	Cond 2	Prod 3	Cond 3	-0.1714	0.0841	966	-2.040	1.000
		Prod 4	Cond 2	3.2286	0.0841	966	38.412	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.4714	0.0841	966	41.301	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.0571	0.0841	966	36.372	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.8714	0.0841	966	34.163	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.1286	0.0841	966	25.325	<.001
		Prod 6	Cond 3	1.8000	0.0841	966	21.415	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.1000	0.0841	966	1.190	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.3286	0.0841	966	-3.909	0.009
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	3.4000	0.0841	966	40.451	<.001
		Prod 3	Cond 3	3.6429	0.0841	966	43.341	<.001
		Prod 4	Cond 2	3.2286	0.0841	966	38.412	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.0429	0.0841	966	36.202	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.3000	0.0841	966	27.364	<.001
		Prod 5	Cond 3	1.9714	0.0841	966	23.455	<.001
		Prod 6	Cond 2	0.2714	0.0841	966	3.229	0.117
		Prod 6	Cond 3	-0.1571	0.0841	966	-1.870	1.000

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 4	Cond 2	Prod 4	Cond 3	0.2429	0.0841	966	2.889	0.359
		Prod 5	Cond 2	-0.1714	0.0841	966	-2.040	1.000
		Prod 5	Cond 3	-0.3571	0.0841	966	-4.249	0.002
		Prod 6	Cond 2	-1.1000	0.0841	966	-13.087	<.001
		Prod 6	Cond 3	-1.4286	0.0841	966	-16.996	<.001
		Prod 7	Cond 2	-3.1286	0.0841	966	-37.222	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.5571	0.0841	966	-42.321	<.001
	Cond 3	Prod 5	Cond 2	-0.4143	0.0841	966	-4.929	<.001
		Prod 5	Cond 3	-0.6000	0.0841	966	-7.138	<.001
		Prod 6	Cond 2	-1.3429	0.0841	966	-15.977	<.001
		Prod 6	Cond 3	-1.6714	0.0841	966	-19.886	<.001
		Prod 7	Cond 2	-3.3714	0.0841	966	-40.111	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.8000	0.0841	966	-45.210	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 5	Cond 2	Prod 5	Cond 3	-0.1857	0.0841	966	-2.210	1.000
		Prod 6	Cond 2	-0.9286	0.0841	966	-11.048	<.001
		Prod 6	Cond 3	-1.2571	0.0841	966	-14.957	<.001
		Prod 7	Cond 2	-2.9571	0.0841	966	-35.182	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.3857	0.0841	966	-40.281	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	-0.7429	0.0841	966	-8.838	<.001
		Prod 6	Cond 3	-1.0714	0.0841	966	-12.747	<.001
		Prod 7	Cond 2	-2.7714	0.0841	966	-32.973	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.2000	0.0841	966	-38.072	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 6	Cond 2	Prod 6	Cond 3	-0.3286	0.0841	966	-3.909	0.009
		Prod 7	Cond 2	-2.0286	0.0841	966	-24.135	<.001
		Prod 7	Cond 3	-2.4571	0.0841	966	-29.234	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	-1.7000	0.0841	966	-20.226	<.001
		Prod 6	Cond 3	-2.1286	0.0841	966	-25.325	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 7	Cond 2	Prod 7	Cond 3	-0.4286	0.0841	966	-5.099	<.001

Fig. 268. Riconoscimento determinanti valoriali_ within_tabelle dati1_det. 3.

Descrittive di gruppo

	Prodotto	N	Media	SD	SE
TRADIZIONI	Prod 1	140	4.43	0.564	0.0477
	Prod 2	140	4.38	0.529	0.0447
	Prod 3	140	4.67	0.501	0.0423
	Prod 4	140	1.24	0.426	0.0360
	Prod 5	140	1.62	0.487	0.0411
	Prod 6	140	1.62	0.581	0.0409
	Prod 7	140	4.70	0.475	0.0402

ANOVA ad una via

	F	df1	df2	p
TRADIZIONI	1412	6	432	<.001

Games-Howell Post-Hoc Test - tradizioni

		Prod 1	Prod 2	Prod 3	Prod 4	Prod 5	Prod 6	Prod 7
Prod 1	Differenza media p-value	- -	0.0500 0.988	-0.243** 0.003	3.19*** <.001	2.807*** <.001	1.81*** <.001	-0.2714*** 0.872
Prod 2	Differenza media p-value		- -	-0.293*** <.001	3.14*** <.001	2.757*** <.001	1.76*** <.001	-0.3214*** <.001
Prod 3	Differenza media p-value			- -	3.44*** <.001	3.050*** <.001	2.05*** <.001	-0.0286 0.991
Prod 4	Differenza media p-value				- -	-0.386*** 1.000	-1.39*** <.001	-3.4643*** <.001
Prod 5	Differenza media p-value					- -	-1.00*** <.001	-3.0786*** <.001
Prod 6	Differenza media p-value						- -	-2.0786*** <.001
Prod 7	Differenza media p-value							- -

Nota. * p <.05, ** p<.01, *** p <.001

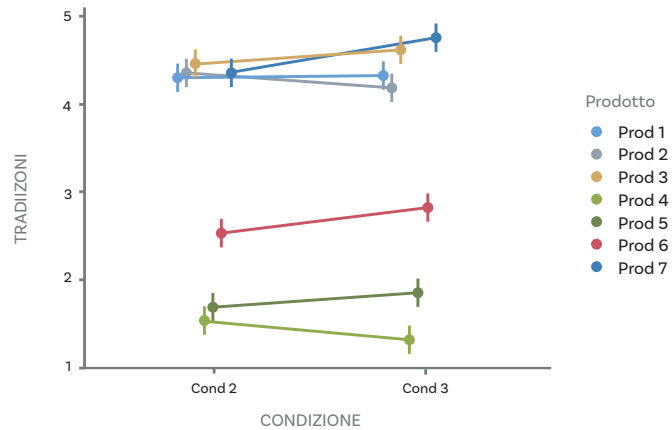


Fig. 269. Riconoscimento determinanti valoriali_ within_tabelle dati2_det. 3.
Fig. 270. Riconoscimento determinanti valoriali_ within_grafico condizione/ det. 3.

in modo simile in entrambi. *I prodotti commerciali (4, 5, 6) hanno ottenuto i punteggi più bassi, con medie tra 1.24 e 2.62.* Il Prodotto 6 ha un riconoscimento significativamente più alto rispetto ai Prodotti 4 e 5, suggerendo che, tra i commerciali, possiede e riesce a comunicare meglio questo determinante. I prodotti iconici e il prototipo trasmettono il valore della "Tradizione" in modo molto più forte rispetto ai prodotti commerciali. *Tuttavia, il Prodotto 6 rappresenta un'eccezione notevole all'interno del suo gruppo.*

4. Modo d'uso (Fig. 271; Fig. 272; Fig. 273):
   Questa analisi presenta un andamento interessante che si discosta parzialmente dagli altri determinanti. *I prodotti iconici (1, 2, 3) e il prototipo (7) continuano a dominare, con punteggi molto elevati (medie tra 4.69 e 4.82).* Non sono state trovate differenze significative tra

Confronti Post Hoc - Prodotto*Condizione

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 1	Cond 2	Prod 1	Cond 3	-0.1286	0.0797	966	-1.613	1.000
		Prod 2	Cond 2	0.1857	0.0797	966	2.330	1.000
		Prod 2	Cond 3	-0.0857	0.0797	966	-1.075	1.000
		Prod 3	Cond 2	0.0429	0.0797	966	0.538	1.000
		Prod 3	Cond 3	-0.1000	0.0797	966	-1.254	1.000
		Prod 4	Cond 2	3.5286	0.0797	966	44.265	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.6571	0.0797	966	45.878	<.001
		Prod 5	Cond 2	1.3429	0.0797	966	16.846	<.001
		Prod 5	Cond 3	1.1143	0.0797	966	13.978	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.9143	0.0797	966	36.559	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.8571	0.0797	966	35.842	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.1857	0.0797	966	2.330	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.0429	0.0797	966	-0.538	1.000
	Cond 3	Prod 2	Cond 3	0.3143	0.0797	966	3.943	0.008
		Prod 2	Cond 2	0.0429	0.0797	966	0.538	1.000
		Prod 3	Cond 3	0.1714	0.0797	966	2.151	1.000
		Prod 3	Cond 2	0.0286	0.0797	966	0.358	1.000
		Prod 4	Cond 3	3.6571	0.0797	966	45.878	<.001
		Prod 4	Cond 2	3.7857	0.0797	966	47.491	<.001
		Prod 5	Cond 3	1.4714	0.0797	966	18.459	<.001
		Prod 5	Cond 2	1.2429	0.0797	966	15.591	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.0429	0.0797	966	38.172	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.9857	0.0797	966	37.455	<.001
		Prod 7	Cond 3	0.3143	0.0797	966	3.943	0.008
		Prod 7	Cond 2	0.0857	0.0797	966	1.075	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 2	Cond 2	Prod 2	Cond 3	-0.2714	0.0797	966	-3.405	0.063
		Prod 3	Cond 2	-0.1429	0.0797	966	-1.792	1.000
		Prod 3	Cond 3	-0.2857	0.0797	966	-3.584	0.032
		Prod 4	Cond 2	3.3429	0.0797	966	41.935	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.4714	0.0797	966	43.548	<.001
		Prod 5	Cond 2	1.1571	0.0797	966	14.516	<.001
		Prod 5	Cond 3	0.9286	0.0797	966	11.649	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.7286	0.0797	966	34.229	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.6714	0.0797	966	33.512	<.001
		Prod 7	Cond 2	4.30e-15	0.0797	966	5.40e-14	<.001
		Prod 7	Cond 3	-0.2286	0.0797	966	-2.867	1.000
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	0.1286	0.0797	966	1.613	0.385
		Prod 3	Cond 3	-0.0143	0.0797	966	-0.179	1.000
		Prod 4	Cond 2	3.6143	0.0797	966	45.340	1.000
		Prod 4	Cond 3	3.7429	0.0797	966	46.953	<.001
		Prod 5	Cond 2	1.4286	0.0797	966	17.921	<.001
		Prod 5	Cond 3	1.2000	0.0797	966	15.054	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.0000	0.0797	966	37.634	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.9429	0.0797	966	36.917	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.2714	0.0797	966	3.405	0.063
		Prod 7	Cond 3	0.0429	0.0797	966	0.538	1.000

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 3	Cond 2	Prod 3	Cond 3	-0.1429	0.0797	966	-1.792	1.000
		Prod 4	Cond 2	3.4857	0.0797	966	43.727	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.6143	0.0797	966	45.340	<.001
		Prod 5	Cond 2	1.3000	0.0797	966	16.308	<.001
		Prod 5	Cond 3	1.0714	0.0797	966	13.441	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.8714	0.0797	966	36.021	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.8143	0.0797	966	35.305	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.1429	0.0797	966	1.792	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.0857	0.0797	966	-1.075	1.000
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	3.6286	0.0797	966	45.520	<.001
		Prod 3	Cond 3	3.7571	0.0797	966	47.132	<.001
		Prod 4	Cond 2	1.4429	0.0797	966	18.100	<.001
		Prod 4	Cond 3	1.2143	0.0797	966	15.233	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.0143	0.0797	966	37.813	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.9571	0.0797	966	37.097	<.001
		Prod 6	Cond 2	0.2857	0.0797	966	3.584	0.032
		Prod 6	Cond 3	0.0571	0.0797	966	0.717	1.000

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 4	Cond 2	Prod 4	Cond 3	0.1286	0.0797	966	1.613	1.000
		Prod 5	Cond 2	-2.1857	0.0797	966	-27.419	<.001
		Prod 5	Cond 3	-2.4143	0.0797	966	-30.287	<.001
		Prod 6	Cond 2	-0.6143	0.0797	966	-7.706	<.001
		Prod 6	Cond 3	-0.6714	0.0797	966	-8.423	<.001
		Prod 7	Cond 2	-3.3429	0.0797	966	-41.935	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.5714	0.0797	966	-44.803	<.001
	Cond 3	Prod 5	Cond 2	-2.3143	0.0797	966	-29.032	<.001
		Prod 5	Cond 3	-2.5429	0.0797	966	-31.900	<.001
		Prod 6	Cond 2	-0.7429	0.0797	966	-9.319	<.001
		Prod 6	Cond 3	-0.8000	0.0797	966	-10.036	<.001
		Prod 7	Cond 2	-3.4714	0.0797	966	-43.548	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.7000	0.0797	966	-46.416	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 5	Cond 2	Prod 5	Cond 3	-0.2286	0.0797	966	-2.867	0.385
		Prod 6	Cond 2	1.5714	0.0797	966	19.713	<.001
		Prod 6	Cond 3	1.5143	0.0797	966	18.996	<.001
		Prod 7	Cond 2	-1.1571	0.0797	966	-14.516	<.001
		Prod 7	Cond 3	-1.3857	0.0797	966	-17.383	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	1.8000	0.0797	966	22.581	<.001
		Prod 6	Cond 3	1.7429	0.0797	966	21.864	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.9286	0.0797	966	-11.649	<.001
		Prod 7	Cond 3	-1.1571	0.0797	966	-14.516	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 6	Cond 2	Prod 6	Cond 3	-0.0571	0.0797	966	-0.717	0.009
		Prod 7	Cond 2	-2.7286	0.0797	966	-34.229	<.001
		Prod 7	Cond 3	-2.9571	0.0797	966	-37.097	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	-2.6714	0.0797	966	-33.512	<.001
		Prod 6	Cond 3	-2.9000	0.0797	966	-36.380	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 7	Cond 2	Prod 7	Cond 3	-0.2286	0.0797	966	-2.867	0.385

Fig. 271. Riconoscimento determinanti valoriali_ within_tabelle datil_det. 4.

Descrittive di gruppo

	Prodotto	N	Media	SD	SE
MODI D'USO	Prod 1	140	4.82	0.437	0.0369
	Prod 2	140	4.71	0.502	0.0424
	Prod 3	140	4.79	0.429	0.0362
	Prod 4	140	1.16	0.372	0.0314
	Prod 5	140	3.53	0.593	0.0501
	Prod 6	140	1.87	0.507	0.0428
	Prod 7	140	4.69	0.481	0.0407

ANOVA ad una via

	F	df1	df2	p
MODI D'USO	1847	6	432	<.001

Games-Howell Post-Hoc Test - modi d'uso

		Prod 1	Prod 2	Prod 3	Prod 4	Prod 5	Prod 6	Prod 7
Prod 1	Differenza media p-value	- -	0.114 0.397	0.0357 0.993	3.66*** <.001	1.29*** <.001	2.950*** <.001	0.1357 0.174
Prod 2	Differenza media p-value		- -	-0.0786 0.797	3.54*** <.001	1.18*** <.001	2.836*** <.001	0.0214 1.000
Prod 3	Differenza media p-value			- -	3.62*** <.001	1.26*** <.001	2.914*** <.001	0.1000 0.525
Prod 4	Differenza media p-value				- -	-2.36*** 1.000	-0.707*** <.001	-3.5214*** <.001
Prod 5	Differenza media p-value					- -	1.657*** <.001	-1.1571*** <.001
Prod 6	Differenza media p-value						- -	-2.8143*** <.001
Prod 7	Differenza media p-value							- -

Nota. * p <.05, ** p<.01, *** p <.001

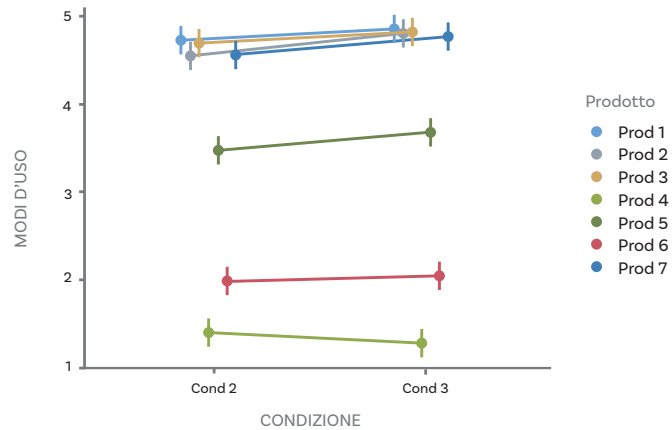


Fig. 272. Riconoscimento determinanti valoriali_ within_tabelle dati2_det. 4.
Fig. 273. Riconoscimento determinanti valoriali_ within_grafico condizione/ det. 4.

questi quattro prodotti, indicando che tutti e quattro sono stati percepiti come eccezionalmente efficaci nel comunicare i "Modi d'uso". *Il Prodotto 5, prodotto IKEA JATTEBO (commerciale), si distingue nettamente dagli altri commerciali ottenendo un punteggio intermedio (Media: 3.53).* Questo valore è significativamente superiore a quello degli altri commerciali (4 e 6) ma significativamente inferiore a quello dei prodotti iconici e del prototipo. Questo suggerisce che il Prodotto 5, pur non raggiungendo il livello degli iconici, riesce a comunicare molto meglio le sue modalità d'uso rispetto agli altri prodotti della sua categoria. Il motivo più

plausibile per cui questo divano ha ottenuto un punteggio significativamente più alto rispetto agli altri prodotti della sua categoria (media: 3.53) è la sua configurabilità. *Il determinante "Modi d'uso" includendo caratteristiche legate alle configurazioni del divano, come la compatibilità, configurabilità, modularità, adattabilità, è particolarmente in linea con il sistema modulare del divano JÄTTEBO.* Gli utenti hanno percepito e riconosciuto nel design di JÄTTEBO la possibilità di usi e configurazioni multiple, un valore che lo ha distinto in modo netto dagli altri divani commerciali, percepiti probabilmente come più rigidi e meno flessibili. In sintesi, la configurabilità del divano JÄTTEBO ha rafforzato in modo efficace la percezione di questo specifico determinante valoriale. Invece per i Prodotti 4 e 6, i punteggi restano molto bassi (medie 1.16 e 1.87).

Inoltre, *si confrontano direttamente le condizioni* Ex1 (spiegazione testuale) e Ex2 (spiegazione testuale e grafica) per determinare se l'introduzione dell'elemento grafico ha portato a un maggiore allineamento con i valori esperti. L'analisi dei confronti post-hoc (Bonferroni)[39] tra le condizioni Ex1 e Ex2 mostra che, *per la maggior parte dei prodotti, non c'è una differenza statisticamente significativa nel grado di riconoscimento dei determinanti valoriali tra le due condizioni.* Tuttavia, si osserva una *chiara tendenza all'allineamento con i valori esperti*. Le medie del riconoscimento dei determinanti mostrano un incremento o decremento quasi sistematico quando si passa da Ex1 a Ex2. Questo suggerisce che *l'aggiunta di una rappresentazione visiva, pur non essendo decisiva, contribuisce a consolidare la comprensione dei valori da parte degli utenti, guidandoli in una direzione che si avvicina ulteriormente al giudizio degli esperti*. Questo significa che la spiegazione testuale è già molto efficace nel comunicare i valori, ma l'elemento grafico funge da rinforzo, seppur non rilevante in termini statistici, rendendo la percezione ancora più solida e coerente con la valutazione professionale.

5. *Riconoscimento dei determinanti valoriali negli attributi progettuali (analisi qualitativa)*

Attraverso un'analisi delle *frequenze di associazione*, si indaga quali *specifici attributi progettuali (Forma, Colore, Ergonomia, etc.) sono riconosciuti dagli utenti come veicoli dei determinanti socio-culturali.* In particolare, l'analisi si basa su tabelle di contingenza e test Chi-quadrato[40], che costituiscono un approccio di tipo qualitativo. In questo contesto, l'obiettivo non è confrontare le medie o le differenze statistiche tra le condizioni (Ex1 e Ex2), ma piuttosto *osservare la frequenza e la distribuzione con cui gli utenti hanno riconosciuto specifici elementi progettuali all'interno di ciascun prodotto.* Pertanto, cercare una differenza statisticamente significativa tra le condizioni, come si farebbe in un'analisi ANOVA quantitativa, non è rilevante per questo tipo di analisi qualitativa.

Questa sezione svela una *correlazione diretta tra il design intrinseco dei prodotti iconici e del prototipo e la loro capacità di comunicare valori.* I dati sono presentati come *frequenze di risposta, indicando quante volte un utente ha menzionato un determinato attributo progettuale in forma normalizzata (es. Forma, Materiale, Rifiniture etc) per ciascun prodotto in relazione a uno specifico determinante valoriale.* L'analisi rivela schemi di riconoscimento distinti per le diverse categorie di prodotti (iconici/prototipo e commerciali).

1. Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali (Fig. 274):
   Il determinante della *"Rappresentazione di sé e delle ideologie*

[39] Il test di Bonferroni è una procedura di aggiustamento statistico utilizzata in contesti di confronti multipli per ridurre il rischio di commettere un errore di Tipo I (falso positivo). Il metodo è molto conservativo: si basa sulla divisione del livello di significatività (solitamente 0.05) per il numero di confronti eseguiti. Questo rende i singoli confronti più stringenti, diminuendo la probabilità di trovare risultati significativi solo per caso.
[40] Il test del Chi-quadrato è una procedura statistica utilizzata per determinare se esiste una relazione significativa tra due variabili categoriali.
Questo test confronta la distribuzione di frequenza osservata dei dati con la distribuzione di frequenza che ci si aspetterebbe se non ci fosse alcuna associazione tra le variabili (ipotesi nulla). Un risultato statisticamente significativo (con un p-value inferiore a 0.05) indica che la differenza tra le frequenze osservate e quelle attese non è dovuta al caso, suggerendo che le due variabili sono in qualche modo correlate.

culturali" è fortemente associato alla *Forma del prodotto*, ma con differenze significative tra i vari prodotti. In particolare, *nei prodotti iconici e nel prototipo, la Forma è l'attributo dominante*: l Prodotto 1 ha la più alta frequenza di associazione con la Forma (62 citazioni), seguito dal Prodotto 2 (48) e dal Prodotto 3 (36) e 7 (36). Questo suggerisce che il design unico e riconoscibile di questi prodotti è il principale veicolo per esprimere la loro identità e il loro status culturale. *Per i prodotti commerciali invece, l'associazione con la Forma è ancora presente ma la maggior parte delle risposte per i Prodotti 4 e 6 sono "Nessuno" (76 e 107 rispettivamente), il che indica che questi prodotti non riescono a trasmettere un valore di rappresentazione attraverso gli attributi progettuali.* Il *Prodotto 5 si distingue per l'associazione con le Configurazioni* (87 citazioni), un attributo quasi assente negli altri prodotti. Questo conferma quanto già emerso dall'analisi quantitativa: la modularità e l'adattabilità di questo prodotto (JÄTTEBO) sono percepite dagli utenti come un elemento chiave della sua identità.

2. Memorie (Fig. 275):
   Il determinante delle *"Memorie" è riconosciuto principalmente attraverso il Materiale e gli Rifiniture.* Per i *prodotti iconici e il prototipo, la Forma, il Materiale, le Rifiniture e il Colore sono gli attributi più rilevanti.* Per il Prodotto 1, il Materiale (54) e la Forma (44) sono i principali canali di riconoscimento. Il Prodotto 2 e 3 hanno associazioni diffuse con Materiali e Colori. *Per i prodotti 4,5,6,* anche in questo caso, *la maggioranza delle risposte è "Nessuno"* (77 per il Prodotto 4 e 104 per il 6), a indicare che non evocano ricordi o narrazioni specifiche. Le uniche associazioni rilevanti per il Prodotto 5 sono sempre la Forma (46) e il Materiale (40).

3. Tradizioni (Fig. 276)
   Il riconoscimento della "Tradizione" è veicolato soprattutto dal Materiale e dalla Forma. Per i prodotti 1,2,3 e 7, il Materiale è l'attributo principale per il Prodotto 1 (52) e il Prodotto 7 (17). La Forma

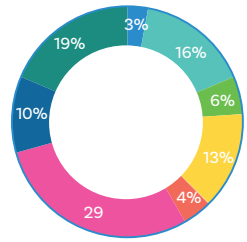
è molto importante per il Prodotto 1 (32), il Prodotto 3 (32) e il Prodotto 7 (36). *Le Rifiniture emergono in modo significativo solo per il Prodotto 3 (20)*, un segnale di come i dettagli costruttivi possano comunicare il valore della tradizione. *I prodotti commerciali hanno un riconoscimento molto basso, con la maggioranza delle risposte "Nessuno"*, confermando che la tradizione è un valore poco comunicato da questa categoria.

4. Modi d'uso (Fig. 277):
   Per quanto concerne *i prodotti iconici e il prototipo, l'Ergonomia/Comfort e la Forma sono gli attributi dominanti per il riconoscimento dei "Modi d'uso".* Il Prodotto 2 e 7 hanno un'associazione molto forte con l'Ergonomia/Comfort (40 e 65). In linea con i dati precedenti, *nei prodotti commerciali Il Prodotto 5 si distingue ancora una volta, con la sua associazione quasi esclusiva con le Configurazioni (82)*, confermando che la sua modularità è il principale veicolo anche di questo determinante. *Per gli altri invece emerge l'assenza di riconoscibilità del determinante.*

Questa analisi qualitativa rafforza le conclusioni tratte dall'analisi quantitativa. I prodotti iconici e il prototipo veicolano i valori socio-culturali principalmente attraverso attributi progettuali intrinseci come la Forma, il Material, Rifiniture, Colori e e l'Ergonomia/Comfort. Questi prodotti sono "leggibili" dagli utenti, che li associano spontaneamente ai valori. *I prodotti commerciali, al contrario, non riescono a comunicare questi valori, come dimostrato dall'elevata frequenza di risposte "Nessuno".*

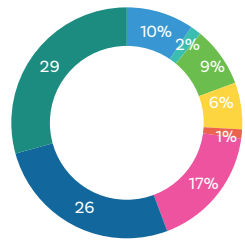
Tabelle di contingenza - attributi progettuali sui prodotti

Rapp. di sè	Prodotto							Totale
	Prod1	Prod2	Prod3	Prod4	Prod5	Prod6	Prod7	
RIFINITURE	10	4	1	0	0	0	14	28
CONFIGURAZIONI	2	22	22	0	87	0	20	153
COLORE	24	8	12	4	0	1	5	54
ERGONOMIA/COMFORT	18	42	28	0	0	6	37	131
STRUTTURA	8	6	0	8	12	0	9	43
FORMA	62	48	36	50	36	16	36	284
MATERIALE	16	10	42	2	4	10	19	103
NESSUNO	0	0	1	76	1	170	0	184
TOTALE	140	140	140	140	140	140	140	980



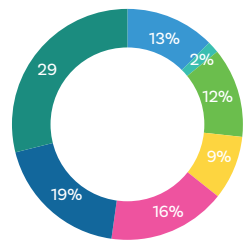
Attributi progettuali
- Rifiniure
- Ergonomia/comfort
- Materiale
- Configutazioni
- Struttura
- Forma
- Colore
- Nessuno

Memorie	Prodotto							Totale
	Prod1	Prod2	Prod3	Prod4	Prod5	Prod6	Prod7	
RIFINITURE	26	26	26	8	0	6	2	94
CONFIGURAZIONI	0	14	0	0	0	0	0	14
COLORE	26	26	20	0	0	0	12	84
ERGONOMIA/COMFORT	14	10	6	0	2	0	32	62
STRUTTURA	0	0	8	2	4	0	0	12
FORMA	28	24	22	8	8	26	56	168
MATERIALE	46	40	58	54	54	15	38	259
NESSUNO	0	0	1	68	126	93	0	287
TOTALE	140	140	140	140	140	140	140	980



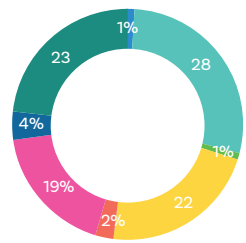
Attributi progettuali
- Rifiniure
- Ergonomia/comfort
- Materiale
- Configutazioni
- Struttura
- Forma
- Colore
- Nessuno

Tradizioni	Prodotto							Totale
	Prod1	Prod2	Prod3	Prod4	Prod5	Prod6	Prod7	
RIFINITURE	18	24	22	0	14	12	35	123
CONFIGURAZIONI	0	16	0	0	0	0	0	16
COLORE	28	28	38	0	14	14	13	121
ERGONOMIA/COMFORT	10	20	18	0	0	0	40	88
STRUTTURA	0	2	0	2	0	0	0	4
FORMA	32	22	32	20	14	14	36	158
MATERIALE	52	28	30	34	27	27	17	188
NESSUNO	0	0	0	84	124	73	0	281
TOTALE	140	140	140	140	140	140	140	980



Attributi progettuali
- Rifiniure
- Ergonomia/comfort
- Materiale
- Configutazioni
- Struttura
- Forma
- Colore
- Nessuno

Modi d'uso	Prodotto							Totale
	Prod1	Prod2	Prod3	Prod4	Prod5	Prod6	Prod7	
RIFINITURE	6	6	0	0	0	0	0	12
CONFIGURAZIONI	0	60	52	0	91	11	57	271
COLORE	6	2	0	0	0	0	0	8
ERGONOMIA/COMFORT	82	42	30	0	0	8	57	219
STRUTTURA	4	4	4	2	10	0	0	24
FORMA	38	22	52	20	34	16	0	182
MATERIALE	4	4	2	0	4	0	26	40
NESSUNO	0	0	0	118	1	105	0	224
TOTALE	140	140	140	140	140	140	140	980



Attributi progettuali
- Rifiniure
- Ergonomia/comfort
- Materiale
- Configutazioni
- Struttura
- Forma
- Colore
- Nessuno

Fig. 274; Fig. 275; Fig. 276; Fig. 277. Riconoscimento qualitativo determinanti valoriali in elementi progettuali_within_tabelle dati e rappresentazione percentuale_det.1, 2, 3, 4.

1. Durabilità percepita del prodotto

L'analisi ANOVA (a un fattore) ha prodotto un risultato estremamente significativo, con un valore F di 594 e un p-value inferiore a 0.001 (Fig. 278; Fig. 279). Questo dato indica che *esistono differenze statisticamente significative nella durabilità percepita tra i sette prodotti presentati nel tuo studio*. I punteggi medi di durabilità, misurati su una scala da 1 a 5, mostrano una *chiara e netta polarizzazione tra due gruppi di prodotti.* I test di verifica delle assunzioni (Levene's test, p=0.227 e Bartlett's test, p=0.157) non hanno mostrato violazioni significative, confermando l'affidabilità dei risultati dell'ANOVA.

- Gruppo ad Alta Durabilità Percepita_ prodotti iconici e prototipo Adagio: *I prodotti iconici (1, 2, 3) e il prototipo (7) hanno ottenuto punteggi medi molto elevati, tutti superiori a 4 (4.30, 4.20, 4.18, e 4.19 rispettivamente)*. Questo dimostra che questi prodotti sono stati percepiti come i p*iù resistenti e "durevoli nel tempo"* dagli utenti
- Gruppo a Bassa Durabilità Percepita_prodotti commerciali “entry level”: *I prodotti commerciali (4, 5, 6) hanno ricevuto punteggi medi significativamente più bassi (1.79, 2.10, e 1.57 rispettivamente).* Questi risultati indicano che questi prodotti sono stati percepiti come *molto meno durevoli rispetto agli altri* e che non possiedono e trasmettono un senso di longevità o valore che vada oltre l'utilizzo immediato.

Il test post-hoc di Tukey conferma che ci sono *differenze altamente significative* ($p < 0.001$) *tra i prodotti del gruppo ad alta durabilità* (Prodotti 1, 2, 3, 7) *e quelli del gruppo a bassa durabilità* (Prodotti 4, 5, 6) e che *non sono state trovate differenze significative tra i prodotti all'interno del gruppo ad alta durabilità* (p-value tra Prodotti 1 e 2 = 0.835), indicando una percezione uniforme. Allo stesso modo, *non ci sono differenze significative tra i Prodotti 4 e 6 nel gruppo a bassa*

durabilità (p-value = 0.054). L'unica eccezione è una differenza significativa tra il Prodotto 4 e il Prodotto 5 (p-value < 0.001), dove il Prodotto 5 ha una durabilità percepita leggermente superiore.

I risultati sulla durabilità della fase between-subject confermano che la tipologia di prodotto ha un impatto dominante sulla percezione della durabilità. La *natura di un prodotto (iconico/prototipo o commerciale) determina in modo significativo quanto a lungo termine esso sia percepito dagli utenti*, a prescindere dal fatto che sia stato valutato da solo o in un contesto comparativo.

Inoltre, *l'effetto principale della Condizione* (senza determinanti, con spiegazione testuale dei determinanti e con spiegazione testuale e grafica dei determinanti) *è estremamente significativo* ($F = 19.2$, $p < .001$). Questo dato indica che l'*assenza/presenza* di *presentazione dei valori ha un impatto significativo sulla percezione di durabilità da parte degli utenti*, indipendentemente dal prodotto specifico. Inoltre, l*'effetto di interazione tra "Prodotto" e "Condizione" è anch'esso altamente significativo* ($F = 42.3$, $p < .001$). *Ciò significa che l'influenza delle condizioni non è uniforme, ma cambia in modo diverso a seconda del prodotto.*

Per interpretare più a fondo questo risultato, è necessario analizzare i *test post-hoc* che confrontano le medie di durabilità per ciascuna condizione su ogni prodotto:

- Prodotti Iconici e sul Prototipo (1, 2, 3, 7):
  L'analisi post-hoc mostra che per questi prodotti esiste una differenza significativa tra la condizione senza spiegazione (C) e le condizioni con spiegazione (Ex1 e Ex2). In particolare, l*a durabilità percepita aumenta in modo significativo quando si introduce la spiegazione dei determinanti valoriali*, sia in forma testuale che testuale+grafica. Tuttavia, *non c'è una differenza significativa tra la spiegazione testuale (Ex1) e la spiegazione testuale+grafica (Ex2)*, seppur si attesti una *tendenza*. Questo suggerisce che per i prodotti che comunicano già intrinsecamente il valore della durabilità, la semplice

Descrittive di gruppo

	Prodotto	N	Media	SD	SE
DURABILITA'	Prod 1	210	4.30	0.719	0.0496
	Prod 2	210	4.20	0.769	0.0531
	Prod 3	210	4.18	0.774	0.0534
	Prod 4	210	1.79	0.760	0.0525
	Prod 5	210	2.10	0.788	0.0544
	Prod 6	210	1.57	0.703	0.0485
	Prod 7	210	4.19	0.846	0.0584

ANOVA ad una via

	F	df1	df2	p
DURABILITA'	594	6	1463	<.001

Tukey Post-Hoc Test - durabilità

		Prod 1	Prod 2	Prod 3	Prod 4	Prod 5	Prod 6	Prod 7
Prod 1	Differenza media	-	0.1000	0.1190	2.51***	2.195***	2.729***	0.11429
	p-value	-	0.835	0.688	<.001	<.001	<.001	0.729
Prod 2	Differenza media		-	0.0190	2.41***	2.095***	2.629***	0.01429
	p-value		-	1.000	<.001	<.001	<.001	1.000
Prod 3	Differenza media			-	2.39***	2.076***	2.610***	-0.00476
	p-value			-	<.001	<.001	<.001	0.999
Prod 4	Differenza media				-	-0.314***	0.219	-2.39524***
	p-value				-	<.001	0.301	<.001
Prod 5	Differenza media					-	0.533***	-2.08095***
	p-value					-	<.001	<.001
Prod 6	Differenza media						-	-2.61429***
	p-value						-	<.001
Prod 7	Differenza media							-
	p-value							-

*Nota. * p <.05, ** p<.01, *** p <.001*

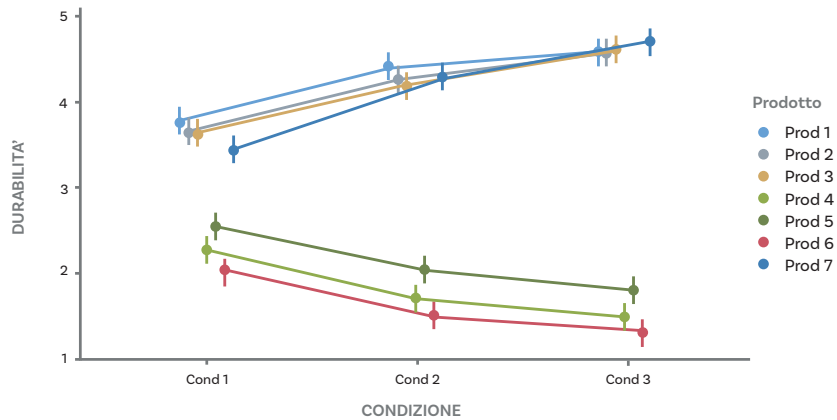


Fig. 278. Durabilità percepita per prodotto_ between_tabelle dati.
Fig. 279. Durabilità percepita per prodotto_ between_grafico durabilità/ condizione.

introduzione di un'informazione testuale è sufficiente a modificare la percezione, ma un formato più dettagliato non porta un beneficio aggiuntivo.

- Prodotti Commerciali (4, 5, 6):
  Anche per questi prodotti, *l'effetto della spiegazione è evidente: i test post-hoc mostrano che la durabilità percepita diminuisce in modo significativo al passaggio dalla condizione senza spiegazione (C) a quella con spiegazione testuale (Ex1).* Questa percezione *diminuisce ulteriormente e in modo significativo quando si passa dalla spiegazione testuale (Ex1) alla spiegazione testuale+grafica (Ex2).* Questo risultato suggerisce che per i prodotti che non possiedono intrinsecamente i valori socio-culturali, la loro spiegazione esplicita crea una sorta di "dissonanza cognitiva" nei partecipanti. Mettendo in evidenza valori che i prodotti non riescono a comunicare autonomamente, l'analisi spinge gli utenti a percepire ancora più chiaramente la mancanza di qualità e longevità, abbassando ulteriormente il loro giudizio di durabilità.

2. *Preferenza del prodotto*

Per quanto concerne la *preferenza di scelta del prodotto* (Fig. 280; Fig. 281) da parte dei partecipanti, l'analisi mostra che *l'introduzione della spiegazione* dei determinanti valoriali *ha un impatto significativo*. L'analisi evidenzia un netto spostamento di preferenza dai prodotti commerciali verso i prodotti iconici e il prototipo man mano che i valori socio-culturali vengono esplicitati.

Nella *Condizione C* (senza determinanti valoriali), la *preferenza di scelta è quasi equamente distribuita tra i prodotti*, e in alcuni casi i *prodotti commerciali ricevono un numero di preferenze superiore* a quelli iconici e al prototipo. Ad esempio, il Prodotto 4 e il Prodotto 5 sono stati scelti da 15 partecipanti ciascuno, mentre il Prodotto 7 (prototipo) è stato scelto solo 7 volte.

Tuttavia, con l'introduzione dei determinanti valoriali nella *Condizione Ex1* (spiegazione testuale), la *preferenza di scelta cambia radicalmente*. I *prodotti iconici e il prototipo vedono un forte aumento* delle loro preferenze, mentre i prodotti commerciali perdono la loro attrattiva. In particolare, emerge che:

- I prodotti iconici (Prodotti 1, 2, 3) passano da 7, 6 e 5 preferenze a 12, 10 e 9 rispettivamente.
- Il prototipo (Prodotto 7) vede il maggior aumento, passando da 7 a 26 preferenze.
- Al contrario, i prodotti commerciali (Prodotti 4, 5, 6) subiscono un calo drastico delle preferenze, passando da 15, 15 e 14 preferenze a 5, 6 e 2 rispettivamente.

Questo netto spostamento conferma che la comunicazione dei valori socio-culturali orienta attivamente la scelta degli utenti, spingendoli a preferire prodotti che, pur non essendo noti come nel caso del prototipo, risuonano con valori profondi e immateriali.

Inoltre, l'analisi suggerisce che il passaggio dalla spiegazione testuale (Ex1) alla s*piegazione testuale e grafica* (Ex2) continua ad amplificare questa tendenza. I prodotti iconici e il prototipo ottengono un ulteriore piccolo, ma consistente, incremento nelle preferenze.

- Il Prodotto 1, il Prodotto 2 e il Prodotto 3 passano a 12, 12 e 11 preferenze rispettivamente, mentre il Prodotto 7 rimane sulle 26 preferenze.
- I prodotti commerciali continuano a diminuire ulteriormente. Il Prodotto 4, il Prodotto 5 e il Prodotto 6 ricevono 2, 6 e 1 preferenza, toccando i valori più bassi.

3. Motivazione di scelta

L'analisi della *motivazione di preferenza* (Fig. 282; Fig. 283) *rivela un cambiamento significativo e mirato nel modo in cui gli utenti*

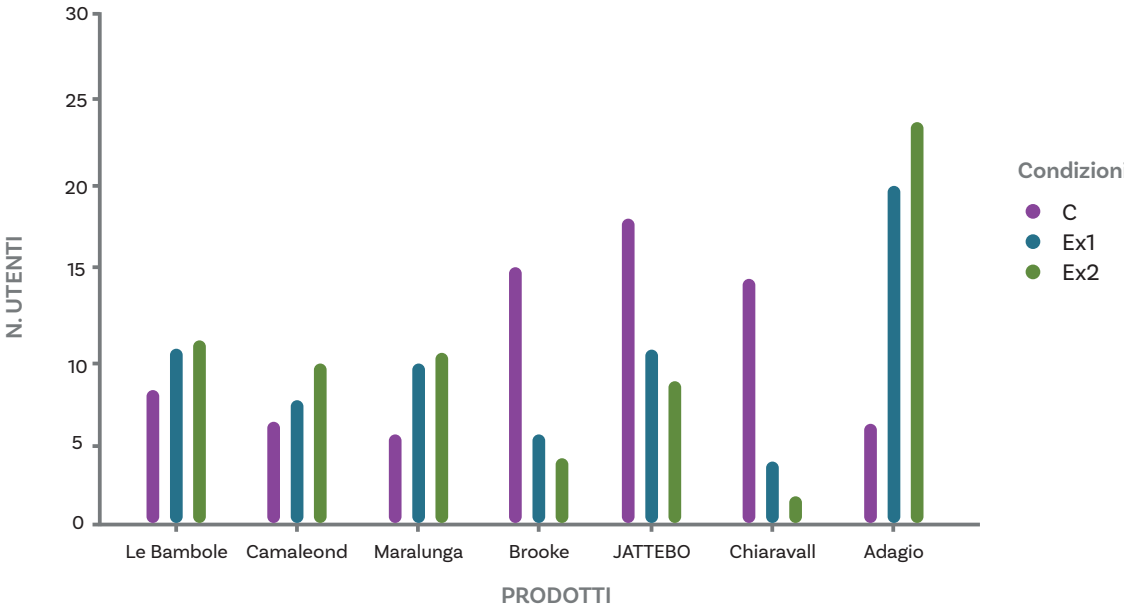


Tabelle di contingenza

Condizione	Prodotto		Preferenza 0	Preferenza 1	Preferenza P	Totale
Cond 1	Prod 1	Osservato	63	7	0	70
		% di colonna	15.0%	10.1%	0.0%	14.3%
	Prod 2	Osservato	64	6	0	70
		% di colonna	15.2%	8.7%	0.0%	14.3%
	Prod 3	Osservato	65	5	0	70
		% di colonna	15.5%	7.2%	0.0%	14.3%
	Prod 4	Osservato	55	15	0	70
		% di colonna	13.1%	21.7%	0.0%	14.3%
	Prod 5	Osservato	54	15	1	70
		% di colonna	12.9%	21.7%	100.0%	14.3%
	Prod 6	Osservato	56	14	0	70
		% di colonna	13.3%	20.3%	0.0%	14.3%
	Prod 7	Osservato	63	7	0	70
		% di colonna	15.0%	10.1%	0.0%	14.3%
	Totale	Osservato	420	69	1	490
		% di colonna	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Cond 2	Prod 1	Osservato	60	10	0	70
		% di colonna	14.3%	14.3%	NaN	14.3%
	Prod 2	Osservato	59	11	0	70
		% di colonna	14.0%	15.7%	NaN	14.3%
	Prod 3	Osservato	61	9	0	70
		% di colonna	14.5%	12.9%	NaN	14.3%
	Prod 4	Osservato	64	6	0	70
		% di colonna	15.2%	8.6%	NaN	14.3%
	Prod 5	Osservato	63	7	0	70
		% di colonna	15.0%	10.0%	NaN	14.3%
	Prod 6	Osservato	66	4	0	70
		% di colonna	15.7%	5.7%	NaN	14.3%
	Prod 7	Osservato	47	23	0	70
		% di colonna	11.2%	32.9%	NaN	14.3%
	Totale	Osservato	420	70	0	490
		% di colonna	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Cond 3	Prod 1	Osservato	59	11	0	70
		% di colonna	14.0%	15.7%	0.0%	14.3%
	Prod 2	Osservato	58	12	0	70
		% di colonna	13.8%	17.1%	0.0%	14.3%
	Prod 3	Osservato	59	11	0	70
		% di colonna	14.0%	15.7%	0.0%	14.3%
	Prod 4	Osservato	67	3	0	70
		% di colonna	16.0%	4.3%	0.0%	14.3%
	Prod 5	Osservato	64	6	1	70
		% di colonna	15.2%	8.6%	100.0%	14.3%
	Prod 6	Osservato	69	1	0	70
		% di colonna	16.4%	1.4%	0.0%	14.3%
	Prod 7	Osservato	44	26	1	70
		% di colonna	10.5%	37.1%	100.0%	14.3%
	Totale	Osservato	420	70	0	490
		% di colonna	100.0%	100.0%	NaN	100.0%

Fig. 280. Preferenza del prodotto_between_tabelle dati.
Fig. 281. Preferenza del prodotto_between_grafico scelta prodotti/n.utenti.

giustificano le proprie scelte, specialmente dopo l'introduzione dei determinanti valoriali.

L'introduzione dei determinanti valoriali (nelle condizioni Ex1 e Ex2) provoca un netto spostamento delle motivazioni di scelta. Nella *Condizione C (senza spiegazione), i prodotti commerciali (4, 5, 6) sono scelti prevalentemente per motivazioni legate al Prezzo (P).* Ad esempio, il Prodotto 4 è scelto per il prezzo in 13 casi, il Prodotto 5 in 7, e il Prodotto 6 in 11. Invece, i prodotti iconici (1, 2, 3) e il prototipo (7) non vengono mai scelti per il prezzo e le motivazioni principali sono legate a fattori come l'Estetica o la Funzionalità.

Tuttavia, con *l'introduzione della spiegazione dei valori socio-culturali, il panorama cambia radicalmente. Nelle Condizioni Ex1 e Ex2, le motivazioni legate al prezzo per i prodotti commerciali diminuiscono drasticamente*, tendendo quasi a zero. Contemporaneamente, le *motivazioni legate ai valori socio-culturali emergono in modo prepotente come fattore di scelta per i prodotti iconici e il prototipo.* Ad esempio, il prodotto 7 (prototipo) viene scelto in 44 casi nella Condizione C2 (di cui 24 per i suoi valori socio-culturali) e 52 casi nella Condizione C3 (di cui 24 per i suoi valori socio-culturali). Al contrario, i prodotti commerciali non vengono mai scelti per i valori socio-culturali in nessuna delle due condizioni. I*noltre, la loro preferenza basata sul prezzo diminuisce drasticamente.* Ad esempio, il Prodotto 4 riceve 0 preferenze per il prezzo in Ex1 e 1 in Ex2, mentre il Prodotto 5 riceve 6 preferenze in Ex1 e 2 in Ex2. Per quanto concerne *le altre motivazioni, come ad esempio l'Estetica* (E) *e la Funzionalità (F), rimangono relativamente stabili e meno rilevanti* come fattori di scelta attraverso tutte le condizioni sperimentali e per tutti i prodotti. Il loro numero di menzioni non subisce le variazioni significative che invece caratterizzano il prezzo e i valori socio-culturali.

L'analisi conferma una tendenza incrementale tra le condizioni Ex1 e Ex2, suggerendo che l'aggiunta di un supporto visivo alla spiegazione

Tabelle di contingenza

Condizione	Prodotto	Motivazione						Totale
		O	E	IM	F	P	V	
Cond 1	Prod 1	63	4	1	0	0	2	70
	Prod 2	64	2	1	3	0	0	70
	Prod 3	65	2	2	1	0	0	70
	Prod 4	55	2	0	0	13	0	70
	Prod 5	54	2	0	7	7	0	70
	Prod 6	56	1	0	2	11	0	70
	Prod 7	63	3	1	1	0	0	70
	Totale	420	16	5	14	31	2	490
Cond 1	Prod 1	58	1	2	0	0	9	70
	Prod 2	60	1	2	1	0	6	70
	Prod 3	62	1	2	1	0	4	70
	Prod 4	65	3	0	0	2	0	70
	Prod 5	64	0	0	5	0	1	70
	Prod 6	68	0	0	0	2	0	70
	Prod 7	43	2	1	0	0	24	70
	Totale	420	8	7	7	4	44	490
Cond 1	Prod 1	58	1	2	0	0	9	70
	Prod 2	58	1	2	0	0	9	70
	Prod 3	59	1	0	0	0	10	70
	Prod 4	68	1	0	0	1	0	70
	Prod 5	64	1	0	5	0	0	70
	Prod 6	69	0	0	0	1	0	70
	Prod 7	44	0	1	0	0	24	70
	Totale	420	5	5	5	2	52	490

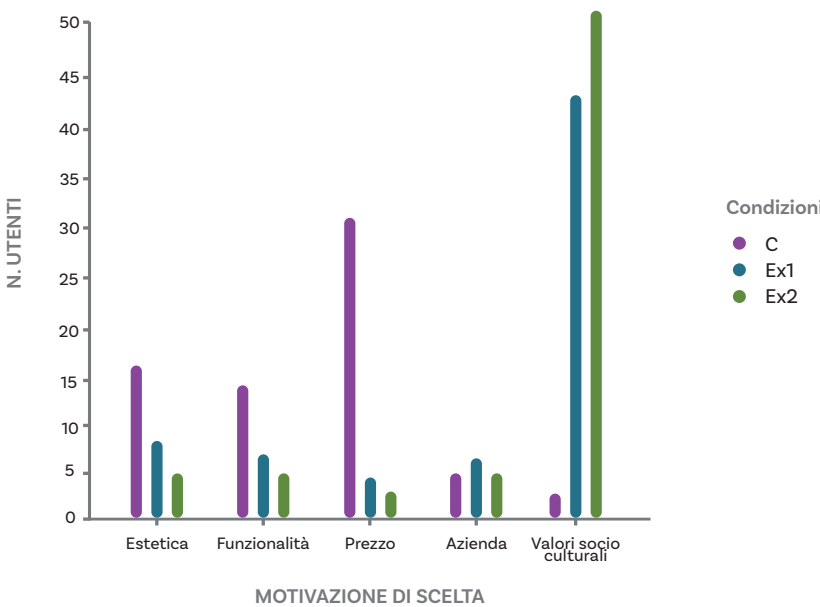


Fig. 282. Motivazione di scelta_between_tabelle dati.
Fig. 283. Motivazione di scelta_between_grafico motivazione di scelta/n. utenti.

testuale rafforza ulteriormente la percezione e il riconoscimento di questi valori, rendendoli una motivazione di scelta ancora più determinante.

3. Riconoscimento determinanti valoriali nei prodotti

L'analisi ANOVA (a un fattore) per il riconoscimento dei determinanti socio-culturali ha prodotto un risultato estremamente significativo, con un p-value inferiore a 0.001. Il valore F (ad esempio, 1831 per "Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali") indica che *vi sono differenze molto pronunciate nel modo in cui gli utenti riconoscono questi determinanti tra i diversi prodotti*. I test di verifica delle assunzioni (Levene's test e Bartlett's test) sono risultati significativi per tutti i determinanti ($p < .001$), indicando una violazione dell'omogeneità delle varianze.

I risultati dei test post-hoc confermano una netta divisione in due gruppi, che riflette perfettamente la *classificazione dei prodotti (iconici/ prototipo, commerciali), analoga a quella osservata nella fase within-subject.*

- Gruppo prodotti ad alto riconoscimento_ prodotti iconici e prototipo
  Adagio:
  I prodotti 1, 2, 3 e 7 hanno ottenuto i punteggi di riconoscimento più elevati, con medie che superano costantemente il valore 4 su una scala da 1 a 5. Questo dimostra che gli utenti sono stati in grado di identificare e associare i determinanti socio-culturali a questi prodotti in modo molto efficace. *Non vi sono differenze significative tra i prodotti all'interno di questo gruppo*, a eccezione di alcuni casi specifici citati successivamente per ogni determinante. Il prototipo (7) si posiziona costantemente in quest'area di alto riconoscimento, confermando che possa essere progettato per comunicare in modo chiaro ed efficace valori socio-culturali.

- Gruppo prodotti a basso riconoscimento_ prodotti commerciali “entry

level:
Al contrario, i prodotti 4, 5 e 6 hanno ottenuto i punteggi di riconoscimento molto bassi. Questo risultato conferma che i prodotti commerciali non possiedono i valori socio-culturali del framework. La ricerca dimostra quindi che il design può essere uno strumento intenzionale per veicolare significati e valori, e che alcuni prodotti sono oggettivamente più efficaci in questa comunicazione rispetto ad altri.

I risultati dell'analisi ANOVA mostrano che per tutti i determinanti le differenze tra i prodotti sono statisticamente molto significative (p < .001).

1. Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali (Fig. 284; Fig. 285; Fig. 286):

*Confronti Post Hoc - Prodotto*Condizione*

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 1	Cond 2	Prod 1	Cond 3	-0.1286	0.0762	966	-1.687	1.000
		Prod 2	Cond 2	0.1429	0.0762	966	1.875	1.000
		Prod 2	Cond 3	-0.0714	0.0762	966	-0.937	1.000
		Prod 3	Cond 2	0.5000	0.0762	966	6.562	<.001
		Prod 3	Cond 3	0.5571	0.0762	966	7.312	<.001
		Prod 4	Cond 2	3.1000	0.0762	966	40.687	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.0571	0.0762	966	40.125	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.0571	0.0762	966	40.125	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.0143	0.0762	966	39.562	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.4571	0.0762	966	45.374	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.6571	0.0762	966	47.999	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.2571	0.0762	966	3.375	0.70
		Prod 7	Cond 3	0.5000	0.0762	966	6.562	<.001
	Cond 3	Prod 2	Cond 3	0.2714	0.0762	966	3.562	0.035
		Prod 2	Cond 2	0.0571	0.0762	966	0.750	1.000
		Prod 3	Cond 3	0.6286	0.0762	966	8.250	<.001
		Prod 3	Cond 2	0.6857	0.0762	966	9.000	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.2286	0.0762	966	42.374	<.001
		Prod 4	Cond 2	3.1857	0.0762	966	41.812	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.1857	0.0762	966	41.812	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.1429	0.0762	966	41.249	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.5857	0.0762	966	47.062	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.7857	0.0762	966	49.687	<.001
		Prod 7	Cond 3	0.3857	0.0762	966	8.250	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.6286	0.0762	966	1.707	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 2	Cond 2	Prod 2	Cond 3	-0.2143	0.0762	966	-2.812	0.456
		Prod 3	Cond 2	0.3571	0.0762	966	4.687	<.001
		Prod 3	Cond 3	0.4143	0.0762	966	5.437	<.001
		Prod 4	Cond 2	2.9571	0.0762	966	38.812	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.9143	0.0762	966	38.250	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.9143	0.0762	966	38.250	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.8714	0.0762	966	37.687	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.3143	0.0762	966	43.499	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.5143	0.0762	966	46.124	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.1143	0.0762	966	1.500	1.000
		Prod 7	Cond 3	0.3571	0.0762	966	4.687	<.001
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	0.5714	0.0762	966	7.500	1.000
		Prod 3	Cond 3	0.6286	0.0762	966	8.250	1.000
		Prod 4	Cond 2	3.1714	0.0762	966	41.624	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.1286	0.0762	966	41.062	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.1286	0.0762	966	41.062	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.0857	0.0762	966	40.500	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.5286	0.0762	966	46.312	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.7286	0.0762	966	48.937	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.3286	0.0762	966	4.312	0.002
		Prod 7	Cond 3	0.5714	0.0762	966	7.500	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 3	Cond 2	Prod 3	Cond 3	0.0571	0.0762	966	0.750	1.000
		Prod 4	Cond 2	2.6000	0.0762	966	34.125	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.5571	0.0762	966	33.562	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.5571	0.0762	966	33.562	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.5143	0.0762	966	33.000	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.9571	0.0762	966	38.812	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.1571	0.0762	966	41.437	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.2429	0.0762	966	-3.187	0.135
		Prod 7	Cond 3	-2.79e-14	0.0762	966	-3.67e-13	1.000
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	2.5429	0.0762	966	33.375	<.001
		Prod 3	Cond 3	2.5000	0.0762	966	32.812	<.001
		Prod 4	Cond 2	2.5000	0.0762	966	32.812	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.4571	0.0762	966	32.250	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.9000	0.0762	966	38.062	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.1000	0.0762	966	40.687	<.001
		Prod 6	Cond 2	-0.3000	0.0762	966	-3.937	0.008
		Prod 6	Cond 3	-0.0571	0.0762	966	-0.750	1.000

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 4	Cond 2	Prod 4	Cond 3	-0.0429	0.0762	966	-0.562	1.000
		Prod 5	Cond 2	-0.0429	0.0762	966	-0.562	1.000
		Prod 5	Cond 3	-0.0857	0.0762	966	-1.125	1.000
		Prod 6	Cond 2	0.3571	0.0762	966	4.687	<.001 0.7923
		Prod 6	Cond 3	0.5571	0.0762	966	7.312	<.001
		Prod 7	Cond 2	-2.8429	0.0762	966	-37.312	<.001
		Prod 7	Cond 3	-2.6000	0.0762	966	-34.125	<.001
	Cond 3	Prod 5	Cond 2	1.33e-14	0.0762	966	1.74e-13	1.000
		Prod 5	Cond 3	-0.0429	0.0762	966	-0.562	1.000
		Prod 6	Cond 2	0.4000	0.0762	966	5.250	<.001
		Prod 6	Cond 3	0.6000	0.0762	966	7.875	<.001
		Prod 7	Cond 2	-2.8000	0.0762	966	-36.750	<.001
		Prod 7	Cond 3	-2.5571	0.0762	966	-33.562	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 5	Cond 2	Prod 5	Cond 3	-0.0429	0.0762	966	-0.562	1.000
		Prod 6	Cond 2	0.4000	0.0762	966	5.250	<.001
		Prod 6	Cond 3	0.6000	0.0762	966	7.875	<.001
		Prod 7	Cond 2	-2.8000	0.0762	966	-36.750	<.001
		Prod 7	Cond 3	-2.5571	0.0762	966	-33.562	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	0.4429	0.0762	966	5.812	<.001
		Prod 6	Cond 3	0.6429	0.0762	966	8.437	<.001
		Prod 7	Cond 2	-2.7571	0.0762	966	-36.187	<.001
		Prod 7	Cond 3	-2.5143	0.0762	966	-33.000	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 6	Cond 2	Prod 6	Cond 3	0.2000	0.0762	966	2.625	0.801
		Prod 7	Cond 2	-3.2000	0.0762	966	-41.999	<.001
		Prod 7	Cond 3	-2.9571	0.0762	966	-38.812	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	-3.4000	0.0762	966	-44.624	<.001
		Prod 6	Cond 3	-3.1571	0.0762	966	-41.437	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 7	Cond 2	Prod 7	Cond 3	0.2429	0.0762	966	3.187	0.135

Fig. 284. Riconoscimento determinanti valoriali_ between_tabelle datil_det. 1.

Descrittive di gruppo

	Prodotto	N	Media	SD	SE
RAPP. DI SE' E DELLE ID. CULTURALI	Prod 1	140	4.84	0.372	0.0314
	Prod 2	140	4.74	0.443	0.0374
	Prod 3	140	4.24	0.430	0.0364
	Prod 4	140	1.69	0.478	0.0404
	Prod 5	140	1.74	0.517	0.0437
	Prod 6	140	1.21	0.445	0.0376
	Prod 7	140	4.39	0.490	0.0414

ANOVA ad una via

		F	df1	df2	p
RAPP. DI SE'..	Welch's	1831	6	432	<.001

Tukey Post-Hoc Test - rapp. di sè e delle ideologie culturali

		Prod 1	Prod 2	Prod 3	Prod 4	Prod 5	Prod 6	Prod 7
Prod 1	Differenza media p-value	- -	0.1000 0.388	0.593*** <.001	3.14*** <.001	3.1000*** <.001	3.621*** <.001	0.443*** <.001
Prod 2	Differenza media p-value		- -	0.493*** <.001	3.04*** <.001	3.0000*** <.001	3.521*** <.001	0.343*** <.001
Prod 3	Differenza media p-value			- -	2.55*** <.001	2.507*** <.001	3.029*** <.001	-0.150 0.991
Prod 4	Differenza media p-value				- -	-0.0429 0.991	0.479*** <.001	-2.700*** <.001
Prod 5	Differenza media p-value					- -	0.521*** <.001	-2.657*** <.001
Prod 6	Differenza media p-value						- -	-3.179*** <.001
Prod 7	Differenza media p-value							- -

Nota. * p <.05, ** p<.01, *** p <.001

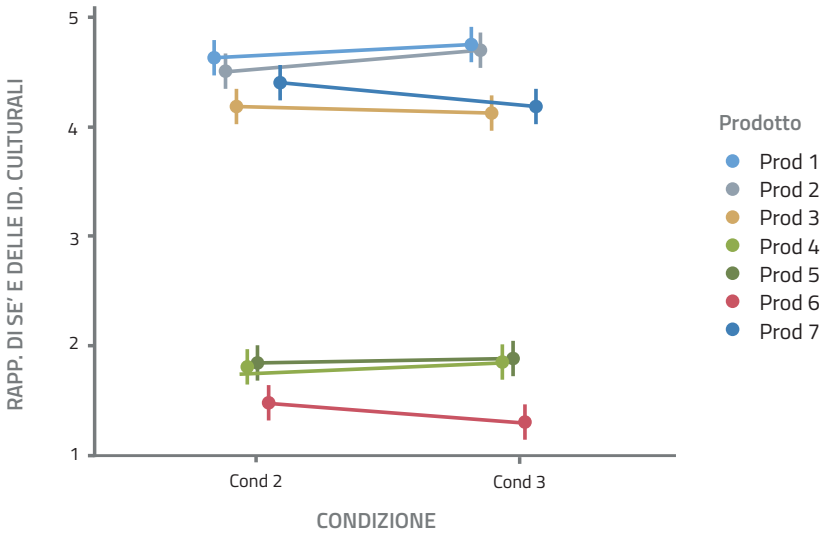


Fig. 285. Riconoscimento determinanti valoriali_ between_tabelle dati2_det. 1.
Fig. 276. Riconoscimento determinanti valoriali_ between_grafico condizione/det. 1.

I prodotti iconici (1, 2, 3) e il prototipo (7) hanno ottenuto i punteggi più alti, con medie comprese tra 4.24 e 4.84. Non ci sono differenze significative tra il Prodotto 1 e il Prodotto 2, indicando una percezione quasi identica. Il Prodotto 3 ha un riconoscimento significativamente inferiore rispetto ai Prodotti 1 e 2, ma superiore al Prodotto 7. *I prodotti commerciali (4, 5, 6) hanno ricevuto i punteggi più bassi (medie tra*

1.21 e 1.74). Non ci sono differenze significative tra il Prodotto 4 e il Prodotto 5, ma il Prodotto 6 si distingue per il riconoscimento più basso di tutti.

2. Memorie (Fig. 287; Fig. 288; Fig. 289):

Confronti Post Hoc - Prodotto*Condizione

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 1	Cond 2	Prod 1	Cond 3	-0.2000	0.0763	966	-2.620	0.812
		Prod 2	Cond 2	0.2143	0.0763	966	2.807	0.464
		Prod 2	Cond 3	0.5143	0.0763	966	6.738	<.001
		Prod 3	Cond 2	0.2857	0.0763	966	3.743	0.018
		Prod 3	Cond 3	0.3714	0.0763	966	4.866	<.001
		Prod 4	Cond 2	2.8429	0.0763	966	37.246	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.7571	0.0763	966	36.123	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.2571	0.0763	966	42.673	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.3857	0.0763	966	44.358	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.9000	0.0763	966	37.994	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.9571	0.0763	966	38.743	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.1286	0.0763	966	1.684	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.2429	0.0763	966	-3.182	0.137
	Cond 3	Prod 2	Cond 3	0.4143	0.0763	966	5.428	1.000
		Prod 2	Cond 2	0.7143	0.0763	966	9.358	1.000
		Prod 3	Cond 3	0.4857	0.0763	966	6.364	<.001
		Prod 3	Cond 2	0.5714	0.0763	966	7.487	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.0429	0.0763	966	39.866	<.001
		Prod 4	Cond 2	2.9571	0.0763	966	38.743	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.4571	0.0763	966	45.294	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.5857	0.0763	966	46.978	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.1000	0.0763	966	40.615	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.1571	0.0763	966	41.363	<.001
		Prod 7	Cond 3	0.3286	0.0763	966	4.305	0.002
		Prod 7	Cond 2	-0.0429	0.0763	966	-0.561	1.000

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 2	Cond 2	Prod 2	Cond 3	0.3000	0.0763	966	3.930	0.008
		Prod 3	Cond 2	0.0714	0.0763	966	0.936	1.000
		Prod 3	Cond 3	0.1571	0.0763	966	2.059	1.000
		Prod 4	Cond 2	2.6286	0.0763	966	34.438	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.5429	0.0763	966	33.315	<.001
		Prod 5	Cond 2	3.0429	0.0763	966	39.866	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.1714	0.0763	966	41.550	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.6857	0.0763	966	35.187	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.7429	0.0763	966	35.936	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.0857	0.0763	966	-1.123	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.4571	0.0763	966	-5.989	<.001
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	-0.2286	0.0763	966	-2.995	0.256
		Prod 3	Cond 3	-0.1429	0.0763	966	-1.872	1.000
		Prod 4	Cond 2	2.3286	0.0763	966	30.508	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.2429	0.0763	966	29.385	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.7429	0.0763	966	35.936	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.8714	0.0763	966	37.620	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.3857	0.0763	966	31.256	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.4429	0.0763	966	32.005	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.3857	0.0763	966	-5.053	<.001
		Prod 7	Cond 3	-0.7571	0.0763	966	-9.920	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 3	Cond 2	Prod 3	Cond 3	0.0857	0.0763	966	1.123	1.000
		Prod 4	Cond 2	2.5571	0.0763	966	33.502	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.4714	0.0763	966	32.379	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.9714	0.0763	966	38.930	<.001
		Prod 5	Cond 3	3.1000	0.0763	966	40.615	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.6143	0.0763	966	34.251	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.6714	0.0763	966	35.000	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.1571	0.0763	966	-2.059	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.5286	0.0763	966	-6.925	<.001
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	2.4714	0.0763	966	32.379	<.001
		Prod 3	Cond 3	2.3857	0.0763	966	31.256	<.001
		Prod 4	Cond 2	2.8857	0.0763	966	37.807	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.0143	0.0763	966	39.492	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.5286	0.0763	966	33.128	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.5857	0.0763	966	33.877	<.001
		Prod 6	Cond 2	-0.2429	0.0763	966	-3.182	0.137
		Prod 6	Cond 3	-0.6143	0.0763	966	-8.048	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 4	Cond 2	Prod 4	Cond 3	-0.0857	0.0763	966	-1.123	1.000
		Prod 5	Cond 2	0.4143	0.0763	966	5.428	<.001
		Prod 5	Cond 3	0.5429	0.0763	966	7.112	<.001
		Prod 6	Cond 2	0.0571	0.0763	966	0.749	1.000
		Prod 6	Cond 3	0.1143	0.0763	966	1.497	1.000
		Prod 7	Cond 2	-2.7143	0.0763	966	-35.561	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.0857	0.0763	966	-40.427	<.001
	Cond 3	Prod 5	Cond 2	0.5000	0.0763	966	6.551	<.001
		Prod 5	Cond 3	0.6286	0.0763	966	8.235	<.001
		Prod 6	Cond 2	0.1429	0.0763	966	1.872	1.000
		Prod 6	Cond 3	0.2000	0.0763	966	2.620	0.812
		Prod 7	Cond 2	-2.6286	0.0763	966	-34.438	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.0000	0.0763	966	-39.304	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 5	Cond 2	Prod 5	Cond 3	0.1286	0.0763	966	1.684	1.000
		Prod 6	Cond 2	-0.3571	0.0763	966	-4.679	<.001
		Prod 6	Cond 3	-0.3000	0.0763	966	-3.930	0.008
		Prod 7	Cond 2	-3.1286	0.0763	966	-40.989	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.5000	0.0763	966	-45.855	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	-0.4857	0.0763	966	-6.364	<.001
		Prod 6	Cond 3	-0.4286	0.0763	966	-5.615	<.001
		Prod 7	Cond 2	-3.2571	0.0763	966	-42.673	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.6286	0.0763	966	-47.540	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 6	Cond 2	Prod 6	Cond 3	0.0571	0.0763	966	0.749	1.000
		Prod 7	Cond 2	-2.7714	0.0763	966	-36.310	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.1429	0.0763	966	-41.176	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	-2.8286	0.0763	966	-37.059	<.001
		Prod 6	Cond 3	-3.2000	0.0763	966	-41.925	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 7	Cond 2	Prod 7	Cond 3	-0.3714	0.0763	966	-4.866	0.065

Fig. 287. Riconoscimento determinanti valoriali_ between_tabelle dati1_det. 2.

Descrittive di gruppo

	Prodotto	N	Media	SD	SE
MEMORIE	Prod 1	140	4.73	0.446	0.0377
	Prod 2	140	4.26	0.443	0.0374
	Prod 3	140	4.30	0.460	0.0389
	Prod 4	140	1.83	0.448	0.0379
	Prod 5	140	1.31	0.493	0.0417
	Prod 6	140	1.70	0.475	0.0402
	Prod 7	140	4.69	0.466	0.0394

ANOVA ad una via

	F	df1	df2	p
MEMORIE	1552	6	432	<.001

Games-Howell Post-Hoc Test - memorie

		Prod 1	Prod 2	Prod 3	Prod 4	Prod 5	Prod 6	Prod 7
Prod 1	Differenza media p-value	- -	0.464*** <.001	0.4286*** <.001	2.90*** <.001	3.423*** <.001	3.029*** <.001	0.0429 0.986
Prod 2	Differenza media p-value		- -	-0.0357 0.994	2.44*** <.001	2.957*** <.001	2.564*** <.001	-0.4214*** <.001
Prod 3	Differenza media p-value			- -	2.47*** <.001	2.993*** <.001	2.600*** <.001	-0.3857*** 0.991
Prod 4	Differenza media p-value				- -	0.521*** 1.000	0.129 0.234	-2.8571*** <.001
Prod 5	Differenza media p-value					- -	-0.393*** <.001	-3.3786*** <.001
Prod 6	Differenza media p-value						- -	-2.9857*** <.001
Prod 7	Differenza media p-value							- -

*Nota. * p <.05, ** p<.01, *** p <.001*

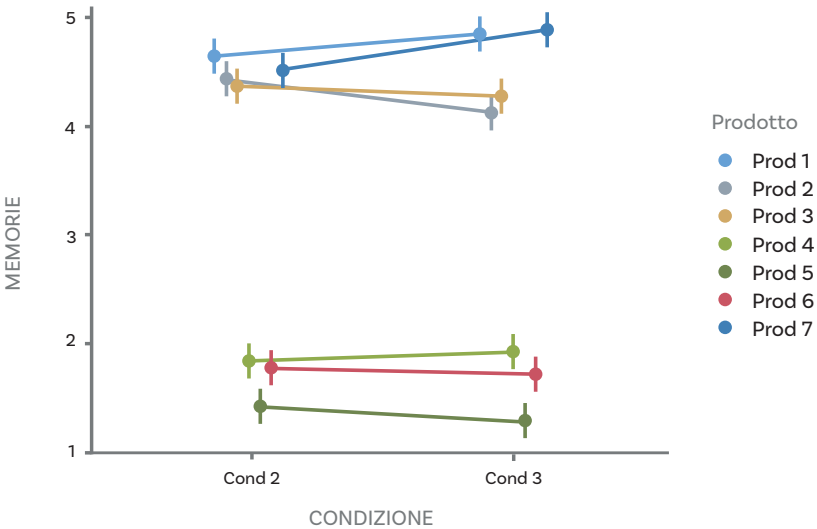


Fig. 288. Riconoscimento determinanti valoriali_ between_tabelle dati2_det. 2.
Fig. 279. Riconoscimento determinanti valoriali_ between_grafico condizione/det. 2.

I prodotti iconici (1, 2, 3) e il prototipo (7) hanno ottenuto i punteggi più alti, con medie comprese tra 4.26 e 4.73. Il Prodotto 1 e il Prodotto 7 hanno il riconoscimento più elevato e non mostrano differenze significative tra loro. Il Prodotto 1 ha un riconoscimento significativamente superiore a Prodotti 2 e 3. *I prodotti commerciali (4, 5, 6) hanno avuto i punteggi più bassi (medie tra 1.31 e 1.83).* Il Prodotto 5 ha un riconoscimento significativamente inferiore rispetto ai Prodotti 4 e 6.

3. Tradizioni (Fig. 290; Fig. 291; Fig. 292):
I prodotti iconici (1, 2, 3) e il prototipo (7) hanno ottenuto i punteggi con medie tra 4.30 e 4.73. Anche in questo caso, i prodotti commerciali (4, 5, 6) hanno ottenuto i punteggi più bassi, con medie tra 1.27 e 2.61. Tra i commerciali, il Prodotto 6 ha un riconoscimento

Confronti Post Hoc - Prodotto*Condizione

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 1	Cond 2	Prod 1	Cond 3	0.2857	0.0828	966	3.449	0.053
		Prod 2	Cond 2	0.1286	0.0828	966	1.552	1.000
		Prod 2	Cond 3	0.3286	0.0828	966	3.967	0.007
		Prod 3	Cond 2	-1.04e-15	0.0828	966	-1.26e-14	1.000
		Prod 3	Cond 3	-0.2000	0.0828	966	-2.414	1.000
		Prod 4	Cond 2	3.2000	0.0828	966	38.630	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.3143	0.0828	966	40.010	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.9286	0.0828	966	35.354	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.8429	0.0828	966	34.319	<.001
		Prod 6	Cond 2	1.9857	0.0828	966	23.972	<.001
		Prod 6	Cond 3	1.8429	0.0828	966	22.247	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.0571	0.0828	966	-0.690	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.3429	0.0828	966	-4.139	1.000
	Cond 3	Prod 2	Cond 3	-0.1571	0.0828	966	-1.897	0.003
		Prod 2	Cond 2	0.0429	0.0828	966	0.517	1.000
		Prod 3	Cond 3	-0.2857	0.0828	966	-3.449	1.000
		Prod 3	Cond 2	-0.4857	0.0828	966	-5.864	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.9143	0.0828	966	35.181	<.001
		Prod 4	Cond 2	3.0286	0.0828	966	36.561	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.6429	0.0828	966	31.905	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.5571	0.0828	966	30.870	<.001
		Prod 6	Cond 3	1.7000	0.0828	966	20.522	<.001
		Prod 6	Cond 2	1.5571	0.0828	966	18.798	<.001
		Prod 7	Cond 3	-0.3429	0.0828	966	-4.139	0.003
		Prod 7	Cond 2	-0.6286	0.0828	966	-7.588	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 2	Cond 2	Prod 2	Cond 3	0.2000	0.0828	966	2.414	1.000
		Prod 3	Cond 2	-0.1286	0.0828	966	-1.552	1.000
		Prod 3	Cond 3	-0.3286	0.0828	966	-3.967	0.007
		Prod 4	Cond 2	3.0714	0.0828	966	37.078	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.1857	0.0828	966	38.458	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.8000	0.0828	966	33.802	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.7143	0.0828	966	32.767	<.001
		Prod 6	Cond 2	1.8571	0.0828	966	22.419	<.001
		Prod 6	Cond 3	1.7143	0.0828	966	20.695	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.1857	0.0828	966	-2.242	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.4714	0.0828	966	-5.691	<.001
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	-0.3286	0.0828	966	-3.967	0.007
		Prod 3	Cond 3	-0.5286	0.0828	966	-6.381	<.001
		Prod 4	Cond 2	2.8714	0.0828	966	34.664	<.001
		Prod 4	Cond 3	2.9857	0.0828	966	31.387	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.6000	0.0828	966	30.352	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.5143	0.0828	966	20.005	<.001
		Prod 6	Cond 2	1.6571	0.0828	966	18.280	<.001
		Prod 6	Cond 3	1.5143	0.0828	966	-4.656	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.3857	0.0828	966	-8.105	<.001
		Prod 7	Cond 3	-0.6714	0.0828	966	-2.414	1.000

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 3	Cond 2	Prod 3	Cond 3	-0.2000	0.0828	966	-2.414	1.000
		Prod 4	Cond 2	3.2000	0.0828	966	38.630	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.3143	0.0828	966	40.010	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.9286	0.0828	966	35.354	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.8429	0.0828	966	34.319	<.001
		Prod 6	Cond 2	1.9857	0.0828	966	23.972	<.001
		Prod 6	Cond 3	1.8429	0.0828	966	22.247	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.0571	0.0828	966	-0.690	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.3429	0.0828	966	-4.139	0.003
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	3.4000	0.0828	966	41.045	<.001
		Prod 3	Cond 3	3.5143	0.0828	966	42.424	<.001
		Prod 4	Cond 2	3.1286	0.0828	966	37.768	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.0429	0.0828	966	36.733	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.1857	0.0828	966	26.386	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.0429	0.0828	966	24.661	<.001
		Prod 6	Cond 2	0.1429	0.0828	966	1.725	1.000
		Prod 6	Cond 3	-0.1429	0.0828	966	-1.725	1.000

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 4	Cond 2	Prod 4	Cond 3	0.2429	0.0841	966	2.889	0.359
		Prod 5	Cond 2	-0.1714	0.0841	966	-2.040	1.000
		Prod 5	Cond 3	-0.3571	0.0841	966	-4.249	0.002
		Prod 6	Cond 2	-1.1000	0.0841	966	-13.087	<.001
		Prod 6	Cond 3	-1.4286	0.0841	966	-16.996	<.001
		Prod 7	Cond 2	-3.1286	0.0841	966	-37.222	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.5571	0.0841	966	-42.321	<.001
	Cond 3	Prod 5	Cond 2	-0.4143	0.0841	966	-4.929	<.001
		Prod 5	Cond 3	-0.6000	0.0841	966	-7.138	<.001
		Prod 6	Cond 2	-1.3429	0.0841	966	-15.977	<.001
		Prod 6	Cond 3	-1.6714	0.0841	966	-19.886	<.001
		Prod 7	Cond 2	-3.3714	0.0841	966	-40.111	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.8000	0.0841	966	-45.210	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 5	Cond 2	Prod 5	Cond 3	-0.0857	0.0828	966	-1.035	1.000
		Prod 6	Cond 2	-0.9429	0.0828	966	-11.382	<.001
		Prod 6	Cond 3	-1.0857	0.0828	966	-13.107	<.001
		Prod 7	Cond 2	-2.9857	0.0828	966	-36.043	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.2714	0.0828	966	-39.493	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	-0.8571	0.0828	966	-10.347	<.001
		Prod 6	Cond 3	-1.0000	0.0828	966	-12.072	<.001
		Prod 7	Cond 2	-2.9000	0.0828	966	-35.009	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.1857	0.0828	966	-38.458	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 6	Cond 2	Prod 6	Cond 3	-0.1429	0.0828	966	-1.725	1.000
		Prod 7	Cond 2	-2.0429	0.0828	966	-24.661	<.001
		Prod 7	Cond 3	-2.3286	0.0828	966	-28.110	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	-1.9000	0.0828	966	-22.937	<.001
		Prod 6	Cond 3	-2.1857	0.0828	966	-26.386	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 7	Cond 2	Prod 7	Cond 3	-0.2857	0.0828	966	-3.449	0.053

Fig. 290. Riconoscimento determinanti valoriali_ between_tabelle dati1_det. 3.

Descrittive di gruppo

	Prodotto	N	Media	SD	SE
TRADIZIONI	Prod 1	140	4.39	0.489	0.0413
	Prod 2	140	4.30	0.460	0.0389
	Prod 3	140	4.63	0.485	0.0410
	Prod 4	140	1.27	0.492	0.0416
	Prod 5	140	1.62	0.524	0.0443
	Prod 6	140	2.61	0.583	0.0492
	Prod 7	140	4.73	0.446	0.0377

ANOVA ad una via

	F	df1	df2	p
TRADIZIONI	1266	6	432	<.001

Games-Howell Post-Hoc Test - tradizioni

		Prod 1	Prod 2	Prod 3	Prod 4	Prod 5	Prod 6	Prod 7
Prod 1	Differenza media p-value	- -	0.0857 0.738	-0.243*** <.001	3.11*** <.001	2.743*** <.001	1.771*** <.001	-0.3429*** <.001
Prod 2	Differenza media p-value		-	-0.329*** <.001	3.03*** <.001	2.657*** <.001	1.686*** <.001	-0.4286*** <.001
Prod 3	Differenza media p-value			-	3.36*** <.001	2.986*** <.001	2.014*** <.001	-0.1000 0.552
Prod 4	Differenza media p-value				-	-0.371*** 1.000	-1.343*** <.001	-3.4571*** <.001
Prod 5	Differenza media p-value					-	-0.971*** <.001	-3.0857*** <.001
Prod 6	Differenza media p-value						-	-2.1143*** <.001
Prod 7	Differenza media p-value							-

Nota. * p < .05, ** p< .01, *** p < .001

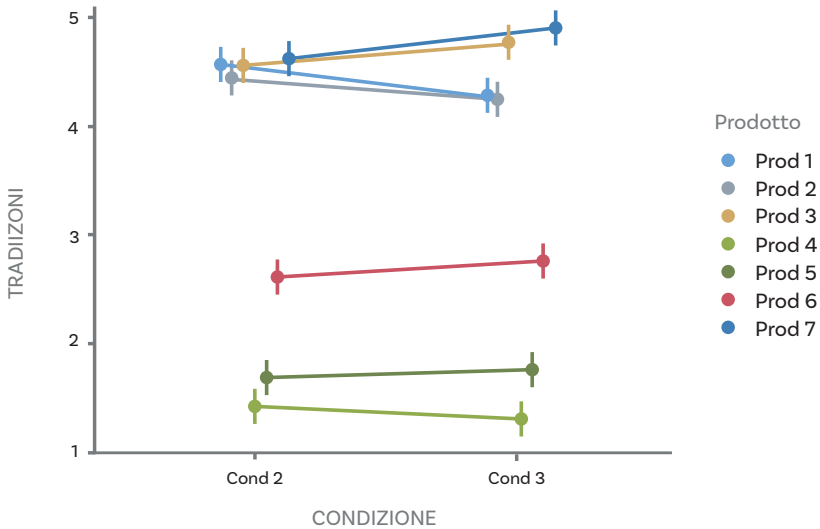


Fig. 291. Riconoscimento determinanti valoriali_ between_tabelle dati2_det. 3.
Fig. 292. Riconoscimento determinanti valoriali_ between_grafico condizione/det. 3.

significativamente più alto rispetto ai Prodotti 4 e 5.

4. Modi d'uso (Fig. 293; Fig. 294; Fig. 295):
I prodotti iconici (1, 2, 3) e il prototipo (7) continuano a dominare, con punteggi molto elevati (medie tra 4.68 e 4.76). Non sono state trovate differenze significative tra questi quattro prodotti, indicando che sono stati percepiti come ugualmente efficaci nel comunicare i "Modi

Confronti Post Hoc - Prodotto*Condizione

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 1	Cond 2	Prod 1	Cond 3	-0.1571	0.0768	966	-2.047	1.000
		Prod 2	Cond 2	0.0286	0.0768	966	0.372	1.000
		Prod 2	Cond 3	-0.1429	0.0768	966	-1.861	1.000
		Prod 3	Cond 2	0.0857	0.0768	966	1.117	1.000
		Prod 3	Cond 3	-0.0714	0.0768	966	-0.930	1.000
		Prod 4	Cond 2	3.4857	0.0768	966	45.407	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.5571	0.0768	966	46.337	<.001
		Prod 5	Cond 2	1.3143	0.0768	966	17.121	<.001
		Prod 5	Cond 3	1.1714	0.0768	966	15.260	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.8571	0.0768	966	37.219	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.9143	0.0768	966	37.963	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.0286	0.0768	966	0.372	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.1714	0.0768	966	-2.233	1.000
	Cond 3	Prod 2	Cond 3	0.1857	0.0768	966	2.419	1.000
		Prod 2	Cond 2	0.0143	0.0768	966	0.186	1.000
		Prod 3	Cond 3	0.2429	0.0768	966	3.164	0.146
		Prod 3	Cond 2	0.0857	0.0768	966	1.117	1.000
		Prod 4	Cond 3	3.6429	0.0768	966	47.454	<.001
		Prod 4	Cond 2	3.7143	0.0768	966	48.385	<.001
		Prod 5	Cond 3	1.4714	0.0768	966	19.168	<.001
		Prod 5	Cond 2	1.3286	0.0768	966	17.307	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.0143	0.0768	966	39.266	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.0714	0.0768	966	40.010	<.001
		Prod 7	Cond 3	0.1857	0.0768	966	2.419	1.000
		Prod 7	Cond 2	-0.0143	0.0768	966	-0.186	1.000

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 2	Cond 2	Prod 2	Cond 3	-0.1714	0.0768	966	-2.233	1.000
		Prod 3	Cond 2	0.0571	0.0768	966	0.744	1.000
		Prod 3	Cond 3	-0.1000	0.0768	966	-1.303	1.000
		Prod 4	Cond 2	3.4571	0.0768	966	45.035	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.5286	0.0768	966	45.965	<.001
		Prod 5	Cond 2	1.2857	0.0768	966	16.748	<.001
		Prod 5	Cond 3	1.1429	0.0768	966	14.888	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.8286	0.0768	966	36.847	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.8857	0.0768	966	37.591	<.001
		Prod 7	Cond 2	7.16e-15	0.0768	966	9.33e-14	<.001
		Prod 7	Cond 3	-0.2000	0.0768	966	-2.605	1.000
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	0.2286	0.0768	966	2.978	0.848
		Prod 3	Cond 3	0.0714	0.0768	966	0.930	0.271
		Prod 4	Cond 2	3.6286	0.0768	966	47.268	1.000
		Prod 4	Cond 3	3.7000	0.0768	966	48.198	<.001
		Prod 5	Cond 2	1.4571	0.0768	966	18.982	<.001
		Prod 5	Cond 3	1.3143	0.0768	966	17.121	<.001
		Prod 6	Cond 2	3.0000	0.0768	966	39.080	<.001
		Prod 6	Cond 3	3.0571	0.0768	966	39.824	<.001
		Prod 7	Cond 2	0.1714	0.0768	966	2.233	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.0286	0.0768	966	-0.372	1.000

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 3	Cond 2	Prod 3	Cond 3	-0.1571	0.0768	966	-2.047	1.000
		Prod 4	Cond 2	3.4000	0.0768	966	44.290	<.001
		Prod 4	Cond 3	3.4714	0.0768	966	45.221	<.001
		Prod 5	Cond 2	1.2286	0.0768	966	16.004	<.001
		Prod 5	Cond 3	1.0857	0.0768	966	14.143	<.001
		Prod 6	Cond 2	2.7714	0.0768	966	36.102	<.001
		Prod 6	Cond 3	2.8286	0.0768	966	36.847	<.001
		Prod 7	Cond 2	-0.0571	0.0768	966	-0.744	1.000
		Prod 7	Cond 3	-0.2571	0.0768	966	-3.350	0.076
	Cond 3	Prod 3	Cond 2	3.5571	0.0768	966	46.337	<.001
		Prod 3	Cond 3	3.6286	0.0768	966	47.268	<.001
		Prod 4	Cond 2	1.3857	0.0768	966	18.051	<.001
		Prod 4	Cond 3	1.2429	0.0768	966	16.190	<.001
		Prod 5	Cond 2	2.9286	0.0768	966	38.149	<.001
		Prod 5	Cond 3	2.9857	0.0768	966	38.894	<.001
		Prod 6	Cond 2	0.1000	0.0768	966	1.303	1.000
		Prod 6	Cond 3	-0.1000	0.0768	966	-1.303	1.000

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 4	Cond 2	Prod 4	Cond 3	0.0714	0.0768	966	0.930	1.000
		Prod 5	Cond 2	-2.1714	0.0768	966	-28.286	<.001
		Prod 5	Cond 3	-2.3143	0.0768	966	-30.147	<.001
		Prod 6	Cond 2	-0.6286	0.0768	966	-8.188	<.001
		Prod 6	Cond 3	-0.5714	0.0768	966	-7.444	<.001
		Prod 7	Cond 2	-3.4571	0.0768	966	-45.035	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.6571	0.0768	966	-47.640	<.001
	Cond 3	Prod 5	Cond 2	-2.2429	0.0768	966	-29.217	<.001
		Prod 5	Cond 3	-2.3857	0.0768	966	-31.078	<.001
		Prod 6	Cond 2	-0.7000	0.0768	966	-9.119	<.001
		Prod 6	Cond 3	-0.6429	0.0768	966	-8.374	<.001
		Prod 7	Cond 2	-3.5286	0.0768	966	-45.965	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.7286	0.0768	966	-48.571	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 5	Cond 2	Prod 5	Cond 3	-0.1429	0.0768	966	-1.861	1.000
		Prod 6	Cond 2	1.5429	0.0768	966	20.098	<.001
		Prod 6	Cond 3	1.6000	0.0768	966	20.843	<.001
		Prod 7	Cond 2	-1.2857	0.0768	966	-16.748	<.001
		Prod 7	Cond 3	-1.4857	0.0768	966	-19.354	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	1.6857	0.0768	966	21.959	<.001
		Prod 6	Cond 3	1.7429	0.0768	966	22.704	<.001
		Prod 7	Cond 2	-1.1429	0.0768	966	-14.888	<.001
		Prod 7	Cond 3	-1.3429	0.0768	966	-17.493	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 6	Cond 2	Prod 6	Cond 3	0.0571	0.0768	966	0.744	1.000
		Prod 7	Cond 2	-2.8286	0.0768	966	-36.847	<.001
		Prod 7	Cond 3	-3.0286	0.0768	966	-39.452	<.001
	Cond 3	Prod 6	Cond 2	-2.8857	0.0768	966	-37.591	<.001
		Prod 6	Cond 3	-3.0857	0.0768	966	-40.196	<.001

Confronto								
Prodotto	Condizione	Prodotto	Condizione	Diff. Media	SE	gdl	t	Pbonferroni
Prod 7	Cond 2	Prod 7	Cond 3	-0.2000	0.0768	966	-2.605	0.848

Fig. 293. Riconoscimento determinanti valoriali_ between_tabelle dati1_det. 4.

Descrittive di gruppo

	Prodotto	N	Media	SD	SE
MODI D'USO	Prod 1	140	4.76	0.426	0.0360
	Prod 2	140	4.74	0.439	0.0371
	Prod 3	140	4.68	0.469	0.0396
	Prod 4	140	1.16	0.372	0.0314
	Prod 5	140	3.44	0.603	0.0510
	Prod 6	140	1.80	0.436	0.0368
	Prod 7	140	4.76	0.430	0.0364

ANOVA ad una via

	F	df1	df2	p
MODI D'USO	2000	6	432	<.001

Games-Howell Post-Hoc Test - modi d'uso

		Prod 1	Prod 2	Prod 3	Prod 4	Prod 5	Prod 6	Prod 7
Prod 1	Differenza media p-value	- -	0.0214 1.000	0.0857 0.682	3.60*** <.001	1.32*** <.001	2.964*** <.001	0.00714 1.000
Prod 2	Differenza media p-value		- -	0.0643 0.899	3.58*** <.001	1.30*** <.001	2.943*** <.001	-0.01429 1.000
Prod 3	Differenza media p-value			- -	3.51*** <.001	1.24*** <.001	2.879*** <.001	-0.07857 0.768
Prod 4	Differenza media p-value				- -	-2.28*** 1.000	-0.636*** <.001	-3.59286*** <.001
Prod 5	Differenza media p-value					- -	1.643*** <.001	-1.31429*** <.001
Prod 6	Differenza media p-value						- -	-2.95714*** <.001
Prod 7	Differenza media p-value							- -

Nota. * p <.05, ** p<.01, *** p <.001

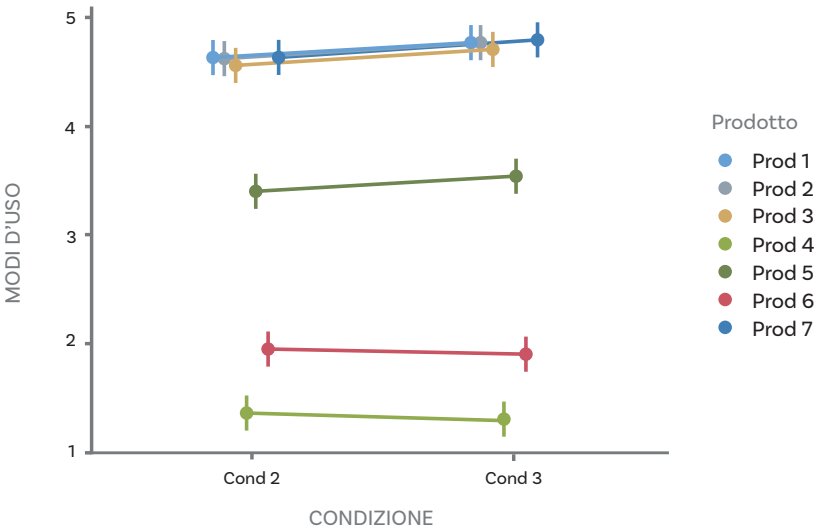


Fig. 294. Riconoscimento determinanti valoriali_ between_tabelle dati2_det. 4.
Fig. 295. Riconoscimento determinanti valoriali_ between_grafico condizione/det. 4.

d'uso". *Così come nell'indagine within, il Prodotto 5 (commerciale) si distingue nettamente dagli altri commerciali ottenendo un punteggio intermedio (media: 3.44). Questo valore è significativamente superiore a quello dei Prodotti 4 e 6 (medie 1.16 e 1.80), ma significativamente inferiore a quello dei prodotti iconici e del prototipo.* Le motivazioni si ritengono essere le stesse circa la configurabilità e modularità del prodotto JATTEBO di IKEA esposte nel paragrafo precedente.

Inoltre, si confrontano direttamente le *condizioni Ex1 (spiegazione testuale) e Ex2 (spiegazione testuale e grafica)* per determinare se l'introduzione dell'elemento grafico ha portato a un maggiore allineamento con i valori esperti. L'analisi dei confronti post-hoc (Bonferroni)[41] tra le condizioni Ex1 e Ex2 mostra che, per la maggior parte dei prodotti, *non c'è una differenza statisticamente significativa* nel grado di riconoscimento dei determinanti valoriali tra le due condizioni. *Tuttavia, si osserva una chiara tendenza all'allineamento con i valori esperti.* Le medie del riconoscimento dei determinanti mostrano un incremento o decremento quasi sistematico quando si passa da Ex1 a Ex2. *Questo suggerisce che l'aggiunta di una rappresentazione visiva, pur non essendo decisiva, contribuisce a consolidare la comprensione dei valori da parte degli utenti*, guidandoli in una direzione che si avvicina ulteriormente al giudizio degli esperti. Questo significa che la spiegazione testuale è già molto efficace nel comunicare i valori, ma l'elemento grafico funge da rinforzo, seppur non rilevante in termini statistici, rendendo la percezione ancora più solida e coerente con la valutazione professionale.

5. *Riconoscimento dei determinanti valoriali negli attributi progettuali (analisi qualitativa)*

Attraverso *un'analisi delle frequenze di associazione, si indaga quali specifici attributi progettuali (Forma, Colore, Ergonomia, etc.) sono riconosciuti dagli utenti come veicoli dei determinanti socio-culturali.* In particolare, l'analisi si basa su tabelle di contingenza e test Chi-quadrato[42], che costituiscono un approccio di tipo qualitativo. In questo

[41] Il test di Bonferroni è una procedura di aggiustamento statistico utilizzata in contesti di confronti multipli per ridurre il rischio di commettere un errore di Tipo I (falso positivo). Il metodo è molto conservativo: si basa sulla divisione del livello di significatività (solitamente 0.05) per il numero di confronti eseguiti. Questo rende i singoli confronti più stringenti, diminuendo la probabilità di trovare risultati significativi solo per caso.

[42] Il test del Chi-quadrato è una procedura statistica utilizzata per determinare se esiste una relazione significativa tra due variabili categoriali.
Questo test confronta la distribuzione di frequenza osservata dei dati con la distribuzione di frequenza che ci si aspetterebbe se non ci fosse alcuna associazione tra le variabili (ipotesi nulla). Un risultato statisticamente significativo (con un p-value inferiore a 0.05) indica che la differenza tra le frequenze osservate e quelle attese non è dovuta al caso, suggerendo che le due variabili sono in qualche modo correlate.

contesto, l'obiettivo non è confrontare le medie o le differenze statistiche tra le condizioni (Ex1 e Ex2), ma piuttosto *osservare la frequenza e la distribuzione con cui gli utenti hanno riconosciuto specifici elementi progettuali all'interno di ciascun prodotto.* Pertanto, cercare una differenza statisticamente significativa tra le condizioni, come si farebbe in un'analisi ANOVA quantitativa, non è rilevante per questo tipo di analisi qualitativa.

Questa sezione svela una correlazione diretta tra il design intrinseco dei prodotti iconici e del prototipo e la loro capacità di comunicare valori. *I dati sono presentati come frequenze di risposta, indicando quante volte un utente ha menzionato un determinato attributo progettuale in forma normalizzata (es. Forma, Materiale, Rifiniture etc) per ciascun prodotto in relazione a uno specifico determinante valoriale.* L'analisi rivela schemi di riconoscimento distinti per le diverse categorie di prodotti (iconici/prototipo e commerciali).

1. Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali (Fig. 296):
   Il determinante della "Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali" è ancora fortemente associato alla Forma del prodotto per i prodotti iconici e il prototipo; la Forma è l'attributo dominante, con alte frequenze di citazione (es. 46 per il Prodotto 1, 48 per il Prodotto 5, 42 per il Prodotto 7), a conferma che la accuratezza formale di questi prodotti è il principale veicolo per esprimere la loro identità e il loro status culturale. *Nei prodotti commerciali (4, 5, 6), l'associazione con la Forma è ancora presente (32 per il Prodotto 4 e 31 per il Prodotto 5): tuttavia, la maggior parte delle risposte per i Prodotti 4 e 6 sono "Nessuno" (rispettivamente 96 e 88 citazioni), il che indica che questi prodotti non risultano possedere e trasmettere alcun valore di rappresentazione di sé attraverso gli attributi progettuali.* Anche in questo caso, il Prodotto 5 si distingue per l'associazione con le Configurazioni (70 citazioni), un attributo quasi assente negli altri prodotti a conferma di ciò che è emerso dall'analisi precedente per cui la modularità e l'adattabilità di questo prodotto sono percepite come un

elemento chiave della sua identità.

2. Memorie (Fig. 297):
   Il determinante delle "Memorie" è riconosciuto principalmente attraverso il Materiale, le Rifiniture e il Colore nei prodotti iconici e nel prototipo. Invece per i prodotti commerciali (4, 5, 6), anche in questo caso, la maggioranza delle risposte è "Nessuno" (75 per il Prodotto 4 e 83 per il 6), a indicare che non evocano ricordi o narrazioni specifiche. Le uniche associazioni rilevanti per il Prodotto 5 sono nel Materiale (40).

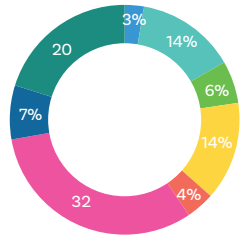
3. Tradizioni (Fig. 298):
   Il riconoscimento della "Tradizione" è veicolato soprattutto dal Materiale, Forma e Rifiniture. Il Materiale è l'attributo principale per il Prodotto 1 (52) e il Prodotto 7 (17). La Forma è molto importante per il Prodotto 1 (32), il Prodotto 3 (32) e il Prodotto 7 (36). Le Rifiniture emergono in modo significativo solo per il Prodotto 3 (20). *Nei prodotti 4, 5, 6 si ha un riconoscimento molto basso, con la maggioranza delle risposte "Nessuno", confermando che la tradizione è un valore poco comunicato da questa categoria.*

4. Modi d'uso (Fig. 299):
   L'Ergonomia/Comfort e la Forma sono gli attributi dominanti per il riconoscimento dei "Modi d'uso" nei prodotti iconici e nel prototipo. Il Prodotto 2 (40) e 7 (65) hanno un'associazione molto forte con l'Ergonomia/Comfort. *Nei prodotti Commerciali (4, 5, 6), il Prodotto 5 si distingue ancora una volta, con la sua associazione quasi esclusiva con le Configurazioni (70).* Per gli altri invece emerge l'assenza di r*iconoscibilità del determinante, con alte frequenze di risposte "Nessuno" (74 per il Prodotto 4 e 96 per il Prodotto 6).*

I *prodotti iconici e il prototipo veicolano i valori socio-culturali principalmente attraverso attributi progettuali intrinseci come la Forma, il Materiale e l'Ergonomia/Comfort, Rifiniture, Colore. Al contrario, i prodotti commerciali non riescono a comunicare questi*

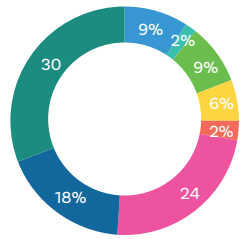
Tabelle di contingenza

Rapp. di sè	Prodotto							Totale
	Prod1	Prod2	Prod3	Prod4	Prod5	Prod6	Prod7	
RIFINITURE	12	1	0	0	0	0	14	27
CONFIGURAZIONI	1	20	25	0	70	0	21	137
COLORE	22	7	20	2	0	0	6	57
ERGONOMIA/COMFORT	24	43	26	0	0	4	40	137
STRUTTURA	10	5	0	7	11	0	5	38
FORMA	58	62	39	52	56	11	35	313
MATERIALE	13	2	30	2	3	6	19	75
NESSUNO	0	0	0	77	0	119	0	196
TOTALE	140	140	140	140	140	140	140	980



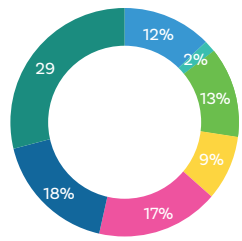
Attributi progettuali
- Rifiniure
- Ergonomia/comfort
- Materiale
- Configutazioni
- Struttura
- Forma
- Colore
- Nessuno

Memorie	Prodotto							Totale
	Prod1	Prod2	Prod3	Prod4	Prod5	Prod6	Prod7	
RIFINITURE	22	28	26	0	0	9	2	87
CONFIGURAZIONI	0	15	0	0	0	0	0	15
COLORE	26	22	25	2	0	0	10	85
ERGONOMIA/COMFORT	10	9	4	0	0	0	35	58
STRUTTURA	0	0	9	10	5	0	0	24
FORMA	38	32	34	43	4	24	57	232
MATERIALE	44	34	42	3	9	12	36	180
NESSUNO	0	0	0	82	122	95	0	299
TOTALE	140	140	140	140	140	140	140	980



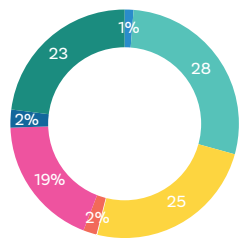
Attributi progettuali
- Rifiniure
- Ergonomia/comfort
- Materiale
- Configutazioni
- Struttura
- Forma
- Colore
- Nessuno

Tradizioni	Prodotto							Totale
	Prod1	Prod2	Prod3	Prod4	Prod5	Prod6	Prod7	
RIFINITURE	21	22	19	0	11	14	35	122
CONFIGURAZIONI	0	16	0	0	0	0	0	16
COLORE	34	26	37	0	0	20	12	129
ERGONOMIA/COMFORT	8	23	16	0	0	0	43	90
STRUTTURA	0	0	0	0	0	0	0	0
FORMA	48	29	33	8	4	17	30	169
MATERIALE	29	24	35	34	4	27	20	173
NESSUNO	0	0	0	98	121	62	281	281
TOTALE	140	140	140	140	140	140	140	980



Attributi progettuali
- Rifiniure
- Ergonomia/comfort
- Materiale
- Configutazioni
- Struttura
- Forma
- Colore
- Nessuno

Modi d'uso	Prodotto							Totale
	Prod1	Prod2	Prod3	Prod4	Prod5	Prod6	Prod7	
RIFINITURE	7	6	0	0	0	0	0	12
CONFIGURAZIONI	0	52	63	0	80	14	61	270
COLORE	3	0	0	0	0	0	0	3
ERGONOMIA/COMFORT	96	48	27	0	0	8	62	241
STRUTTURA	2	2	5	3	7	0	0	19
FORMA	32	31	44	16	48	15	0	186
MATERIALE	0	1	0	0	5	0	17	24
NESSUNO	0	0	0	121	0	103	0	224
TOTALE	140	140	140	140	140	140	140	980



Attributi progettuali
- Rifiniure
- Ergonomia/comfort
- Materiale
- Configutazioni
- Struttura
- Forma
- Colore
- Nessuno

Fig. 296; Fig. 297; Fig. 298; Fig. 299. : Riconoscimento qualitativo determinanti valoriali in elementi progettuali_between_tabelle dati e rappresentazione percentuale_det. 1, 2, 3, 4.

valori, dimostrando la presenza di un linguaggio intenzionale che alcuni prodotti possiedono in modo più netto di altri.

Confronto tra studio within-subject e between subject

I due studi (quello within-subject e quello between-subject sono stati utili per convalidare i risultati la tesi da due prospettive complementari e rafforzarne le conclusioni. La fase between-subject serve a confermare che i risultati ottenuti nella fase within-subject non sono influenzati da fattori come l'ordine di presentazione delle diverse condizioni (C, Ex1, Ex2).

1. *Durabilità percepita del prodotto*

Le due analisi confermano pienamente la stessa, netta, polarizzazione dei risultati, validando l'ipotesi che la natura del prodotto influenzi profondamente la durabilità percepita (Fig. 300). Entrambe le analisi, sia quella within-subject che quella between-subject, mostrano una differenza estremamente *significativa nella percezione della durabilità tra i prodotti*. In entrambi i casi, è emersa una chiara divisione in due gruppi:

- Prodotti ad Alta Durabilità Percepita_ prodotti iconici e Adagio:
  I prodotti iconici (1, 2, 3) e il prototipo (7) ottengono punteggi medi molto elevati e coerenti tra le due analisi (Within: 4.12-4.22; Between: 4.18-4.30). Questi risultati indicano che la loro storia, il loro design e il loro status di "icone" si traducono in una percezione di durabilità che va oltre l'aspetto fisico.
- Prodotti a Bassa Durabilità Percepita_ prodotti commerciali “entry level":
  I prodotti commerciali (4, 5, 6) hanno punteggi medi nettamente inferiori e consistenti in entrambe le analisi (Within: 1.61-2.10; Between: 1.57-2.10). Questo conferma che non posseggono e trasmettono un senso di longevità.

L'effetto della Condizione (l'assenza o la presenza della spiegazione testuale/grafica) si mantiene estremamente significativo in entrambe

le analisi. L'effetto di i*nterazione tra "Prodotto" e "Condizione" è anch'esso altamente significativo,* indicando che l'influenza delle condizioni cambia in modo diverso a seconda del prodotto: per i prodotti iconici e il prototipo, entrambe le analisi mostrano che *l'introduzione della spiegazione dei determinanti valoriali provoca una aumento significativo della durabilità percepita rispetto alla condizione senza spiegazione (C).* Tuttavia, *non c'è una differenza significativa (seppur una tendenza) tra la spiegazione solo testuale (Ex1) e quella testuale+grafica (Ex2).* Anche per i Prodotti commerciali le analisi sono in perfetta sintonia nel mostrare un effetto chiaro e "negativo" della spiegazione: la durabilità percepita diminuisce in modo significativo al passaggio dalla condizione senza spiegazione (C) a quella con spiegazione testuale (Ex1), e si adatta in modo significativo quando si aggiunge il supporto grafico (Ex2). Questa coerenza tra le due analisi è una conferma robusta del fatto che la comprensione da parte degli utenti dei valori che i prodotti non riescono a trasmettere autonomamente crea una "dissonanza cognitiva" nei partecipanti, abbassando ulteriormente il loro giudizio di durabilità.

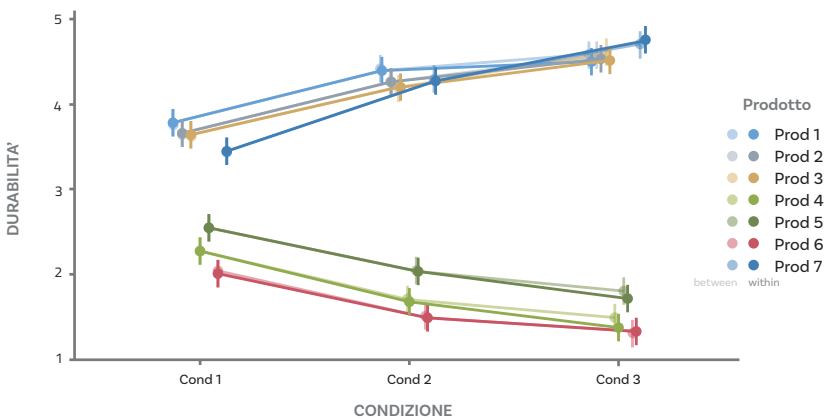


Fig. 300. Durabilità percepita per prodotto_ confronto_grafico durabilità/condizione.

2. Preferenza del prodotto

Le analisi confermano in modo unanime che la comunicazione dei determinanti valoriali ha orientato radicalmente le preferenze dei partecipanti, portandoli a scegliere i prodotti che meglio rispecchiavano tali valori. Difatti, entrambe le analisi mostrano un netto e coerente s*postamento della preferenza di scelta dai prodotti commerciali ai prodotti iconici e al prototipo, man mano che i valori socio-culturali vengono resi espliciti* (Fig. 301).

In particolare, nella *Condizione C senza determinanti valoriali, i prodotti commerciali (4, 5, 6) hanno un numero di preferenze paragonabile o addirittura superiore a quello dei prodotti iconici e del prototipo.* Ad esempio, il Prodotto 4 e 5 sono stati scelti 15 volte in entrambe le analisi, contro le sole 7 preferenze del Prodotto 7. *Con la spiegazione testuale (Ex1), si verifica una trasformazione radicale in cui i prodotti iconici (1, 2, 3) e il prototipo (7) vedono un forte aumento delle preferenze.* Nel campione within-subject, il Prodotto 7 passa da 7 a 23 preferenze e nel campione between-subject, il Prodotto 7 ha un aumento ancora più marcato, passando da 7 a 26 preferenze. *Al contrario, i prodotti commerciali subiscono un calo drastico e coerente in entrambe le analisi. Con l'aggiunta della grafica (Ex2), la tendenza è ulteriormente amplificata: i prodotti iconici e il prototipo ottengono un ulteriore, seppur piccolo, incremento di preferenze;* il Prodotto 7, in particolare, raggiunge le 26 preferenze nel campione within-subject, e mantiene il suo punteggio elevato nel campione between-subject; i prodotti commerciali, nel frattempo, continuano a perdere preferenze, raggiungendo i loro valori più bassi.

La coerenza di questi risultati dimostra che la comunicazione e successiva comprensione da parte dei partecipanti dei valori socio-culturali ha il potere di orientare la preferenza di scelta. Il caso del prototipo (Prodotto 7) è particolarmente significativo: nonostante la sua assenza di storia, è stato in grado di comunicare valori talmente

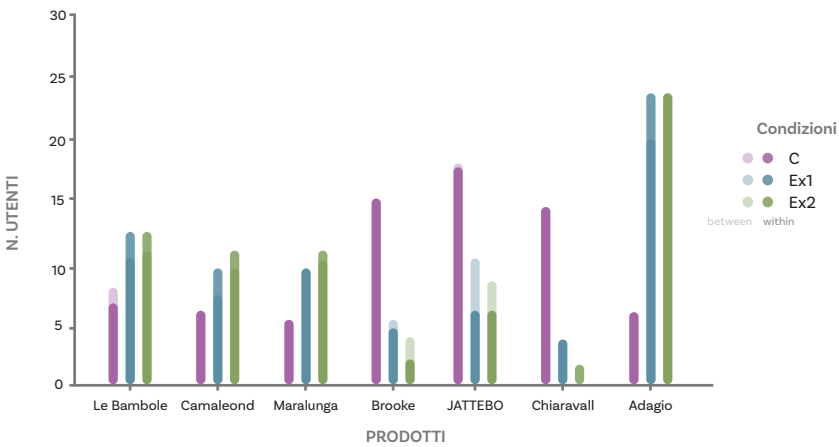


Fig. 301. Preferenza del prodotto_ confronto _ grafico scelta prodotti/n. utenti.

rilevanti da diventare il prodotto più preferito quando i valori sono stati esplicitati. Per i prodotti commerciali, la coerenza dei dati indica che la spiegazione dei valori orienta la preferenza degli utenti a non preferirli.

3. Motivazione di scelta

Le due analisi confermano in modo unanime che la comprensione da parte degli utenti dei valori socio-culturali ha un impatto diretto e significativo sulla motivo di scelta dei prodotti, spostando l'attenzione da fattori tangibili come il prezzo a fattori intangibili come i valori socio-culturali (Fig. 302).

Nella *Condizione C, la motivazione principale per la scelta dei prodotti commerciali (4, 5, 6) è quasi esclusivamente il Prezzo.* I prodotti iconici e il prototipo, al contrario, non vengono mai scelti per questo motivo. Con *l'introduzione delle spiegazioni (Ex1 e Ex2)*, il panorama si ribalta:

- La *motivazione legata al Prezzo per i prodotti commerciali diminuisce drasticamente* (in linea con la preferenza di scelta), quasi

fino a scomparire, in entrambe le analisi.

- Contemporaneamente, *i Valori Socio-Culturali emergono in modo prepotente*, diventando la *motivazione di scelta dominante per i prodotti iconici e il prototipo* (in linea con la preferenza di scelta). Questo effetto è coerente e confermato in entrambi i campioni.

La *coerenza dei dati tra le due analisi* rafforza ulteriormente le conclusioni chiave dello studio. Il r*uolo del prototipo vede un enorme incremento di preferenze, guidato in modo massiccio dalla motivazione legata ai valori socio-culturali.* Questo dato dimostra che un prodotto, anche senza una storia pregressa, può incarnare e comunicare valori immateriali in modo efficace. Di ugual importanza risulta *l'evidenza che i prodotti commerciali abbiano mancanza valoriale, di "qualità" e longevità*. L'esplicitazione di valori che i prodotti non possiedono intrinsecamente non solo non li rende più desiderabili, ma li rende attivamente meno attraenti, poiché la loro motivazione di scelta principale (il prezzo) viene sostituita da un confronto diretto e svantaggioso con valori che non possiedono.

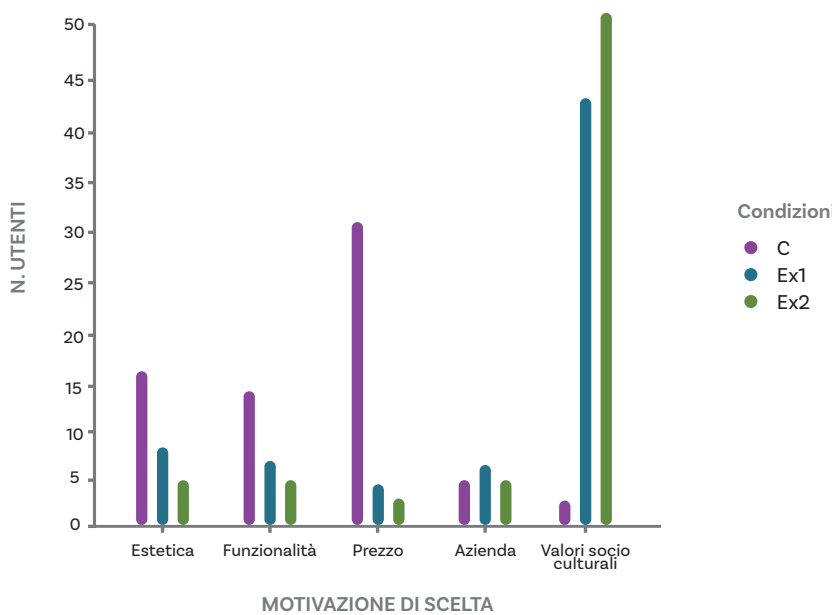


Fig. 302. Motivazione di scelta_confronto_grafico motivazione di scelta/n. utenti.

4. Riconoscimento determinanti valoriali nei prodotti

Le analisi confermano in modo unanime l'esistenza di una netta e stabile polarizzazione tra i prodotti ad alto riconoscimento (iconici e prototipo) e quelli a basso riconoscimento (commerciali) (Fig. 303).

Entrambe le analisi descrivono lo stesso schema di riconoscimento:

1. Prodotti ad Alto Riconoscimento Valoriale_ prodotti iconici e Adagio:
   Sia nel campione "within" che in quello "between", i prodotti iconici (1, 2, 3) e il prototipo (7) ottengono i punteggi più elevati, con medie che superano costantemente 4 su una scala da 1 a 5. Questo dimostra che nel loro design sono intrinsecamente "leggibili" per gli utenti valori connessi a valori come "Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali", "Memorie", "Tradizioni" e "Modo d'uso".

2. Prodotti a Basso Riconoscimento Valoriale_ prodotti commerciali “entry level:
   In entrambe le analisi, i prodotti commerciali (4, 5, 6) si collocano nel gruppo opposto, con punteggi di riconoscimento molto bassi.
   Questo conferma che, per la maggior parte dei casi, il loro design non possiede requisiti socio-culturali, rendendo questi prodotti privi di un "linguaggio valoriale" riconoscibile.

La forza dello studio risiede nei dettagli, dove la concordanza tra le due analisi è ancora più evidente. L*a performance del prototipo è il dato più significativo e coerente. In entrambe le indagini, il prototipo si posiziona costantemente nel gruppo ad alto riconoscimento, con punteggi paragonabili o superiori a quelli di alcuni prodotti iconici.* In particolare, per il determinante "Memorie", il Prodotto 7 ottiene il punteggio più alto in entrambe le analisi: ciò dimostra come un prodotto non ancora sul mercato possa essere progettato per comunicare in modo chiaro ed efficace valori immateriali. Inoltre, altre specificità riscontrate per alcuni prodotti sono identiche in entrambi i campioni. Ad esempio, per il Prodotto 5, il determinante "Modo d'uso”, ottiene un punteggio intermedio, nettamente superiore agli altri

prodotti commerciali. Entrambe le analisi attribuiscono questo risultato alla sua intrinseca configurabilità e modularità. Nel Prodotto 6, il valore delle "Tradizioni", ottiene un punteggio significativamente più alto rispetto agli altri commerciali in entrambe le indagini, seppur basso in relazione ai prodotti del primo gruppo, indicando che, all'interno del suo gruppo, lo possiede maggiormente.

Anche in questo caso, entrambe *le analisi confrontano l'effetto della spiegazione testuale (Ex1) con l'aggiunta di un elemento grafico (Ex2), giungendo alla stessa identica conclusione*. Non *c'è una differenza*

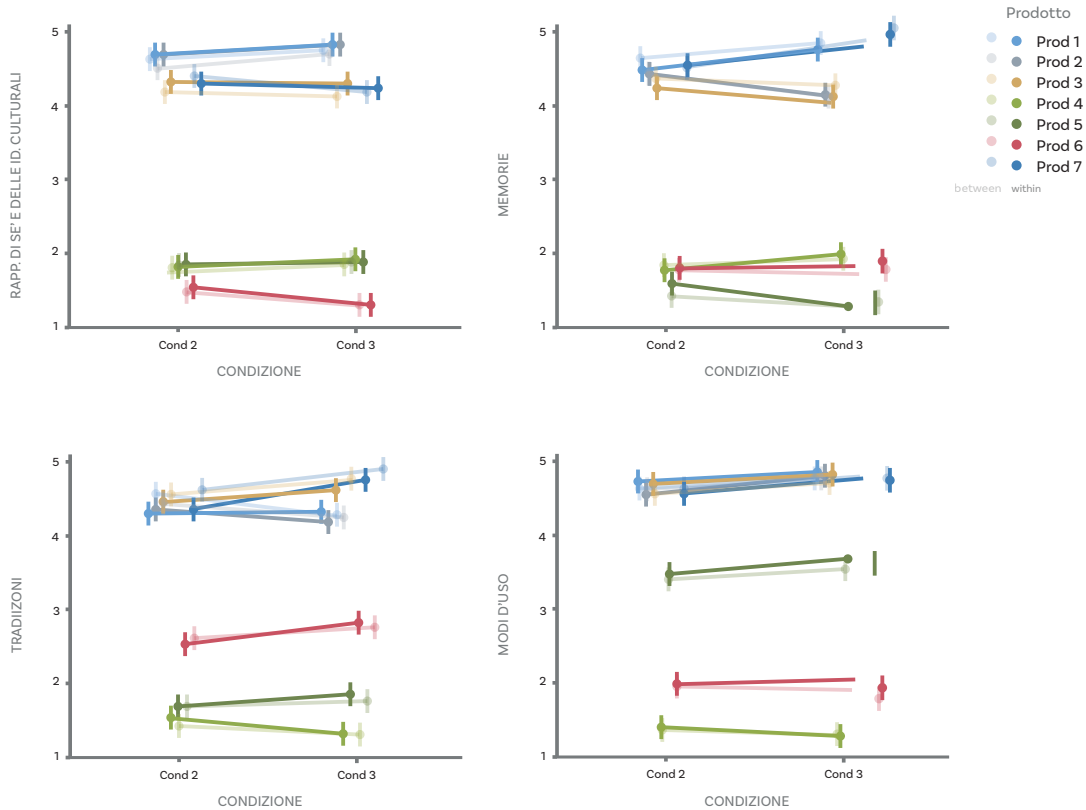


Fig. 303. Riconoscimento determinanti valoriali_ confronto _det. 1,2,3,4.

statisticamente significativa tra le due condizioni per la maggior parte dei prodotti ma tuttavia, si osserva una *chiara tendenza all'allineamento dei punteggi di riconoscimento* quando si passa da Ex1 a Ex2, suggerendo che l'elemento grafico funge da rinforzo.

5. *Riconoscimento dei determinanti valoriali negli attributi progettuali (analisi qualitativa)*

Le due indagini qualitative, condotte sia in un contesto within-subject che between-subject, *offrono un quadro straordinariamente coerente e robusto sul riconoscimento dei determinanti valoriali* attraverso gli *attributi progettuali* (Fig. 304).

l principale obiettivo di questa analisi qualitativa, basata sulle frequenze di associazione al fine di comprendere quali specifici attributi di design sono riconosciuti dagli utenti come veicoli di valori socio-culturali (e dei determinanti) e con quale frequenza. *In entrambi gli studi, la capacità di un prodotto di comunicare valori non è casuale*, ma è intrinsecamente legata a specifici attributi progettuali. *Le associazioni tra design e valore sono stabili e si mantengono identiche in entrambi i contesti*:

- Sia nell'analisi within che between, la *Forma emerge come l'attributo dominante per il riconoscimento della "Rappresentaz*ione di sé e delle ideologie culturali" nei prodotti iconici e nel prototipo. I dati mostrano costantemente che il design unico di questi prodotti è il principale veicolo per trasmettere identità e status culturale.

- *Il valore delle "Memorie" e delle "Tradizioni" è veicolato principalmente dal Materiale, dalle Rifiniture e dal Colore.* Questa associazione è costante in entrambe le indagini, suggerendo che gli utenti percepiscono la storia e il significato di un prodotto attraverso la sua composizione e i suoi dettagli costruttivi.

- La principale e più consistente evidenza in entrambe le analisi è *l'incapacità dei prodotti commerciali (in particolare il Prodotto 4 e 6) di possedere valori. L'alta frequenza di risposte "Nessuno" in*

entrambi i report è una prova inconfutabile di assenza di un "linguaggio valoriale" riconoscibile.

Nonostante l'obiettivo primario sia la frequenza di riconoscimento, l'*analisi fornisce anche un'importante riflessione sul ruolo della rappresentazione visiva.* I dati indicano che non è significativo comprendere il *variare delle condizioni (Ex1 vs. Ex2) per la maggior parte dei prodotti, in quanto le associazioni tra attributi e valori rimangono stabili.*

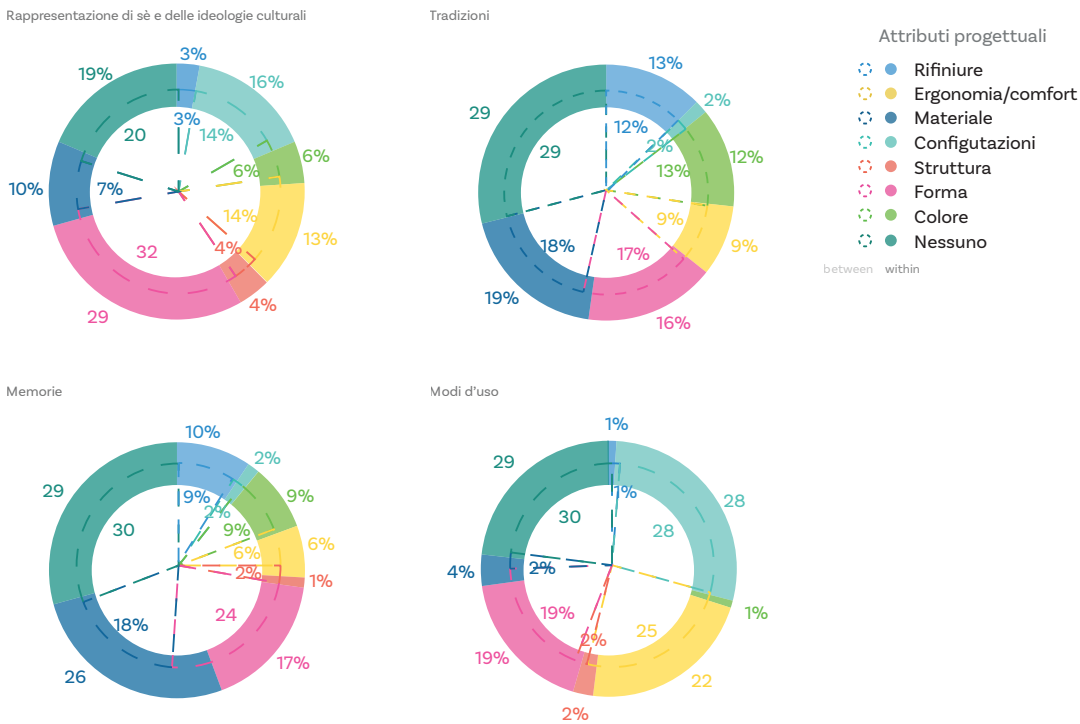


Fig. 304. Riconoscimento qualitativo determinanti valoriali in elementi progettuali_confronto_ rappresentazione percentuale_det. 1,2,3,4.

Bibliografia

•**Bauman, Z. (2002).** *Modernità liquida.* Editori Laterza.

•**Cafaro, F. (2012).** *Using embodied allegories to design gesture suites for human-data interaction.* In UbiComp '12: 2012 ACM Conference on Ubiquitous Computing. Proceedings of the 2012 ACM Conference on Ubiquitous Computing). ACM.

•**Cairo, A. (2016).** *L'arte del vero. Dati, grafici e mappe per la comunicazione.* Pearson Italia.

•**Cannavò, L., De Nardis, P., Battistelli, T. M. F., Chiodi, G., Nocifora, N., Censi, A., Vergati, S., & Cipollini, R. (2014)**. *Inclusione sociale. Prospettive - Approcci - Ricerche.* Bonanno Editore.

•**Cecchi, S. (2007).** *Modernità e inclusione sociale.* Cedam.

•**Elmqvist, N. (2011).** *Embodied human-data interaction.* ACM CHI 2011 Workshop "Embodied Interaction: Theory and Practice in HCI", 104–107.

•**Ferrarotti, F. (2007).** *L'identità dialogica.* Edizione ETS.

•**Giddens, A. (1994).** *Le conseguenze della modernità.* Il Mulino.

•**Goffman, E. (1997).** *La vita quotidiana come rappresentazione.* Il Mulino.

•**Hattie, J. A., Myers, J. E., & Sweeney, T. J. (2004).** A Factor Structure of Wellness: Theory, Assessment, Analysis, and Practice. J*ournal of Counseling & Development*, 82(3), 354–364.

•**Hornung, H., Pereira, R., Baranauskas, M. C. C., & Liu, K. (2015).** *Challenges for Human-Data Interaction–A Semiotic Perspective.* International Conference on Human-Computer Interaction, HCI (pp. 37–48). Springer.

•**Jacobson, R. (1998).** *Information Design.* MIT Press.

•**Kennedy, J. B., Mitchell, K. J., & Barclay, P. J. (1996).** *A framework for information visualisation.* ACM SIGMOD Record, 25(4), 30–34.
•**Lanza, A. (1997).** *Lo sviluppo sostenibile.* Il Mulino.
•**Maiorano et al. (in press).** *Complexity of graphic representation for upholstered product design. Drawing, survey and experimentation.* In Senses&Sensibility: Design and Complexity. Proceedings of the UNIDCOM 12th Int. Conf. Malaga - Lisboa.
•**Maldonado, T. (1970).** *La Speranza Progettuale. Ambiente e società.* Einaudi.
•**Manzini, E. (2015).** *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation.* The MIT Press.
•**Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens Ill, W. W. (1972).** *The Limits to growth: A report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind.* Universe Books.
•**Mengatti, B. (1999).** *Sviluppo sostenibile a scala regionale – Quaderno Metodologico.* Patron Editore.
•**Mortier, M., Haddadi, H., Henderson, T., McAuley, D., & Crowcroft, J. (2014).** Human-data interaction: The human face of the data-driven society. *SSRN Electronic Journal.*
•**Mortier, R., Haddadi, H., Henderson, T., Mcauley, D., & Crowcroft, J. (2013).** *Challenges & Opportunities in Human-Data Interaction.* In DE2013: Open Digital - The Fourth Annual Digital Economy All Hands Meeting (pp. 4–6
•**Mortier, R., Haddadi, H., Henderson, T., McAuley, D., Crowcroft, J., & Crabtree, A. (2020).** *Human-Data Interaction. In The Encyclopedia of Human-Computer Interaction (2a ed.).* Interaction Design Foundation.
•**Papanek, V. (1971).** *Design for the real world: Human, Ecology and Social Charge.* Chicago Review Press.
•**Parsons, T. (1968).** *The position of identity in general theory of Acation.* In C. Gordon & K. Gerggen (Eds.), *The self in social interaction.* Wiley
•**Porter, M. (1998).** Clusters and the New Economics of Competition. *Harward Business Review*, 76(6), 77–90.
•**Prilleltensky, I., Dietz, S., Prilleltensky, O., Myers, N. D., & Rubenstein, C. L. (2015).** Assessing Multidimensional Well-being: Development and Validation

of the I COPPE Scale. *Journal of Community Psychology*, 43(2), 199–226
•**Putnam, R. D. (2004).** *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America.* Il Mulino.
•**Quental, N., Lourenco, J. M., & da Silva, F. N. (2009).** Sustainable development policy: goals, targets and political cycles. S*ustainable Development*, 19(1), 15–29.
•**Ranieri, M. (2018).** *Oltre il "far di conto" nell'era digitale: la frontiera della data literacy.* In Teoria e pratica delle new media literacies (Vol. 2). Aracné.
•**Sachs, W., Loske, R., & Linz, M. (1997).** *Futuro sostenibile – riconversione ecologica Nord–Sud nuovi stili di vita.* Wuppertal Institut, EMI.
•**Tamborrini, P. (2009).** *Design Sostenibile. Oggetti, sistemi, comportamenti.* Mondadori Electa.
•**Toppetti, F. (2012).** *Le cose che non abbiamo ancora pensato.* In A. M. Ippolito (Ed.), Il progetto di paesaggio come strumento di ricomposizione dei conflitti (pp. 136–141). FrancoAngeli.
•**Tufte, E. (1997).** *Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative.* Graphics Press.
•**Valerio, P., Striano, M., & Oliverio, S. (2013).** *Nessuno escluso. Formazione, inclusione sociale e cittadinanza attiva.* Liguori editore.
•**Victorelli, E. Z., Dos Reis, J. C., Hornung, H., & Bolognesi Prado, A. (2020).** Understanding human-data interaction: Literature review and recommendations for design Author links open overlay panel. *International Journal of Human-Computer Studies*, 134, 13–32.
•**World Commission on Environment and Development. (1987).** Our Common Future.
•**Xu, S., & Song, F. (2011).** Information Visualization Design Based on Visual Thinking. *Packaging Engineering*, 32(16), 11–14.

Conclusioni e prospettive della ricerca

La presente tesi di dottorato, collocandosi nel solco delle trasformazioni sollecitate dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) per il sistema produttivo italiano, si è posta l'ambizioso obiettivo di proporre una *ridefinizione il concetto di sostenibilità*, estendendolo oltre il perimetro tecnico-materiale per abbracciare una dimensione culturale, relazionale e valoriale. Attraverso un'indagine metodologicamente rigorosa, sia di natura qualitativa che quantitativa, la ricerca ha proposto un approccio inedito, il *Semantic Value Driven Design Approach*, per esplorare come il valore socio-culturale, se intenzionalmente progettato e comunicato, possa agire da catalizzatore per una durabilità percepita e una connessione relazionale profonda tra l'utente e il prodotto. Muovendo dalla specificità del sistema-prodotto imbottito Made in Italy, *questo lavoro ha risposto in modo esaustivo e robusto alle domande di ricerca generali e specifiche e alle ipotesi, e ha raggiunto gli obiettivi prefissati*, dimostrando che la sostenibilità non è un vincolo, ma un'opportunità strategica di design.

- *Risposta alle domande di ricerca*

In principio la ricerca si è posta tre macro-domande molto generali che successivamente si sono dettagliate, e ha risposto in maniera robusta.

> *In che modo il design può contribuire alla sostenibilità?*
>
> Il design contribuisce a una sostenibilità profonda e duratura non solo attraverso soluzioni che riducono l'impatto ambientale o migliorano l'efficienza dei materiali, ma soprattutto creando un valore che alimenta la relazione tra utente e prodotto. La tesi ha dimostrato, attraverso il

Semantic Value Driven Design Approach che quando un prodotto è denso di significato, capace di comunicare una narrazione o di evocare un valore, diventa un oggetto che l'utente è meno propenso a sostituire. La durabilità si trasforma così da proprietà fisica a qualità percepita, fondata sulla relazione e sul valore intrinseco dell'artefatto.

Quali valori riconosciuti nei prodotti strutturano il valore socio-culturale e il legame dell'utente con il prodotto?

Attraverso un'indagine metodologicamente rigorosa, basata su un'ampia revisione di letteratura trans-disciplinare e sulla costruzione di una tassonomia tecnica del sistema prodotto imbottito iconico Made in Italy, la ricerca ha identificato un framework valoriale di determinanti divisi per "valore estetico", "d'uso" e "semantico". Quattro sono i determinanti chiave validati e non presenti allo stato dell'arte che strutturano il valore socio-culturale e il legame con l'utente: la Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali, le Memorie, le Tradizioni e i Modi d'uso. Questi non sono concetti astratti, ma si dimostrano essere categorie concrete che gli utenti sono in grado di riconoscere attivamente, trasformando il prodotto da un semplice manufatto a un'estensione della propria identità, della propria storia o del proprio stile di vita.

In che modo il progetto del prodotto può incorporare valori socio-culturali?

Il progetto del prodotto può integrare tali valori attraverso il framework valoriale proposto, un modello progettuale che guida il designer nell'analisi e traduzione di concetti materiali ma soprattutto immateriali in soluzioni tangibili. In particolare, la ricerca ha mappato le associazioni tra specifici

attributi progettuali che si riferiscono al caso specifico dell'imbottito (Forma, Materiale, Ergonomia, Configurazioni, etc.) e i determinanti valoriali semantici, confermando che il design può essere concepito in quanto strumento attivo e strategico per comunicare significati profondi.

Successivamente si sono strutturate le domande di ricerca più dettagliate alle quali lo studio ha risposto in maniera esaustiva.

Q1 *Impatto sulla durabilità percepita* *MQ1*
Esiste un legame tra il riconoscimento di valori socio-culturali (determinanti del framework valoriale) e la percezione di durabilità (ovvero la riduzione dell'intenzione di sostituzione)?

Q1.1 *Influenza della tipologia di prodotto* *MQ1-2*
Esistono differenze significative nel riconoscimento dei determinanti socio-culturali tra diverse categorie di prodotti (ad esempio, prodotti iconici MII rispetto a prodotti commerciali)? I primi sono più efficaci nel comunicare tali valori?

I risultati quantitativi hanno confermato un legame diretto tra il riconoscimento dei determinanti valoriali e la percezione di durabilità. I prodotti iconici scelti per la sperimentazione e il prototipo sperimentale Adagio sviluppato all'interno della collaborazione con il partner di progetto Natuzzi Italia, hanno ottenuto punteggi medi di durabilità eccezionalmente alti (superiori a 4 su una scala di 5), dimostrando che la loro capacità di veicolare valore si traduce in una forte percezione di longevità. Al contrario, i prodotti commerciali e "entry level" appartenenti ad aziende come Poltronesofà, IKEA o Maison du Monde, hanno registrato punteggi significativamente inferiori (medie inferiori a 2), confermando che il loro design non riesce a comunicare una durabilità relazionale. Questi

dati non solo convalidano l'ipotesi che il valore socio-culturale influenzi positivamente la durabilità, ma rispondono anche alla domanda Q1.1, stabilendo che i prodotti iconici e il prototipo sono intrinsecamente arricchiti di valori socio-culturali efficacemente comunicati e che, di conseguenza, generano una percezione di durabilità superiore rispetto ai prodotti commerciali.

Q2 *Preferenza di scelta* *MQ1*

In che modo la capacità di un prodotto di comunicare i determinanti valoriali socio-culturali influenza la preferenza di scelta degli utenti?

Q2.1 *Motivazione di scelta* *MQ1-2*

Il riconoscimento dei valori socio-culturali, veicolati dal design, sposta le motivazioni di scelta degli utenti da fattori tangibili (es. prezzo, funzione, azienda, etc) a motivazioni di natura valoriale e culturale?

L'analisi delle preferenze di scelta ha rivelato che il design capace di comunicare valore socioculturale influenza profondamente le scelte degli utenti. Caso emblematico è rappresentato dal prototipo Adagio che, pur essendo sconosciuto, ha ottenuto una preferenza di scelta eccezionale, posizionandosi quasi allo stesso livello dei prodotti iconici. Questo risultato supporta pienamente l'ipotesi che i contenuti simbolici attivano meccanismi identitari che influenzano positivamente le preferenze. Inoltre, i dati sulla motivazione hanno mostrato un chiaro spostamento, alla comprensione dei determinanti da parte degli utenti, da fattori tangibili (es. prezzo per i prodotti commerciali) a motivazioni di natura valoriale (es. "valori socio-culturali" per i prodotti iconici e prototipo), dimostrando che il design efficace sposta il focus della scelta dalla mera convenienza economica al significato

profondo.

Q3 *Riconoscimento dei valori socio-culturali* *MQ1-2*

L'utente riconosce i valori socio-culturali definiti dai determinanti del framework valoriale all'interno dei prodotti considerati arricchiti di qualità semantiche e simboliche, come le icone del MII o il prototipo Adagio?

Q3.1 *Effetto della presentazione dei valori* *MQ3*

La presentazione esplicita dei determinanti valoriali sotto forma testuale e/o grafica agli utenti influenza la loro preferenza?

La ricerca ha dimostrato che la presentazione esplicita dei determinanti valoriali, in forma testuale e/o grafica, facilita il loro riconoscimento da parte degli utenti finali. In particolare, per i prodotti iconici e il prototipo il riconoscimento dei determinanti assume un punteggio alto, per i prodotti commerciale molto basso, in linea con le ipotesi della ricerca. Sebbene le differenze tra le condizioni (testuale vs. testuale+grafica) non fossero sempre statisticamente significative, è emersa una chiara tendenza di allineamento tra la percezione dell'utente e il giudizio degli esperti in presenza di un supporto visivo che lo mostrava. L'elemento grafico ha agito come un potente rinforzo percettivo, rendendo il riconoscimento del valore ancora più solido e coerente.

Q4 *Ruolo degli attributi progettuali* *MQ2-3*

In quali specifici elementi progettuali (es. Forma, Materiale, Configurazioni, Struttura, Colore etc) i partecipanti riconoscono i determinanti socio-culturali? I prodotti più efficaci nel comunicare valori lo fanno attraverso specifici attributi di design?

L'analisi qualitativa ha risposto in modo esaustivo a questa

domanda, offrendo una mappa dettagliata delle associazioni tra attributi progettuali e determinanti valoriali. I prodotti più efficaci nel comunicare valore lo fanno attraverso una gestione sapiente dei loro attributi: la Forma è il principale veicolo di "Rappresentazione di sé e delle ideologie culturali", il Materiale e le Rifiniture evocano "Memorie" e "Tradizioni", e l'Ergonomia/Comfort e le Configurazioni sono fondamentali per i "Modi d'uso". Questo conferma l'ipotesi che esistano associazioni dirette tra attributi specifici e valori, e che il design sia un linguaggio articolato che può essere decifrato e progettato.

- *Validazione delle Ipotesi di Ricerca*

Tutte le ipotesi formulate sono state supportate in modo solido dai dati raccolti:

IP1 I valori socio-culturali sono riconosciuti sottoforma dei determinanti all'interno di alcuni prodotti.

Questa ipotesi è stata ampiamente confermata. I prodotti iconici e il prototipo hanno dimostrato di essere "leggibili" dagli utenti, i quali hanno spontaneamente riconosciuto e associato specifici determinanti valoriali ai loro attributi di design. Al contrario, l'elevata frequenza di risposte "Nessuno" per i prodotti commerciali ha confermato l'assenza di tali valori nel progetto e la connessa incapacità di comunicare tali valori.

IP2 La presenza di contenuti simbolici, narrativi o relazionali nei prodotti (valori socio-culturali) attiva meccanismi identitari che influenzano positivamente le preferenze degli utenti.

I dati sulla preferenza di scelta hanno convalidato questa ipotesi tramite l'aumento della frequenza di scelta dei prodotti iconici e del prototipo al riconoscimento dei determinanti

valoriali. Soprattutto, il caso del prototipo Adagio, pur essendo sconosciuto agli utenti, ha ottenuto una preferenza di scelta elevatissima, quasi paritetica a quella dei prodotti iconici. Questo risultato dimostra ulteriormente che un design capace di veicolare valore può conquistare la preferenza dell'utente anche in assenza di una storia consolidata.

IP3 La presentazione dei determinanti (nel prodotto imbottito) attraverso forme testuali e/o grafiche aumenta la riconoscibilità del valore del prodotto, influenzando la preferenza degli utenti.

Le analisi hanno dimostrato che la presentazione esplicita dei determinanti permette il loro riconoscimento e genera una chiara tendenza di allineamento tra la percezione dell'utente e il giudizio degli esperti. L'aggiunta dell'elemento grafico ha funzionato come un potente rinforzo percettivo, rendendo il riconoscimento del valore ancora più solido e coerente, anche se non sempre si è tradotto in una differenza statisticamente significativa tra le condizioni.

IP4 Il riconoscimento di un valore simbolico e culturale (significato) nel prodotto riduce l'intenzione di sostituzione.

La correlazione significativa tra il riconoscimento dei determinanti e la percezione di durabilità ha fornito una prova indiretta ma solida di questa ipotesi. Un prodotto percepito come "durevole" è intrinsecamente meno propenso alla sostituzione, dato che il suo valore non è legato a tendenze effimere o a un'obsolescenza programmata, ma al suo intrinseco significato immateriale.

IP5 Esistono degli attributi progettuali che si associano in modo significativo ai determinanti valoriali.

Esistono degli attributi progettuali che si associano ai

determinanti valoriali. Questa ipotesi è stata dimostrata in modo esaustivo dalle analisi qualitative. La ricerca ha fornito una mappa chiara delle associazioni tra specifici attributi di design (Forma, Materiale, Ergonomia, Configurazioni, Rifiniture) e i determinanti valoriali, confermando l'esistenza di un vero e proprio "linguaggio del design" capace di comunicare valore.

▪ *Raggiungimento degli Obiettivi di Ricerca*

La ricerca ha raggiunto tutti gli obiettivi prefissati, convalidando l'approccio teorico e pratico-progettuale proposto. I risultati, ottenuti attraverso la combinazione di metodologie quantitative e qualitative, convergono in una chiara dimostrazione del ruolo centrale del design nella creazione di valore e nella promozione di una sostenibilità autentica.

OB1 Validare l'approccio progettuale valoriale (Semantic Value Driven Design Approach) attraverso il riconoscimento dei determinanti nei prodotti.

La ricerca ha validato il Semantic Value Driven Design Approach dimostrando che i determinanti valoriali non sono concetti astratti, ma sono attivamente riconosciuti dagli utenti nei prodotti. Le analisi qualitative hanno fornito una prova inequivocabile di come gli utenti associno specifici attributi di design (come la Forma, il Materiale e le Configurazioni) ai determinanti valoriali. In particolare, la netta differenza nella riconoscibilità tra prodotti iconici e prototipo, da un lato, e prodotti commerciali, dall'altro, ha confermato che la capacità di veicolare valore non è una caratteristica universale, ma è intrinsecamente legata a un design intenzionalmente orientato al significato. Questo dimostra che il framework non è solo un costrutto teorico, ma uno strumento operativo applicabile alla progettazione.

OB2 Validare l'approccio metodologico-progettuale concretizzato nel framework valoriale attraverso il riconoscimento dei determinanti nei prodotti.

La tesi ha pienamente convalidato la concezione di una sostenibilità intesa come durabilità fondata sul valore socio-culturale. I dati quantitativi sulla durabilità hanno mostrato una correlazione estremamente significativa: i prodotti con il più alto riconoscimento di valori (prototipo e prodotti iconici) hanno registrato punteggi medi di durabilità percepita superiori a 4/5, mentre i prodotti commerciali hanno ottenuto punteggi inferiori a 2/5. Questo risultato dimostra che la durata di un prodotto non è solo una proprietà fisica, ma è potenziata dal legame relazionale che si crea tra l'utente e l'artefatto. Un prodotto denso di significato viene percepito come "durevole", riducendo l'intenzione di sostituzione e promuovendo un'estensione del ciclo di vita.

OB3 Verificare se il valore socioculturale, veicolato dalla progettazione, possa avere delle influenze positive sulle preferenze e sulle motivazioni di scelta degli utenti.

La ricerca ha dimostrato che il valore socio-culturale nella progettazione ha una profonda influenza sulle preferenze degli utenti. L'analisi delle preferenze di scelta ha dimostrato quanto alla comprensione da parte degli utenti dei valori socio culturali essi si siano orientati da prodotti commerciali verso prodotti iconici o verso il prototipo. Inoltre, i dati sulle motivazioni di scelta hanno evidenziato che alla comprensione dei valori socioculturali dei prodotti, le motivazioni degli utenti si spostano da fattori tangibili (come il prezzo per i prodotti commerciali) a motivazioni di natura valoriale, confermando che il design non si limita a soddisfare un bisogno, ma può creare una connessione relazionale che guida la scelta e rafforza il legame a lungo termine.

▪ La robustezza e la concordanza dei risultati ottenuti da diverse metodologie confermano in modo inequivocabile la validità dell'approccio progettuale valoriale (Semantic Value Driven Design Approach) e la concezione di una sostenibilità che si fonda sulla relazione e sul valore. La tesi ha dimostrato che il design non è un semplice atto di progettazione formale e funzionale, ma un potente strumento per arricchire i prodotti di significati profondi. Questo lavoro rappresenta un contributo fondamentale per il settore Made in Italy, offrendo un framework operativo per una progettazione consapevole che unisce l'eccellenza manifatturiera a una visione di sostenibilità che pone la relazione culturale e umana al centro della sua strategia. Un prodotto con un valore socio-culturale "leggibile" non è solo più desiderabile, ma intrinsecamente più durevole, in quanto si sottrae all'obsolescenza e al ciclo di sostituzione compulsiva. Il design si configura così non solo come un modo per dare forma agli oggetti, ma come uno strumento per costruire un futuro più resiliente, in cui il valore immateriale e la connessione umana sono centrali quanto la materialità stessa.

▪ *Prospettive della Ricerca*

A partire dai risultati consolidati della presente tesi, che ha validato il Semantic Value Driven Design Approach nel contesto specifico del prodotto imbottito Made in Italy, si delineano diverse direzioni per l'evoluzione e l'espansione della ricerca. Le future prospettive mirano a generalizzare ulteriormente il framework, ad approfondire le analisi e a esplorare il potenziale di integrazione con le tecnologie emergenti, come i motori di intelligenza artificiale.

1. Approfondimento e segmentazione dell'analisi dei dati

- L'analisi dei dati già acquisiti può essere ampliata per esplorare correlazioni e differenze non ancora indagate. Una segmentazione basata su variabili socio-demografiche o comportamentali potrebbe fornire nuovi insight sulla formazione del valore.
- Analisi per fattori demografici: Si ritiene opportuno indagare se la percezione e il riconoscimento dei determinanti valoriali evidenzino differenze significative tra i partecipanti in base a fattori come il sesso, l'età o il background culturale. Un'analisi della varianza (ANOVA) per il fattore "sesso" potrebbe, ad esempio, rivelare se la lettura di valori quali la "Tradizione" o la "Rappresentazione di sé" sia influenzata da differenze di genere, contribuendo a una comprensione più granulare del fenomeno
- Analisi semantica avanzata: Si potrebbe procedere a un'ulteriore codifica dei dati qualitativi per identificare associazioni meno frequenti ma potenzialmente significative tra specifici dettagli progettuali (es. un particolare tipo di cucitura, la finitura di un materiale) e il riconoscimento di un determinato valore, arricchendo la mappatura tra attributo e significato.

2. Generalizzazione e applicazione del framework

- La validazione del framework nel contesto specifico del Made in Italy per il prodotto imbottito costituisce il punto di partenza per verificarne l'applicabilità in ambiti più ampi, testandone la robustezza e la

trasversalità.

- Indagine su sistemi prodotto differenti: Il passo successivo consiste nell'applicare il Semantic Value Driven Design Approach a sistemi prodotto con diverse caratteristiche funzionali e simboliche, ma sempre all'interno del contesto del Made in Italy, come ad esempio il settore dell'illuminotecnica. Tale approccio permetterebbe di confermare se i determinanti valoriali sono percepiti e veicolati attraverso attributi progettuali specifici di ciascun ambito, o se esistono associazioni universali che trascendono le differenze merceologiche.

- Analisi in contesti culturali internazionali: Per una generalizzazione ancora più profonda, la ricerca potrebbe estendersi a contesti culturali e sociali al di fuori dell'Italia. Confrontare il riconoscimento dei determinanti valoriali in diverse nazioni (es. paesi scandinavi, mercati orientali) permetterebbe di discernere se il framework è un costrutto culturalmente specifico o se possiede una validità teorica su scala internazionale, contribuendo alla letteratura sul design in un'ottica comparativa

3. Esplorazione del Ruolo dell'Intelligenza Artificiale Generativa nel Design

Una prospettiva di ricerca altamente attuale è l'esplorazione del ruolo dei motori di intelligenza artificiale (AI) generativa nel processo di progettazione. Avendo la presente tesi dimostrato che i valori possono essere tradotti in specifici attributi di design, si apre la possibilità di "istruire" un sistema di AI a generare design che integrino tali valori in nuovi prodotti. L'obiettivo scientifico sarebbe quello di verificare se, attraverso un processo di apprendimento supervisionato, un modello di AI generativa possa apprendere le correlazioni tra attributi progettuali e determinanti valoriali, per poi generare autonomamente concept di prodotto che siano percepiti dagli utenti come portatori di valore e dunque guidare il progettista nella progettazione. Si potrebbe sviluppare un protocollo in cui, dopo aver etichettato un vasto set di dati di design con i determinanti del framework, si addestri un'AI. Successivamente, si sottoporrebbero i design generati dal modello a un test di percezione con un campione di utenti, utilizzando una metodologia simile a

quella della presente tesi. Un esito positivo di questo esperimento aprirebbe la strada verso un possibile "Value-Oriented AI Design". Tale prospettiva non solo confermerebbe la natura "disaggregabile" e "leggibile" del valore semantico, ma proporrebbe l'AI non più solo come strumento di ottimizzazione formale, bensì come un agente capace di co-creare design dotati di profondità culturale e significato, rivoluzionando i processi di progettazione futuri.


Usabilità
Funzionalità
Affidabilità
Adattabilità
Partecipazione
Rapp. di sè e delle ideologie cult.
Memor.

Appendici

Innovazione di *senso* e di *prodotto* nell'ambito del sistema imbottito nel contesto del Made in Italy

Università: Politecnico di Bari

Dottorato in Conoscenza e Innovazione nel Progetto per il Patrimonio XXVIII Ciclo°

Dottoranda: Piera Losciale

Relatrice: Prof.ssa Annalisa Di Roma
Co-relatori: Prof.ssa Alessandra Scarcelli, Prof.ssa Maria Emília Capucho Duarte, Dott.re Davide Antonio Gambera

Indice

A. Revisione della letteratura per definizione della "catena del valore culturale" 4

Sistematizzazione per autore, titolo contributo, anno, area tematica, concetto chiave, riferimenti in letteratura

B. Database tassonomia tecnico-storica 58

Catalogazione di oltre 100 icone del prodotto imbottito Made in Italy

C. Revisione di letteratura transdisciplinare 70

Confronto terminologico e semantico

•Concetti per aree tematiche **p. 71** •Concetti per discipline **p. 91** •Concetti per autore **p. 111**

D. Rappresentazioni grafiche prodotto imbottito Adagio 132

Grafiche originali

•Rappresentazione morfologica generale **p. 133** •Rappresentazione metrico-funzionale **p. 140**
•Rappresentazione imbottitura su piano **p. 142** •Blue Print **p. 144**

E. Documentazione visuale dell'indagine 146

Schermate progettate

•Indagine euristica **p. 147** • Indagine sperimentale **p. 163**

F. Dataset sperimentazione 224

Database normalizzati indagine euristica e sperimentale

•Indagine euristica **p. 225** • Indagine sperimentale **p. 234**

Appendice

Questa appendice riporta l'attività di revisione sistematica della letteratura finalizzata all'individuazione e alla definizione teorico-critica della "catena del valore culturale" o "cultural value chain".

I contributi sono stati organizzati in una matrice analitica che permette di rintracciare e confrontare ogni fonte in base all'autore, titolo, anno di pubblicazione, area principale di afferenza, concetto chiave e riferimento bibliografico.

A

Revisione della letteratura per definizione della “catena del valore culturale”

Sistematizzazione per autore, titolo contributo, anno, area tematica, concetto chiave, riferimenti in letteratura

autore	titolo	anno	area principale	concetti chiave/abstract	riferimenti
Accetturo, A., Bassanetti, A., Bugamelli, M., Faiella, I., Finaldi Russo, P., Franco, D., ... & Omiccioli, M.	Il sistema industriale italiano tra globalizzazione e crisi	2013	Economia	Questo articolo descrive i recenti sviluppi del sistema industriale italiano e analizza i principali fattori che ne influenzano la competitività. L’analisi fornisce un quadro di debolezze diffuse. I livelli di produzione in tutti i settori sono inferiori a quelli pre-crisi. Queste tendenze sono indicative di un declino di lungo periodo che sta plasmando sia i settori “tradizionali” sia quelli che sfruttano tecnologie complesse e realizzano significative economie di scala. Lo studio collega gli insoddisfacenti guadagni di produttività e la perdita di competitività internazionale alle difficoltà dei nostri settori di adattarsi ai cambiamenti dell’economia internazionale negli ultimi due decenni. Ciò è dovuto a fattori sia interni che esterni alle attività delle imprese e che stanno influenzando il progresso tecnologico e organizzativo dell’intero sistema economico.	Accetturo, A., Bassanetti, A., Bugamelli, M., Faiella, I., Finaldi Russo, P., Franco, D., ... & Omiccioli, M. (2013). Il sistema industriale italiano tra globalizzazione e crisi. Bank of Italy Occasional Paper, (193). http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2369293

Ancarani, A., & Di Mauro, C.	Reshoring and Industry 4.0: how often do they go together?	2018	Economia	Questo articolo analizza i legami tra il reshoring della produzione in paesi ad alto costo e l'adozione di tecnologie definite Industria 4.0. Utilizzando un ampio database di iniziative di reshoring negli Stati Uniti o in Europa, i risultati mostrano che l'adozione di tecnologie, come la robotica e la stampa tridimensionale, è relativamente limitata tra le aziende che effettuano il reshoring, e spesso confinata a strategie di reshoring in cui l'attenzione ai costi che ha originariamente motivato la delocalizzazione all'estero viene ancora mantenuta. Le aziende che effettuano il reshoring con strategie aziendali orientate alla qualità, e per le quali il contenimento dei costi non è la priorità assoluta, investono in nuove tecnologie principalmente quando sono coinvolte nello sviluppo di nuovi prodotti.	Ancarani, A., & Di Mauro, C. (2018). Reshoring and Industry 4.0: how often do they go together? IEEE Engineering Management Review, 46(2), 87-96. https://doi.org/10.1109/
Angelini, F., Castellani, M.	Cultural and economic value: a critical review	2019	Economia della cultura	Si presenta lo dell'arte riguardo alla distinzione tra valore economico e culturale e al modo in cui i valori interagiscono. L' analisi sposa Klamer nel creare un approccio sul valore in economia, sistematizzando la letteratura sul valore economico e culturale dei beni culturali. Per analizzare la relazione tra le caratteristiche dell'artista e il valore dei beni, si propone un modello di come fama e talento influenzino il valore economico e culturale.	Angelini, F., Castellani, M. Cultural and economic value: a critical review. J Cult Econ 43, 173–188 (2019). https://doi.org/10.1007/s10824-018-9334-4

Arrighetti, A., Ninni, A. (eds)	La trasformazione 'silenziosa'. Cambiamento strutturale e strategie d'impresa nell'industria italiana	2014	Economia industriale e applicata	Intorno alla meta degli anni novanta dei cambiamenti che si stavano sviluppando nell'industria manifatturiera, secondo dinamiche autonome e percorsi distinti, subiscono una accelerazione e tendono a convergere verso un nuovo modello di produzione. Le caratteristiche del nuovo paradigma sono l'emergere di un complesso produttivo globale, policentrico sul piano geografico e interdipendente. Si consolidano forme concorrenziali basate su vantaggi competitivi temporanei che accrescono la volatilità dei mercati e l'instabilità delle traiettorie tecnologiche. Contemporaneamente viene abbandonato un tratto del precedente modello manifatturiero: si rinuncia alla standardizzazione dei prodotti a favore della ricerca di soluzioni personalizzati. Questi elementi e la loro combinazione rappresentano le novità di maggior rilievo del mutamento in corso e nello stesso tempo definiscono lo sfondo su cui si proietta l'evoluzione recente del manifatturiero italiano. I segnali della partecipazione del sistema produttivo nazionale a questi processi sono visibili anche se si manifestano con tendenze di natura contrastanti. Tali evidenze non sempre sono state raccolte e discusse, preferendo molti analisti ribadire la più semplice e consolatoria profezia del 'declino'. si è trascurato di segnalare l'affiorare e il materializzarsi di una forte eterogeneità delle condotte di impresa che ha preso la forma di una 'trasformazione silenziosa' del paesaggio industriale. Questo volume – che raccoglie contributi di aree differenti- cerca di fornire elementi di riflessione per comprendere le traiettorie del	Arrighetti, A., Ninni, A. (2014). Cambiamento dei Sistemi Manifatturieri e Percorsi Evolutivi delle Imprese Italiane. Economics Department Working Papers 2014-EP04, Department of Economics, Parma University (Italy). https://ideas.repec.org/p/par/dipe-

Barile, N.	Made in Italy: da country of origin a metabrand.	2006	Sociologia dei processi culturali e comunicativ	Analisi del MI dal punto di vista culturologico, attraverso uno studio semiotico della marca intesa come oggetto culturale, "oggettivazione di significati sottostanti all'immagine sociale di una data azienda".	Barile, N. (2006). Made in Italy: da country of origin a metabrand. In P. Colaiacomo (ed.) Fatto in Italia: la cultura del made in Italy (1960-2000) (pp. 133-165). Roma: Mele-
Barucco, M., Bulegato, F., & Vaccari, A.	Remanufacturing Italy: L'Italia nell'epoca della postproduzione	2020	Design	Nel linguaggio tecnologico il termine remanufacturing indica la rigenerazione di un prodotto ottenuta sostituendo le parti usurate con elementi nuovi o recuperati da oggetti preesistenti. Nell'epoca della postproduzione, tale termine offre la possibilità di analizzare e provare a indirizzare le tensioni fra i caratteri che il Made in Italy ha ereditato dal passato e le qualità che ne stanno guidando la trasformazione. Riguardo al passato, caratterizzano la produzione Made in Italy la nostalgia per un modello di sviluppo basato sulla piccola e media impresa, la tendenza alla mitizzazione di una stagione di successi e consumi crescenti, il conforto della nicchia dei beni di lusso e la valorizzazione dell'heritage. A guidare la trasformazione sono, invece, la rete di connessioni globali, i modi di produzione e consumo senza limiti guidati dalla rivoluzione digitale e post-digitale, l'acquisizione di aziende da parte dei grandi gruppi che operano su scala planetaria, le imprese indipendenti spinte dall'innovazione, le nuove forme di artigianato e di microimprenditorialità su base locale legate alle tecnologie emergenti. Ne deriva una riconfigurazione geografica, creativa ed	Barucco, M., Bulegato, F., & Vaccari, A. (2020). Remanufacturing Italy: L'Italia nell'epoca della postproduzione

				economica della produzione, che il volume esplora con una prospettiva interdisciplinare articolandosi in due sezioni, dedicate l'una ai modelli di rigenerazione del Made in Italy e della sua filiera produttiva, l'altra alla trasformazione dei discorsi e delle narrative che circolano intorno ad esso e contribuiscono a rinnovarne la definizione.	
Becattini, G.	Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico	1998	Economia	Gli studi sui distretti industriali - piccoli sistemi produttivi integrati su base locale - sono cominciati non a caso in Italia negli anni settanta in Toscana e in Emilia, riprendendo ricerche avviate dall'economista inglese Alfred Marshall alla fine del secolo scorso. Dopo cinquant'anni, durante i quali il pensiero economico è stato egemonizzato e anche, si può dire, sviato da concezioni che vedevano solo nella grande impresa taylorista e fordista il paradigma della modernità industriale, ci si è accorti - e Giacomo Becattini è stato uno dei primi e più assidui sostenitori di queste a) che la posizione media dell'impresa non è di per sè un indicatore univoco di efficienza e competitività; b) che in regioni come la Toscana - ma anche l'Emilia e il Veneto - la base industriale è data dai suoi distretti industriali; c) che la "base della base" è data dall'accumulazione di conoscenze ed esperienze nella testa degli imprenditori e dei lavoratori del distretto; d) che nel mondo della globalizzazione e della crescente varietà delle tecnologie, la varietà dei ceppi culturali e delle esperienze storiche delle comunità industriali italiane è un punto di forza irrinunciabile. Ormai largamente acquisite anche a livello istituzionale, queste posizioni	Becattini, G. (1998). Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico. Bollati Boringhieri.

				forniscono nel libro la base per urgenti indicazioni di politica economica, con particolare riguardo alla industrializzazione del Mezzogiorno.	
Becattini, G.	Il calabrone Italia: ricerche e ragionamenti sulla peculiarità economica italiana	2007	Economia	Becattini, con la sua ricerca innovativa sui "distretti industriali", apre una prospettiva nuova alla lettura dei fenomeni dello sviluppo economico, ponendo al centro dell'attenzione l'agente umano quale fulcro dello sviluppo, col suo impegno, la sua intelligenza, la sua creatività, nell'industria, nella ricerca scientifica, nella vita in generale. Il ruolo del progresso tecnico in senso stretto ne viene, conseguentemente, ridefinito e storicizzato. Quanto all'accumulazione e alla concentrazione del capitale, ne risulta evidenziata la duplice natura di alimento e di limite dello sviluppo socioeconomico. Nell'attuale dibattito l'autore sottolinea il ruolo di una politica industriale che sviluppi, qualificandoli, i tradizionali punti di forza dell'export: Made in Italy e meccanica.	Becattini, G. (2007). Il calabrone Italia: ricerche e ragionamenti sulla peculiarità economica italiana (Vol. 680). Il Mulino, Bologna.
Belfanti, C. M.	Storia culturale del made in Italy	2019	Manage-me	Alto artigianato, tradizione di eccellenza, senso del bello: è questo in sintesi ciò che si intende per Made in Italy. Realtà o mito, questa immagine ha una storia, ed è quella raccontata nel libro, che prende le mosse dalla straordinaria fioritura artistica del '4-500, per raccontare come nel '6-700 i viaggiatori stranieri che visitano l'Italia riconoscano in essa la patria dell'arte. Nell'Ottocento gli storici danno forma a un'idea di Rinascimento che si diffonderà soprattutto in America, alimentando un forte collezionismo di oggetti e opere d'arte italiane.	Belfanti C.M. (2019), Storia culturale del Made in Italy. Il Mulino, Bologna

				Nel secondo dopoguerra la nascente industria della moda italiana, alla ricerca di un suo spazio nel mercato dominato dalla haute couture francese, si ricollegherà con successo al mito dell'eccellenza rinascimentale, sinonimo di prestigio e di sapienza artistico-artigianale.	
Bellini, E., Era, C.D., Verganti, R.	A Design-Driven Approach for the Innovation Management	2012	Manage-ment	La crescente presenza della competizione internazionale e l'importanza dei contesti socio-culturali e contestuali stanno trasformando il futuro. degli scenari industriali e sociali. L'intensificarsi della competizione internazionale e la necessità di competere in un contesto globale spingono le aziende a introdurre nuove forme organizzative; le continue evoluzioni dei contesti favoriscono lo sviluppo di nuovi paradigmi organizzativi come quello dell'"impresa a rete". L'organizzazione della supply chain costituita da clienti e fornitori deve considerare anche una serie di attori con competenze e specializzazioni molto diverse. Se il concetto di innovazione viene interpretato come il risultato di una nuova ricombinazione di fattori esistenti, le reti di imprese appaiono appropriate e coerenti con le attività di sviluppo. Fattori storici, sociali, demografici e industriali stanno inoltre spingendo le aziende a sviluppare un sistema di offerta che unisca redditività e valori sociali e culturali. Abbinare questi fattori a un tenore di vita in continua crescita significa che lo sviluppo di prodotti e processi industriali non deve essere solo redditizio per i produttori, ma anche socialmente costruttivo.	Bellini, E., Era, C.D., Verganti, R. (2012). A Design-Dri-ven Appro-ach for the Innovation.

				prodotti che possano supportarle nella progettazione e nello sviluppo di prodotti socialmente, culturalmente e fisicamente costruttivi. Gli ostacoli che ostacolano lo sviluppo di questo tipo di prodotti sono legati a due capacità fondamentali: la capacità di sviluppare nuove tecnologie e la capacità di comprendere e progettare nuovi stili di vita. Sebbene esistano diversi metodi che supportano le aziende nella comprensione dei bisogni da una base tecnicamente funzionale (come il Quality Functional Deployment) o nella gestione della conoscenza esplicita delle	
Benhamou, F.	L'economia della cultura	1996 2020	Economia della cultura	Ormai riconosciuta anche a livello istituzionale, l'economia della cultura è andata ampliando i suoi spazi in tutti i paesi avanzati. Nel trattare gli aspetti economici della produzione, del consumo e delle politiche culturali, il volume prende in esame esibizioni dal vivo, mercati d'arte, beni culturali e industrie culturali. In questa nuova edizione aggiornata sono inclusi gli sviluppi indotti dalla tecnologia digitale. Una particolare attenzione è dedicata al settore dei videogiochi.	Benhamou, F. (2020). L'economia della cultura (ed. aggiornata). Il Mulino, Bologna
Benini, R.	Saper fare. Il modello artigiano e le radici dello stile italiano	2010	Storia e scienze sociali	All'inizio del terzo millennio, l'economia è in declino e il dibattito è interamente schiacciato sul presente, ma la nostra storia può spiegarci tutto. Già la civiltà romana aveva avviato un ciclo di espansione economica basato sul diritto, sulle regole del commercio e delle relazioni umane, sulle vocazioni produttive, su una prima idea di programmazione economica. Poi la fine di	Benini, R. (2010). Saper fare: il modello artigiano e le radici dello stile italiano. Donzelli Editore.

				di un'economia. Di nuovo, nei primi secoli del secondo millennio, sempre dall'Italia riparte un'espansione economica che contaminerà l'Europa per altri cinque secoli, basata sulla centralità della persona, sulle comunità locali, sull'importanza del sapere pratico, sui liberi cittadini. L'artigiano e il mercante diventano portatori di un modello economico che tiene insieme ricchezza materiale e culturale, attenzione sociale, giustizia e affermazione del merito. L'Italia, insomma, inventa il benessere: capitale economico, culturale, sociale tenuti insieme dall'etica. Finché l'artigiano viene sostituito dal cortigiano e si riavvia la decadenza. Da qui, oggi, bisogna ripartire per capire come il made in Italy e il made in Europe non derivino dalle rendite del furbo cortigiano del potere, ma dai saperi pratici, dalle comunità produttive, dalle regole condivise, dal merito. Artigiano contro cortigiano, benessere contro rendita, lavoro contro clientelismo: le soluzioni per la rinascita ci arrivano dal nostro passato.	
Benini, R.	Lo stile italiano: Storia, economia e cultura del Made in Italy	2018	Storia e scienze sociali	A dieci anni dallo scoppio della crisi economica globale, un primo dato emerge a margine del dibattito sulla sua fine reale o presunta: l'Italian style non solo è uscito indenne dalla crisi, ma è stato il fattore trainante per lo sviluppo di diversi settori dell'economia italiana. Dall'arte all'alta moda, dal design alla cultura del cibo, dal paesaggio all'artigianato, il Made in Italy resta in costante crescita. Ma quali sono le ragioni di tanta resilienza? È impossibile rispondere a questa domanda senza tornare	Benini R. (2019). Lo stile italiano: Storia, economia e cultura del Made in Italy. Donzelli editore.

				alle origini del concetto stesso di stile italiano. Esso è infatti il prodotto di una plurisecolare vicenda storica: dall'epoca romana all'età dei Comuni, dal Rinascimento al Barocco, dal boom del dopoguerra ai giorni nostri, lo stile italiano si è manifestato in un tenace sforzo di unire l'etica all'estetica. La ricerca della bellezza e della qualità, le vocazioni dei territori, la creatività e il design non sono che le forme esteriori di una specifica cultura, di una vicenda storica e del carattere stesso dell'Italia. In queste pagine Romano Benini ripercorre il farsi nel tempo dello stile italiano, e coglie in esso i tratti dell'identità e le ragioni dell'attrattiva del Belpaese nel mondo. Conoscere questa storia di lungo periodo permette al contempo di valutarne la portata economica. E infatti tuttora le opportunità di sviluppo per l'Italia passano dall'originalità di uno stile riconoscibile in quelle cose «belle e benfatte» che continuano a spingere la domanda del Made in Italy sui mercati globali. Tuttavia, il nesso tra etica ed estetica è oggi messo a dura prova da un processo di omologazione e da un decadimento del gusto che è il frutto di decenni di materialismo consumista. E dunque lo sforzo di continuare a coniugare il bene e il bello rappresenta anche una grande sfida politica: quella di contrapporre la società del gusto alla società dei consumi, la qualità alla quantità, la ricerca di prodotti e stili di vita «su misura» al consumo di massa.	

Bertola, P., Colombi, C., & Vacca, F.	ASHIONabilities, Pianificare e gestire i processi di progettazione del prodotto moda	2018	Design	Il volume ha l'obiettivo di favorire la comprensione dei processi progettuali del settore-moda, contestualizzandoli nello scenario cangiante e sempre più mutevole delle imprese contemporanee. Nella sua lunga evoluzione, la moda ha generato un sistema complesso che coinvolge figure professionali eterogenee e con diverse competenze creative, tecniche e gestionali. Mediante il supporto di un ricco apparato di grafici e immagini e l'impiego di un linguaggio limpido e diretto, lo studio intende offrire delucidazioni e approfondimenti su questa evoluzione e si rivolge, per il rigore dei contenuti, agli intenditori e agli appassionati del mondo del Fashion.	Bertola, P., Colombi, C., & Vacca, F. (2018). FASHIONabilities, Pianificare e gestire i processi di progettazione del prodotto moda. Mandragora. https://hdl.handle.
Bertola, P., Conti, G. (eds)	La moda e il design. Il trasferimento di conoscenza a servizi dell'innovazione	2007	Design	Moda, in Italia, è una parola che descrive un sistema di attività e attori che hanno saputo comunicare, insieme ad altri settori tipici della cultura e della tradizione, uno stile di vita invidiato e imitato in tutto il mondo. Moda fa parte del complesso di elementi che compongono il Made in Italy, sinonimo di tradizione, impegno e attenzione ai prodotti italiani, dall'alimentazione alla cura del corpo, con un particolare interesse per il settore tessile e dell'abbigliamento. Il design del prodotto moda, nel tempo, ha subito numerose mutazioni: progettare un abito è oggetto di una profonda rilettura sia dei metodi "creativi" di produzione che dei processi distributivi, che si allontanano progressivamente dalla tradizione sartoriale elitaria.	Bertola, P., Conti, G. (eds.) (2007). La moda e il design. Il trasferimento di conoscenza a servizi

Bettiol, M., Chiarvesio, M., Di Maria, E., & Micelli, S.	La trasformazione dei distretti industriali tra catene globali del valore e digitalizzazione.	2022	Economia	Il contributo analizza il processo di trasformazione che ha interessato il modello dei distretti industriali per evidenziare le sfide attuali e le implicazioni per il contesto italiano e in particolare per le regioni del Nord-Est. A partire dalle opportunità che hanno offerto le catene globali del valore nell'attivazione di processi di upgrading, viene evidenziato il ruolo del contesto territoriale come supporto a processi manifatturieri innovativi. i intende mostrare come l'evoluzione tecnologica connessa alla quarta rivoluzione industriale abbia rafforzato il modello distrettuale, amplificando il potenziale di connessione e relazione delle imprese distrettuali con il proprio mercato, da sempre foriero di processi innovativi e di costruzione di valore legati alla dimensione simbolica ed esperienziale (produzioni del Made in Italy). Vengono presentate le sfide future che il territorio del Nord-Est sarà chiamato ad affrontare. Il contributo fa leva sui risultati di studi che gli autori hanno sviluppato nel corso degli ultimi vent'anni di ricerche sul tema	Bettiol, M., Chiarvesio, M., Di Maria, E., & Micelli, S. (2022). La trasformazione dei distretti industriali tra catene globali del valore e digitalizzazione. Economia e società regionale, (2022/1). https://doi.org/10.3280/ES2022-001007
Bettiol, M., Chiarvesio, M., Micelli, S.	The role of design in upgrading within Global Value Chains. Evidence from Italy	2010	Economia	Il concetto di upgrading gioca un ruolo importante nel quadro teorico della catena del valore globale (GVC) (Gereffi et al. 2005). La globalizzazione delle catene di fornitura e la presenza sul mercato di produttori a basso costo provenienti da economie emergenti rappresentano serie minacce per le imprese che basano i propri vantaggi competitivi sull'efficienza e sulla produzione. Sebbene la letteratura abbia raccolto importanti risultati nell'evidenziare l'impatto	Bettiol, M., Chiarvesio, M., Micelli, S. (2010). The role of design in upgrading within Global Value Chains. Evidence from Italy. "Marco Fanno" Working Papers 0108, Dipartimento di Scienze Economiche "Marco Fanno"

				economico dell'upgrading, sono state condotte poche ricerche su come il design venga venga utilizzato come strumento strategico per l'innovazione di prodotto all'interno dell'azienda (Ravasi e Lojacono 2005) e su come migliori la capacità dell'azienda di aggiornarsi all'interno della catena del valore globale. Questo articolo mira a far luce sull'evoluzione del ruolo del design nella strategia aziendale e nella creazione di valore. Abbiamo deciso di concentrare la nostra ricerca sulle Piccole e Medie Imprese (PMI) italiane, con particolare attenzione a quelle provenienti dai Distretti Industriali italiani. L'obiettivo di questo articolo è duplice: a) studiare come il design si sta evolvendo nelle aziende leader e quali siano le implicazioni di questo cambiamento in termini di creazione e condivisione della conoscenza; b) analizzare e indagare la relazione tra design e performance aziendale. A tal fine, gli autori hanno valutato i dati raccolti dall'indagine TeDIS, che da oltre un decennio studia l'evoluzione delle piccole e medie imprese italiane. I risultati evidenziano due aspetti particolarmente significativi: a) le medie imprese hanno una strategia di design più chiara rispetto al passato e si registra una progressiva convergenza tra modelli di innovazione basati sulla tecnologia e quelli basati sull'estetica; b) la capacità di investire in una funzione di design più strutturata consente alle aziende di ottenere risultati positivi sia in termini di crescita che di generazione di reddito all'interno delle catene del valore globali.	Fanno"

Bettiol, M., Micelli, S.	Design e creatività nel Made in Italy. Proposte per i distretti industriali	2005	Design	Il libro si propone di impostare una prima riflessione sul tema della creatività e del design quali leve per il rilancio competitivo del made in Italy e dell'industria italiana, con particolare riferimento ai distretti industriali. Lo stile, il buon gusto, la creatività sono caratteristiche che sui mercati internazionali vengono tradizionalmente riconosciute alle imprese italiane. Pur potendo vantare questo primato manca oggi in Italia un dibattito sugli elementi che hanno consentito alle nostre imprese di raggiungere importanti risultati sul fronte della creatività e del design e soprattutto su quei fattori che consentono di riprodurre nel tempo e mantenere queste capacità in uno scenario sempre più complesso e globalizzato.	Bettiol, M., & Micelli, S. (2005). Design e creatività nel made in Italy. Proposte per i distretti industriali. In Design e Creatività nel made in Italy. Proposte per i distretti industriali (pp. 3-146).
Bucci, A., Codeluppi, V., Ferraresi, M.	Il made in Italy. Natura, settori e problemi	2011	Sociologia del consumo	L'espressione Made in Italy indica generalmente l'insieme dei prodotti realizzati in Italia. Si tratta di una realtà eterogenea ma nella quale esiste un Leitmotiv che accomuna i diversi settori e articoli commerciali sotto un'unica immagine di grandi qualità estetiche e sensoriali: il nostro insomma è percepito come un paese che produce il bello, il benfatto, il buono. Il libro analizza che cosa sia il Made in Italy nei tre principali ambiti in cui si articola: tessile, abbigliamento e accessori; arredamento e design; alimentari e vini. Ne descrive le origini e i problemi fondamentali che affronta oggi, illustrando anche i risultati di due ricerche realizzate per esplorare come il Made in Italy stia cambiando e quali siano le prospettive per il futuro.	Bucci, A., Ferraresi, M. G., & Codeluppi, V. (2011). Il made in Italy: natura, settori e problemi (Vol. 352, pp. 1-174). Carocci, Roma.

Carta, M.	Città aumentate: Dieci gesti-barriera per il futuro	2021	Urbanistica	Dieci proposte concettuali e operative per rendere le città grandi e piccole adatte a rispondere alle istanze del secolo e a resistere virtuosamente alla crisi dell'Antropocene: dieci strategie per cominciare a progettare, qui e ora, una realtà urbana più sostenibile, collaborativa, creativa e digitale, capace di comunicare con la comunità che la abita e con l'ambiente che la circonda, sensibile alle sfide del presente e aperta a quelle che ci aspettano. Perché a salvarci dalle patologie dell'attuale modello di sviluppo può essere solo un urbanesimo rinnovato, che guardi anzitutto alla sostenibilità ecologica, economica e sociale e che trasformi la città in ciò che dovrebbe essere: «dispositivo di valorizzazione della condizione umana» e alleanza generativa di futuro.	Carta, M. (2021). Città aumentate: Dieci gesti-barriera per il futuro. Il Margine.
avalli, A., Commerci, G., Marchello, G.	l valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana	2014	Cultura delle arts and crafts	Riflettere sulla maestria artigianale, pensare ad analizzarla e valorizzarla, è vitale per comprendere origini e futuro dell'autentico Made in Italy, dietro il quale c'è il lavoro nobile dei maestri d'arte. Un lavoro da conoscere e condividere perché tutta questa bellezza diventi riconoscibile, apprezzata, comunicata. on questa ricerca, sviluppata da Alberto Cavalli con Giuditta Comerci e Giovanna Marchello su incarico della Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte, si tenta la sfida di arrivare alla creazione di un format di valutazione dell'eccellenza nel mestiere d'arte, che consideri sia criteri relativi al soggetto (creatività, competenza, formazione, talento, interpretazione), sia termini che ne definiscono le attività relazionali e territoriali	Cavalli, A., Comerci, G., & Marchello, G. (2014). Il valore del mestiere: elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana. Marsilio.

				territorialità, tradizione), sia concetti che si legano in maniera più oggettiva al manufatto creato dal maestro (autenticità, originalità, artigianalità, innovazione). A partire dall'indagine sul ruolo imprescindibile del mestiere d'arte nell'eccellenza produttiva italiana, la ricerca costruisce passo passo una sorta di matrice valutativa, nella consapevolezza che pretendere di legare l'eccellenza artigiana a un'oggettività assoluta sarebbe fuorviante, ma cercare di dare una base quanto più chiara, documentata e condivisibile alle caratteristiche che un prodotto artigianale eccellente dovrebbe possedere significa facilitare la trasmissione della sua unicità e bellezza.	
Chiarvesio M., Di Maria E., Micelli S.	Global Value Chains and Open Networks: The Case of Italian Industrial Districts	2010	Economia	Le piccole e medie imprese (PMI) distrettuali italiane hanno sviluppato strategie aggressive per estendere le proprie reti di vendita e catene di fornitura all'estero. La letteratura sui distretti ha offerto spiegazioni alternative circa l'impatto dell'internazionalizzazione sui sistemi manifatturieri locali. Gli autori considerano l'evoluzione dei distretti italiani nel quadro dell'approccio della catena del valore globale, concentrandosi sul ruolo delle imprese leader. Basato su un'indagine su 650 PMI italiane e su indicatori finanziari, il documento descrive l'ascesa di un nuovo modello di impresa distrettuale, la rete aperta, che sta diventando un nodo chiave delle catene del valore globali. Il documento analizza anche le relazioni tra internazionalizzazione,	Chiarvesio M., Di Maria E., Micelli S. (2010) Global Value Chains and Open Networks: The Case of Italian Industrial Districts, European Planning Studies, 18:3, 333350. https://doi.

				strategie di innovazione e performance delle PMI.	
Colombo P., Cavalli A., Mora E.	Artefici di bellezza. Mestieri d'arte nella moda italiana	2013	Cultura delle arts and crafts	L'indagine svolta dal Centro di ricerca "Arti e mestieri" delinea una storia della moda nel nostro Paese vista da una prospettiva insolita: quella dei sarti, modellisti, ricamatori, ma anche tessitori, tintori, merlettaie e degli altri maestri d'arte che, con il loro silenzioso contributo di manualità artigiana, assicurano il primato di qualità dello stile Made in Italy. Con la sua centralità strategica, infatti, la figura creativa e "visionaria" dello stilista lascia spesso in ombra questo background di professioni di altissimo artigianato che, tuttavia, giocano un ruolo basilare nella filiera della moda, trasformando un progetto creativo in un prodotto non soltanto bello, ma anche realizzato a regola d'arte. Il libro esplora la galassia fatta di migliaia di piccole e medie imprese, spesso a conduzione familiare, che rappresenta il nucleo artigianale gelosamente custodito dalle nostre griffe, in quanto vero "cuore" del savoir-faire, dello stile, della perfezione formale e sostanziale che sancisce ovunque il successo delle creazioni italiane. Contributo fondamentale quello dei numerosi maestri d'arte coinvolti e intervistati, che hanno offerto punti di vista inediti e preziosi nelle loro significative testimonianze, straordinarie sia sul piano professionale sia su quello umano.	Colombo P., Cavalli A., Mora E. (2013) Artefici di bellezza. Mestieri d'arte nella moda italiana. Fondazione Cologni Ricerche; Marsilio, Milano

Colombo, P., Lanotte, G., & Cavalli, A.	Mestieri d'arte e Made in Italy. Giacimenti culturali da riscoprire	2009	Cultura delle arts and crafts	Punto di riferimento essenziale e imprescindibile di questo volume è il tentativo di indagare il presupposto teorico della fondante centralità dei mestieri d'arte nel contemporaneo contesto produttivo italiano e di rilevare quanto e in che misura, nel nostro Paese, "mestiere d'arte" significhi ancora cultura e know-how. La ricerca mira a far emergere, dal quadro particolarmente ricco, complesso e variegato dell'artigianato d'arte nazionale, le attività che sono tuttora in grado di rispondere a precisi criteri di indiscussa eccellenza estetica e produttiva, e che giocano un ruolo forte nel contesto dell'economia, della professionalità, della "Qualità Italia" nel mondo.	Colombo, P., Lanotte, G., & Cavalli, A. (2009). Mestieri d'arte e Made in Italy. Giacimenti culturali da riscoprire. Marsilio Editore.
Confi-dust-ria Centro studi	L'economia italiana alla prova del conflitto in Ucraina	2022	Economia	Rapporto di previsione sull'economia italiana	Confindustria Centro Studi (2022). L'economia italiana alla prova del conflitto in Ucraina (Rapporto di previsione). https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/congiuntura-e-previsioni/tutti/dettaglio/rapporto-previsione-economia-italiana-primavera-2022

Confindustria Centro Studi	'economia italiana alla prova del conflitto in Ucraina	2022	Economia	Rapporto di previsione sull'economia italiana	Confindustria Centro Studi (2022). L'economia italiana alla prova del conflitto in Ucraina (Rapporto di previsione). https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/congiuntura-e-previsioni/tutti/dettaglio/rapporto-previsione-economia-italiana-primavera-2022
Cunaccia C., Filippi Gabardi V.	The Whispered directory of craftmanship. A contemporary Guide to the Italian handmaking ability.	2011	Cultura delle arts and crafts	Una guida all'artigianalità italiana, voluta da Fendi, da sempre sinonimo di grande ricerca e del "buon lavoro" fatto a mano. L'apparente rigidità della struttura, per lemmi, permette numerose contaminazioni intellettualmente stimolanti nei contenuti, senza mai minare l'immediatezza della comprensione e del colpo d'occhio. Per ogni voce, per ogni lettera, le pagine riporteranno i nomi di artigiani, di luoghi d'origine, di denominazione. Non un libro di presenze, ma un libro di "interventi" nella grande discussione prettamente contemporanea sul "fatto a mano". Raccontare il "fatto a mano" è raccontare noi e la nostra storia, ma soprattutto raccontare un modo di lavorare che è anche un modo di essere italiani, con la nostra cultura del saper fare.	Cunaccia C., Filippi Gabardi V. (2011). The Whispered directory of craftmanship. A contemporary Guide to the Italian handmaking ability. Mondadori Electa, Milano.

M., Ricci A., Vizzacaro M. (eds)	Costruttori di valore. Il ruolo strategico del saper fare italiano	2016	Manage-ment	Numerosissimi sono in Italia i soggetti che danno impulso ad attività di altissimo valore economico, culturale, sociale ed estetico. Ciò che si rileva è che tali imprese, come descritto in queste pagine, hanno dimostrato di saper resistere alle fasi di turbolenza dei mercati. L'obiettivo è allora quello di far sorgere tanto negli imprenditori quanto negli altri diversi stakeholder un maggiore grado di consapevolezza relativamente a ciò che gli artigiani eccellenti sono e a ciò che possono fare. Sono costruttori di valore. Sono ideatori del bello. Sono promotori del saper fare. Sono pionieri della tradizione. Sono soggetti in grado di fare qualcosa in modo completamente diverso rispetto alla norma e allo stesso tempo particolarmente coerente con le esigenze di un nuovo tipo di domanda, quella dal gusto crescente, dalla crescente capacità di spesa, quella consapevole di ciò che va oltre al possesso fine a se stesso. Sono soggetti in grado di porre l'Italia su un piano di autentica inimitabilità. Il testo propone una visione innovativa del saper fare di natura artigianale, ponendolo come un fattore critico per il successo del Made in Italy. Una sana crescita economica, infatti, nel nostro Paese si deve basare sulla creazione di un valore che nasce dal bello, dalla cura e da una "eccellenza" trasversale a tutti i settori.	

De Fusco, R.	Made in Italy. Storia del design italiano	2007	Storia del design	Collegato alla "Storia del design" (1985), il libro si propone di ridurre tale storia alla sola produzione italiana, approfondendo gli aspetti formali e funzionali dei prodotti più familiari al pubblico e trattando in chiave stilistica il processo evolutivo del design nazionale, assieme a quello delle maggiori aziende, cercando di cogliere l'unità nella più articolata diversità, propria del made in Italy. A questa parte del saggio, si associa una trattazione delle teorie e metodologie che hanno accompagnato il processo formativo dell'Italian Style. Ne risulta un approfondimento pratico e la tendenza a conferire al design una maggiore dignità culturale.	
De Goey, H., Hilletofth, P. and Eriksson, L.	Design-driven innovation: a systematic literature review	2019	Business	l concetto di innovazione design-driven si concentra sull'innovazione dei significati dei prodotti. È stato studiato da diverse prospettive e contesti fin dai primi anni 2000. Tuttavia, attualmente manca una panoramica completa della letteratura pubblicata in questo ambito. Lo scopo di questo studio è fornire una comprensione completa di come l'innovazione design-driven contribuisca alla creazione di valore nello sviluppo del prodotto. In questa revisione sistematica della letteratura, sono stati identificati e analizzati 57 articoli e capitoli di libri che trattano l'innovazione design-driven. È stato seguito un processo di codifica iterativo per derivare cinque aspetti dell'innovazione design-driven che contribuiscono alla creazione di valore. L'innovazione design-driven crea valore concentrandosi sui valori intangibili dei prodotti.	De Goey, H., Hilletofth, P. and Eriksson, L. (2019), "Design-driven innovation: a systematic literature review", European Business Review, Vol. 31 No. 1, pp. 92-114. https://doi.org/10.1108/EBR-09-2017-0160

				Sono stati identificati i seguenti cinque aspetti dell'innovazione design-driven che contribuiscono alla creazione di valore: sviluppo di nuovi significati dei prodotti, generazione di conoscenza, attori e collaborazioni, capacità e processo. Questi aspetti e le loro interrelazioni sono presentati in un quadro teorico. La principale implicazione pratica di questo studio è che è ormai chiaro che i cinque aspetti dell'innovazione design-driven sono interconnessi e si rafforzano a vicenda. Pertanto, le aziende devono affrontare l'innovazione design-driven da una prospettiva olistica. Questo	
Dei, F., & Meloni, P.	Antropologia della cultura materiale	2015	Antro-pologia culturale	Nell'antropologia italiana esiste una solida tradizione di studi sulla cultura materiale, centrata sulle tecniche e sugli oggetti tradizionali del lavoro contadino e artigiano, nonché sulle forme della loro raccolta e valorizzazione museale. Nei più recenti studi internazionali, l'interesse per la cultura materiale ha seguito direzioni diverse. Da un lato, si è concentrato sugli oggetti ordinari e seriali della vita quotidiana contemporanea; dall'altro, ha preso in considerazione le forme del consumo oltre che quelle della produzione. Nel volume si vogliono ricucire insieme questi diversi approcci d'indagine, proponendo un panorama che va dalle raccolte ottocentesche di oggetti esotici alle analisi di tecnologia culturale, dalle etnografie del consumo di massa allo studio degli artefatti sociotecnici, dagli intrecci tra arte e etnografia ai problemi del patrimonio culturale.	

					Dei, F., & Meloni, P. (2015). Antropologia della cultura materiale. Carocci Editore.
Dellapiana, E.	I design e l'invenzione del Made in Italy	2022	Storia del design	Made in Italy è una «parola-valigia» che contiene le cose piú diverse: oggetti e arredi per la casa, abiti, scarpe e borse, auto e motocicli, cibi raffinati o in scatola, ma anche atmosfere e stili di vita. Made in Italy è il label lasciapassare che conferisce prestigio alle merci sul mercato globale ed è da sempre oggetto di discussioni e protezionismi. Ma soprattutto Made in Italy allude a qualcosa di impalpabile quanto potente, condiviso in tutto il mondo e sinonimo di eleganza e della magica alchimia tra innovazione e tradizione.	Dellapiana, E. (2022). Il design e l'invenzione del Made in Italy (pp. 1-310). Einaudi.
Dematteis, G.	Progetto implicito. Il contributo della geografia umana alle scienze del territorio	1995	Geografia umana	Questo libro raccoglie alcune riflessioni e proposte metodologiche che l'autore ha elaborato negli ultimi dieci anni collaborando come geografo con urbanisti, architetti, economisti e sociologi a lavori di progettazione urbana, pianificazione territoriale e paesistica, programmi di sviluppo locale. L'idea-guida che sottende questo lavoro è che la "descrizione" non è soltanto una fase analitica che precede le fasi diagnostico-previsionali e di intervento, ma è sempre, anzitutto, un'interpretazione sintetica dei luoghi e delle relazioni spaziali tra di essi, visti come materia e mezzo di rapporti ecologici e sociali. Questa geografia dei significati è dunque intrinsecamente valutativa ed anche implicitamente	Dematteis, G. (1995). Progetto implicito. Il contributo della geografia umana alle scienze del territorio. Franco Angeli, Milano..

				progettuale, nel senso che prefigura e delimita il campo delle attese e degli interventi. Il testo espone alcune modalità fondamentali di vedere e descrivere il mondo, quelle che fanno riferimento ai rapporti apparentemente contraddittori tra specificità dei luoghi e globalità del territorio, stabilità dei milieu locali e mobilità dei flussi, continuità del territorio e discontinuità delle reti. Le problematiche affrontate si riferiscono allo sviluppo locale, al paesaggio, alle periferie e alle reti urbane.	
Di Roma, A	Il senso delle cose	2020	Design	Il territorio, lo spazio della cucina, gli elettrodomestici, le stoviglie, le pietanze ed infine le ricette definiscono lo scenario dell'evoluzione socio-culturale e tecnologica di un popolo. Dalla società pre-industriale alla società "liquida" si osservano i mutamenti dei diversi contesti di produzione e consumo degli alimenti. Se è vero che l'attività principale del Design è interpretare e dare risposta alle esigenze dell'individuo e della società, il nutrimento, nella duplice valenza materiale e figurativa, è il bisogno primario che offre una prospettiva socio-culturale al contesto preso in esame da questo volume. Una prospettiva alternativa alla cosiddetta "gastromania" contemporanea, che coniuga punti di vista, strumenti e metodi della indagine scientifica, afferenti alle discipline del design, dell'architettura degli interni e della sociosemiotica, al fine di contribuire alla definizione del ruolo del design come interprete dei fenomeni sociali connessi al tema alimentare.	Di Roma A. (2020). Il senso delle cose. Design, nutrimento e codici culturali. Letteraventidue, Siracusa.

Di Roma, A.	Footwear Design. The paradox of" tailored shoe" in the contemporary digital manufacturing systems	2017	Design		Di Roma, A. (2017). Footwear Design. The paradox of" tailored shoe" in the contemporary digital manufacturing systems. The design journal, 20(sup1),
Finessi, B. (ed)	Il design italiano oltre le crisi. Autarchia, austerità, autoproduzione	2014	Design	Il volume focalizza la sua attenzione sul tema dell'autosufficienza produttiva, declinato e affrontato in modo diverso in tre periodi storici cruciali. Il percorso si conclude infine nei giorni nostri, in un contesto di crisi del modello produttivo acriticamente perseguito nei decenni precedenti, spingendo a riscoprire non solo l'autoproduzione, ma anche, per esempio, le specificità locali e quell'unicum a livello internazionale che sono i distretti industriali italiani.	Finessi, B. (ed) (2014). Il design italiano oltre le crisi | Autarchia, austerità, autoproduzione. Corraini
Florida, R.	Il design italiano oltre le crisi. Autarchia, austerità, autoproduzione	2014	Design	Il volume focalizza la sua attenzione sul tema dell'autosufficienza produttiva, declinato e affrontato in modo diverso in tre periodi storici cruciali. Il percorso si conclude infine nei giorni nostri, in un contesto di crisi del modello produttivo acriticamente perseguito nei decenni precedenti, spingendo a riscoprire non solo l'autoproduzione, ma anche, per esempio, le specificità locali e quell'unicum a livello internazionale che sono i distretti industriali italiani.	Finessi, B. (ed) (2014). Il design italiano oltre le crisi | Autarchia, austerità, autoproduzione. Corraini

Florida, R.	L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni	2003	Teorie economiche dello sviluppo	È l'analisi sociologica ed economica dei "creativi", descritti come una vera e propria classe sociale, il cui peso economico globale è ormai decisivo per lo sviluppo. Nell'epoca della conoscenza il valore dell'immateriale è al centro di ogni crescita economica. Ma al centro della produzione di valore immateriale c'è la classe creativa: scienziati, ingegneri, architetti, designer, scrittori, artisti, musicisti. La tesi che sostiene è che lo sviluppo non dipende dal basso costo del lavoro o dalla capacità di attrarre le aziende e i loro investimenti. Dipende dalla capacità di attrarre i creativi.	Florida, R. (2003). L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni, Mondadori, Milano
Foglieni, F., Villari, B., Maffei, S. (eds)	Designing Better Services. A Strategic Approach from Design to Evaluation	2018	Design del servizio	Questo libro fornisce una guida accessibile e completa sul service design e consente ai professionisti che si avvicinano per la prima volta alla disciplina di sviluppare la mentalità strategica necessaria per sfruttarne il potenziale di innovazione. I capitoli iniziali tracciano le origini del service design e ne esaminano i legami con l'innovazione, nonché il ruolo strategico nelle organizzazioni di servizi. Offre poi una guida passo passo su come affrontare un progetto di service design, spiegando i principali elementi di design e le indicazioni di diversi strumenti di progettazione utili. Introduce inoltre il tema della valutazione come pratica di supporto nella progettazione o riprogettazione di servizi migliori e fornisce prove del valore degli interventi di service design. Il terzo capitolo esplora l'attuale	Foglieni, F., Villari, B., & Maffei, S. (2018). Designing better services: a strategic approach from design to evaluation. Springer.

				l'analisi di numerosi casi di studio. Sulla base di queste esperienze, il libro discute ampiamente la valutazione, con particolare attenzione alla valutazione dei servizi, e ne spiega l'importanza nel supportare il service design e promuovere l'innovazione lungo tutto il processo di progettazione. Descrive inoltre indicazioni pratiche per l'impostazione e la conduzione di una strategia di valutazione dei servizi. Il capitolo conclusivo utilizza un modello interpretativo per riassumere il ruolo che la valutazione potrebbe avere nella pratica del service design e si concentra sulle competenze interdisciplinari che i service designer devono acquisire per affrontare l'evoluzione della disciplina. L'approccio innovativo adottato nel libro alimenta il crescente interesse per l'innovazione dei servizi basata sul design e contribuisce a realizzarne appieno il potenziale sia nel settore privato che in quello pubblico.	
Formia, E.M., Marco, A.D., Germak, C., Deserti, A., Bedeschi, I., Lotti, G., Garrido, S.G., Ortega, N.R., Branco, V.A., Roda, R.M., Speroni, D., Barozzi, C., Reyes, P., Borba, G.S., Galisai, R., Moraes, D.D., Arnal, L.M., & Rodriguez,	Design culture: from product to process. Building a network to develop design processes in Latin countries	2008	Design	l saggio presenta i risultati di un'indagine biennale condotta in 7 paesi europei e latinoamericani (Italia, Portogallo, Spagna, Argentina, Brasile, Cile, Messico), focalizzandosi sulle iniziative scientifiche e professionali realizzate da università e centri di ricerca nel campo dell'innovazione design-driven. L'indagine mostra un crescente interesse verso gli aspetti metodologici del design da parte degli attori osservati e sollecita la formazione di una "rete latina" volta a sperimentare processi di design appropriati per i sistemi socio-culturali e produttivi dei paesi latini. L'idea di base è che la	Formia, E.M., Marco, A.D., Germak, C., Deserti, A., Bedeschi, I., Lotti, G., Garrido, S.G., Ortega, N.R., Branco, V.A., Roda, R.M., Speroni, D., Barozzi, C., Reyes, P., Borba, G.S., Galisai, R., Moraes, D.D., Arnal, L.M., & Rodriguez, L.V. (2008). Design culture:from product to

				cultura del design, intesa come cultura di processo, presenti vantaggi rilevanti nell'attuale rapporto tra produzione e consumo: – Offre al design un ruolo di mediatore tra i saperi cruciali per lo sviluppo sostenibile: economia, arte/creatività, tecnologia e discipline umanistiche; – Produce una capacità "fantasmagorica" (la possibilità di visualizzare e condividere ciò che è immateriale e imminente); – Media tra gli interessi dei sistemi produttivi e di consumo.	process. Building a network to develop design processes in Latin countries.
Fortis, M.	Il "made in Italy" - Quando stile e creatività non sono solo moda	1998	Economia industriale e applicata	A guardarle da vicino le cifre del made in Italy ci restituiscono l'immagine di una realtà economica ricca, dinamica e variegata. Oltre che nella moda l'Italia infatti vanta un alto grado di specializzazione per qualità, innovazione, design e prezzi competitivi nei macrosettori arredo-casa, tempo libero, alimentazione, utensileria e meccanica strumentale. Ma ciò che rende particolare il made in Italy sullo scenario della competizione globale è l'essere riuscito a valorizzare le molteplici tradizioni artigianali del nostro paese. Un arcipelago di piccole e medie imprese che ha tradotto in produzione industriale antichi mestieri, ha saputo esportare i nostri prodotti arricchendoli di quel valore aggiunto che è il marchio made in Italy.	Fortis, M. (1998). Il "made in Italy" —Quando stile e creatività non sono solo moda. Il Mulino, Bologna.

Fortis, M	Le due sfide del Made in Italy: Globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della seconda conferenza nazionale sul commercio con l'estero	2005	Economia industriale e applicata	Le nuove sfide della globalizzazione, tra cui spicca in modo particolare la crescente concorrenza "asimmetrica" della Cina nelle produzioni manifatturiere in cui l'Italia si è specializzata, pongono oggi degli interrogativi sul futuro dello sviluppo del nostro Paese ed obbligano tutti - imprese, distretti, istituzioni e governo - ad un ripensamento delle strategie aziendali e di sistema, nonché delle politiche economiche. L'industria italiana va opportunamente tutelata nelle sedi internazionali da forme di concorrenza sleale e di contraffazione assolutamente inaccettabili. Occorre rimuovere i vincoli di sistema che limitano la competitività delle imprese italiane e favorire la crescita dimensionale delle aziende: per realizzare, ove necessarie, delocalizzazioni produttive e commerciali rivolte soprattutto a penetrare nuovi mercati; per accrescere le risorse da destinare alla R&S; per dar vita con opportuni investimenti in pubblicità e marketing a brand aziendali forti.	Fortis, M. (2005). Le due sfide del Made in Italy: Globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della seconda conferenza nazionale sul commercio con l'estero (pp. 1-340). Il mulino.
Frey, B.S., Briviba, A.	Two types of cultural economics	2023	Economia della cultura	'economia moderna comprende due campi fondamentalmente diversi, ma denominati identicamente "Economia Culturale". Il primo tipo si occupa delle istituzioni culturali in un settore specifico dell'economia e della società: le arti performative, le arti visive e altre forme di industria culturale. Il secondo tipo analizza come la cultura influenzi l'economia sotto forma di credenze, norme e preferenze condivise. I due tipi di Economia Culturale si ignorano ampiamente a	Frey, B.S., Briviba, A. (2023). Two types of cultural economics. Int Rev Econ 70, 1–9. https://doi.org/10.1007/s12232-022-00410-7

				vicenda. Questo articolo sostiene che la loro reciproca esistenza dovrebbe essere riconosciuta e che le possibili relazioni tra i due campi dovrebbero essere analizzate. Vengono suggerite future opportunità di ricerca interconnesse.	
Giumelli, R.	Post-Made in Italy. Nuovi significati, nuove sfide nella società globale	2019	Sociologia della cultura e dei processi comunicativi	Che cos'è il made in Italy? Facile, tutto quello che è prodotto in Italia. Ma le risposte facili nascondono la complessità. Non tutti i prodotti made in Italy sono fatti in Italia, altri sono prodotti in Italia ma non fatti da italiani. Alcuni prodotti si presentano ingannevolmente come italiani, altri si posizionano in una zona di confine. Sono, piuttosto, la conseguenza della mobilità delle competenze e di contaminazioni culturali degli ambienti di lavoro. A volte sono qualcosa di totalmente nuovo, ma che s' ispira all'immaginario dell'Italian way of life. Questo testo, partendo da una prospettiva sociologica, intende spiegare, attraverso argomentazioni e casi esemplari, i mutamenti socioculturali della relazione tra territorio, virtualizzazione dei processi e identità di prodotti e servizi del made in Italy. Ognuno tiri poi le proprie somme, ognuno azzardi con le proprie carte. Il gioco, però, non è più lo stesso. Siamo nell'era del Post-made in Italy	Giumelli, R. (2019). Post-made in Italy: nuovi significati, nuove sfide nella società globale. Edizioni Altravista.
Landowski E, Marrone G. (eds)	La società degli oggetti	2002	Semiotica	Questo libro parte da un'immagine precisa: gli oggetti che ci circondano non solo significano, ma fanno (un ascensore sale le scale al posto nostro, un accendino produce fuoco). Nella nostra società, oltre ai soggetti umani, ci sono gli oggetti tecnologici, che interagiscono con noi e, a ben pensarci, agiscono fra loro. Da qui l'idea di un'inter-oggettività, analoga e complementare	Landowski E, Marrone G. (a cura di) (2002) La società degli oggetti. Molteni, Roma locali. Sinergie, rivista di studi e ricerche. 91

				all'inter-soggettività su cui filosofi e sociologi si interrogano da tempo. E da qui gli interrogativi posti nel volume: quali sono le relazioni che gli oggetti intrattengono tra loro? Che tipi di gerarchia oggettuale sono possibili nei diversi contesti della nostra vita quotidiana? In che modo gli oggetti si accoppiano tra di loro?	
Legnante, V., Lotti, G., Bedeschi, I.	Dinamici equilibri, design e imprese	2012	Design	Parlare di design per i sistemi territoriali di impresa appare quasi una contraddizione di termini in quanto, per sua natura, il design è strumento che contribuisce alla costruzione del fattore distintivo, a livello di innovazione, per l'azienda singola rafforzandone il plus competitivo rispetto alle concorrenti. In realtà l'attività di un design rivolto non alla singola impresa ma a più realtà produttive presenti in un determinato territorio appare come una risposta coerente alle peculiarità del modello produttivo italiano, caratterizzato dalla presenza di aziende di piccola dimensione concentrate su determinati contesti territoriali. All'interno di tale contesto rimane da capire quale ruolo specifico può esercitare il design per i sistemi territoriali di impresa, quali siano gli strumenti e le metodologie di intervento. Il libro presenta le esperienze condotte dagli autori nel tentativo di mettere in relazione l'università del design e le imprese. Ciascuna è una sperimentazione che esplora i fattori determinanti per costruire la reciprocità necessaria tra questi due universi.	Legnante, V., Lotti, G., Bedeschi, I. (2012) Dinamici equilibri. Design e imprese. Franco Angeli.

Lotti, G.	Territori & connessioni. Design come attore della dialettica tra locale e globale	2010	Design	Di fronte alle sfide della globalizzazione i territori con le loro conoscenze e gli specifici saperi assumono una nuova importanza sociale, culturale e produttiva a patto che sappiano ripensarsi allinterno di reti interconnesse. Il testo si interroga sul ruolo del designer come attore sociale nel confronto tra locale e globale anche attraverso i progetti di tesi degli studenti del Corso di Laurea in Disegno Industriale dell'Università di Firenze.	Lotti, G. (2010) Territori & connessioni. Design come attore della dialettica tra locale e globale. Edizioni ETS.
Maffei, S., Simonelli, G	Il design per i distretti industriali	2000	Design	Il libro si propone di impostare una prima riflessione sul tema della creatività e del design quali leve per il rilancio competitivo del made in Italy e dell'industria italiana, con particolare riferimento ai distretti industriali. Lo stile, il buon gusto, la creatività sono caratteristiche che sui mercati internazionali vengono tradizionalmente riconosciute alle imprese italiane. Pur potendo vantare questo primato manca oggi in Italia un dibattito sugli elementi che hanno consentito alle nostre imprese di raggiungere importanti risultati sul fronte della creatività e del design e soprattutto su quei fattori che consentono di riprodurre nel tempo e mantenere queste capacità in uno scenario sempre più complesso e globalizzato.	Maffei, S. & Simonelli, G. (2000) Design e creatività nel made in Italy. Proposte per i distretti industriali. Bruno Mondadori.

Maffei, S., Simonelli, G. (eds.)	I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali	2002	Design	Tra gli aspetti peculiari del "Made in Italy" vi sono l'elevata specializzazione delle tecniche produttive, il contesto di sviluppo, l'ideazione e la realizzazione di prodotti distrettuali e il forte radicamento nelle specializzazioni territoriali. Ma l'Italia, per sua natura, è caratterizzata da un'identità multiforme, stratificata e riconoscibile. Per questo motivo, le declinazioni progettuali del "Made in..." si stanno accreditando come espressioni locali di un determinato ambiente o milieu, inteso come luogo integrato di competenze, conoscenze, cultura, beni ambientali, eccellenze materiali e immateriali. Queste declinazioni locali rivendicano la loro ragion d'essere nel panorama nazionale e internazionale, andando a delineare per i settori produttivi tradizionali nuove possibilità espressive che guardano al futuro.	Maffei, S., & Simonelli, G. (2002). I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali. Il Sole 24 Ore Edizioni.
Martin, A.	Industria 4.0. Sfide e opportunità per il made in Italy. Tecnologie. Scenari. Casi di successo	2019	Marketing - Management	Talvolta, forse assecondando una visione distorta secondo cui enogastronomia, arte e turismo possono essere sufficienti a sostenere benessere e progresso di un Paese di 60 milioni di abitanti, scordiamo, non sappiamo o fingiamo di non sapere che l'Italia è un grande Paese industriale e tecnologico, la seconda manifattura d'Europa, la settima nel mondo. Il settore manifatturiero italiano vanta un fatturato superiore ai 900 miliardi di euro, oltre 425 mila imprese e 4,5 milioni di addetti. L'Italia è l'ottavo stato esportatore al mondo, con una quota di mercato intorno al 2,5%. L'Italia detiene anche il secondo avanzo commerciale manifatturiero dell'Unione Europea ed è uno dei	Martin, A. (2019) Industria 4.0. Sfide e opportunità per il made in Italy. Tecnologie. Scenari. Casi di successo. Editoriale Delfino.

				cinque Stati al mondo con un surplus manifatturiero superiore a 100 miliardi di dollari. Non solo, uno dei comparti di punta del manifatturiero italiano, quello dei costruttori di macchine automatiche ad altissima tecnologia, oscilla stabilmente tra il terzo e quarto posto al mondo sia tra i produttori che tra gli esportatori. Industria 4.0 è un'occasione unica di crescita e modernizzazione del nostro Paese, per aumentare la dimensione delle imprese, far emergere una nuova classe imprenditoriale, far crescere nuovi investimenti e nuove competenze. Nello specifico questo libro si propone di offrire un approfondimento a tutto tondo sui 4 versanti fondamentali: il modello di impresa 4.0; le tecnologie abilitanti; gli scenari di innovazione oltre la fabbrica; i pionieri 4.0 del Made in Italy.	
Martinuz, M., & Soldini, E.	100 anni di design italiano: contesto economico e cultura del progetto	2021	Design	Il Design italiano è noto nel mondo, e questo è un dato risaputo. Ma quali sono i fattori che hanno reso la produzione creativo-tecnica del Bel paese cosi apprezzata? Quali sono le radici di un saper fare cosi invidiato e copiato? Quali i protagonisti? Quali i nodi culturali ed economici che hanno reso possibile questo processo, ora diffuso, ma ancora spesso parzialmente compreso o raccontato superficialmente? Ecco alcune questioni che questo testo affronta, in modo agile e diretto. Il Design Italiano è narrato dai suoi esordi, nei primi del Novecento, fino al 2000 e i risultati del progetto sono inseriti nella dinamica delle idee e nell'evoluzione del contesto storico-economico.	Martinuz, M., & Soldini, E. (2021). 100 anni di design italiano: contesto economico e cultura del progetto. LetteraVentidue.

Micelli, S.	Futuro Artigiano, L'innovazione nelle mani degli italiani	2011	Economia - Marketing	Questo libro descrive le tante realtà del nostro paese in cui il saper fare continua a rappresentare un ingrediente essenziale di qualità e di innovazione. Racconta i molti modi in cui è possibile declinare al futuro un'eredità che merita di essere proposta a scala internazionale. Il libro è un viaggio in un'Italia forse poco nota, ma vitale e sorprendente. La riscoperta del lavoro artigiano, non solo in Italia, supera i confini dell'economia. Ci costringe a riflettere su cosa dobbiamo intendere oggi per creatività e meritocrazia e sulle opportunità di crescita che si offrono alle nuove generazioni del nostro paese.	Micelli S. (2011), Futuro Artigiano, L'innovazione nelle mani degli italiani, Venezia, Marsilio
Micelli, S.	Fare è innovare	2016	Economia - Marketing	Il lavoro artigiano sta conoscendo una nuova giovinezza. A livello sia nazionale sia internazionale, nel design come nelle nuove tecnologie, quella dei «makers» rappresenta una imprevista via di uscita da una crisi economica che condannava i paesi sviluppati a un inesorabile declino manifatturiero. L'Italia è in una posizione privilegiata per intercettare creativamente questo fenomeno.	Micelli, S. (2016). Fare è innovare, [Making in innovation]. Il Mulino, Bologna.
Antropologia delle imprese. Lavoro, reti, merci	Antropologia delle imprese. Lavoro, reti, merci	2021	Antropologia economica	Il libro analizza le riconfigurazioni degli spazi delle imprese e delle reti globali in cui esse si situano, le trasformazioni del ruolo delle merci e le forme contemporanee di organizzazione del lavoro. Mostrando l'utilità di uno sguardo antropologico nell'esame della dimensione economica dei fatti sociali, il testo presenta in modo critico alcune prospettive e posizioni teoriche attuali. Rivolto agli studenti ma anche agli antropologi e agli studiosi di altri ambiti, il volume intende stimolare un dialogo interdisciplinare.	Mollona, M., Papa, C., Redini, V., & Siniscalchi, V. (2021). Antropologia delle imprese. Lavoro, reti, merci (p. 220). Carocci editore.

Morone A., Parlato S.	L'identità come bene culturale tra sfruttamento e appartenenza	2019	Design	Il paper analizza la contrapposizione tra i processi di globalizzazione e omologazione – che rico- noscendo un elemento di tipicità lo ripropongono sempre uguale a se stesso ai fini del turismo di massa – e i movi- menti che ricercano invece un'esaltazione e valorizzazione dell'autenticità delle culture del cibo popolare legato alla dimensione locale, che per loro natura sono in perenne trasformazione. La riflessione si concentra sulla città di Napoli, sottolineando il ruolo della cultura popolare del cibo nella costruzione di un'immaginario comune della città, e riportando l'analisi svolta su alcune invarianti tipologiche riconosciute nei sistemi di comunicazione degli esercizi commerciali e di	Morone A., Parlato S. (2019). L'identità come bene culturale tra sfruttamento e appartenenza, in Il design come bene culturale, MD Journal, n. 8.
Paris, T., Young, E.	Made in Italy. Il design degli italiani	2005	Design	La pubblicazione analizza storia, dinamiche e futuro del design italiano attraverso quattro dimensioni: estetica, economia, comunicazione e progetto.	Paris, T. & Young, E. (2007) Made in Italy. Il design degli italiani. Roma design più.
Porter, M. E.	Clusters and the new economics of competition	1998	Economia	La geografia economica in un'epoca di competizione globale pone un paradosso. In teoria, la posizione geografica non dovrebbe più essere una fonte di vantaggio competitivo. Mercati globali aperti, trasporti rapidi e comunicazioni ad alta velocità dovrebbero consentire a qualsiasi azienda di approvvigionarsi di qualsiasi cosa da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento. Ma in pratica, come dimostra Michael Porter, la posizione geografica rimane centrale per la concorrenza. L'attuale mappa economica mondiale è caratterizzata da ciò che Porter chiama cluster: masse critiche in un unico luogo di settori e istituzioni interconnessi – dai fornitori alle università alle agenzie governati-	Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition (Vol. 76, No. 6, pp. 77-90). Boston: Harvard Business Review.

				dai fornitori alle università alle agenzie governative – che godono di un insolito successo competitivo in un particolare settore. L'esempio più famoso si trova nella Silicon Valley e a Hollywood, ma i cluster punteggiano il panorama mondiale. Porter spiega come i cluster influenzino la concorrenza in tre modi principali: in primo luogo, aumentando la produttività delle aziende con sede nell'area; in secondo luogo, guidando la direzione e il ritmo dell'innovazione; e in terzo luogo, stimolando la creazione di nuove imprese all'interno del cluster. La prossimità geografica, culturale e istituzionale offre alle aziende un accesso privilegiato, relazioni più strette, informazioni migliori, incentivi potenti e altri vantaggi difficili da sfruttare a distanza. Quanto più l'economia mondiale diventa complessa, basata sulla conoscenza e dinamica, tanto più questo è vero. Il vantaggio competitivo risiede sempre più in fattori locali – conoscenza, relazioni e motivazione – che i concorrenti più lontani non possono replicare. Porter sfida la convinzione comune su come le aziende dovrebbero essere strutturate, su come istituzioni come le università possano contribuire al successo competitivo e su come i governi possano promuovere lo sviluppo economico e la prosperità.	

Quadrio Curzio, A., & Fortis, M.	I made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali	2000	Economia industriale e applicata	Questo volume condensa un'ampia ricerca sul Made in Italy fondata sulla convinzione che il made in Italy e il sistema dei distretti industriali italiani costituiscano, per i risultati finora conseguiti e per i loro tratti caratteristici, un modello economico che merita attenzione sia da parte delle istituzioni della politica e della ricerca sia da parte delle grandi imprese. Per lungo tempo con l'espressione made in Italy si è inteso fare soprattutto riferimento, tanto nella riflessione giornalistica quanto nella ricerca accademica, alla moda italiana; ma si tratta oramai di un riferimento restrittivo alla luce delle numerose specializzazioni che l'Italia può oggi vantare a livello internazionale le quali, oltre alla moda, spaziano dai comparti del legno-mobilio, dei marmi e delle ceramiche, della rubinetteria, dei casalinghi, dei prodotti tipici dell'alimentazione mediterranea fino a quelli dei macchinari industriali legati a questi settori. L'ossatura portante del made in Italy, che rappresenta i 2/3 dell'occupazione manifatturiera del nostro paese, è costituita da migliaia di piccole e medie imprese e da oltre 200 distretti industriali. Si tratta di un fenomeno tipicamente italiano che ha attirato l'attenzione degli studiosi e dei politici di tutto il mondo ed in relazione al quale si è parlato di vere e proprie "multinazionali spontanee", visto che il peso economico di tali distretti nei rispettivi settori d'attività è tale da renderli eguali per importanza occupazionale, valore della produzione e leadership sui mercati internazionali a grandi gruppi industriali.	

Qualizza G., Cavallo, D., & Maguolo, M	Dalla bottega rinascimentale alla bottega digitale: per un nuovo modello di impresa umanistica	2019	Cultura delle arts and crafts	L'articolo propone un insieme di riflessioni, preliminari a un più ampio lavoro di ricerca, dedicato all'evoluzione del modello della bottega "rinascimentale" verso il nuovo concetto di bottega "digitale". In un contesto fortemente segnato dalla rivoluzione digitale la bottega "rinascimentale" si propone infatti come "modello" imprenditoriale fortemente orientato all'innovazione: un ambiente ideale per i lavoratori della knowledge economy, che non è solo caratterizzata dalla presenza di tecnologie avanzate, ma implica anche innovative modalità di acquisizione e di formazione del sapere, di confronto e di condivisione delle conoscenze. Come esemplificato dall'analisi del caso Brunello Cucinelli, l'impresa si trasforma dunque in una comunità di pratica, ove interno ed esterno si pongono in una condizione di permanente "conversazione", con l'obiettivo di generare valore condiviso, conciliando le ragioni del business e quelle della collettività.	Qualizza G., Cavallo, D., & Maguolo, M. (2019). Dalla bottega rinascimentale alla bottega digitale: per un nuovo modello di impresa umanistica. Tigor. Rivista di scienze della comunicazione e di argomentazione giuridica. http://hdl.handle.
Radicchi, D.	Effetto «Country of origin». Un'indagine esplorativa sulla percezione del Made in Italy in Cina	2019	Economia - marketing	L'articolo propone un insieme di riflessioni, preliminari a un più ampio lavoro di ricerca, dedicato all'evoluzione del modello della bottega "rinascimentale" verso il nuovo concetto di bottega "digitale". In un contesto fortemente segnato dalla rivoluzione digitale la bottega "rinascimentale" si propone infatti come "modello" imprenditoriale fortemente orientato all'innovazione: un ambiente ideale per i lavoratori della knowledge economy, che non è solo caratterizzata dalla presenza di tecnologie avanzate, ma implica anche innovative modalità di acquisizione e	Radicchi, D. (2019) Effetto «Country of origin». Un'indagine esplorativa sulla percezione del Made in Italy in Cina. Edizioni Nuova Cultura.

				di formazione del sapere, di confronto e di condivisione delle conoscenze. Come esemplificato dall'analisi del caso Brunello Cucinelli, l'impresa si trasforma dunque in una comunità di pratica, ove interno ed esterno si pongono in una condizione di permanente "conversazione", con l'obiettivo di generare valore condiviso, conciliando le ragioni del business e quelle della collettività.	
Rullani, E.	Economia della Conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti	2004	Economia della conoscenza	l´Era della Conoscenza non è cominciata da qualche anno, ma molto prima: per l´esattezza più di due secoli fa. Infatti, l´uso produttivo della conoscenza è diventato rilevante e sistematico a partire dalla rivoluzione industriale, caratterizzando tutta la modernità. Dunque, l´economia moderna è sempre stata un´economia basata sulla conoscenza. In secondo luogo, l´Italia delle piccole imprese, dei distretti e del made in Italy non ne è rimasta fuori, ma, semmai, ha sviluppato un modello originale – nel bene e nel male – di impiego della conoscenza. Oggi molti nodi, legati a questa originalità, stanno venendo al pettine. Bisogna cambiare, certo: ma in che direzione'	Rullani, E. (2004) Economia della Conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti. Carocci Editore, Roma
Rullani, E.	La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza	2004	Economia della conoscenza	Un´idea può essere frutto del genio o della fortuna, ma il circuito che la trasforma in valore e in vantaggio competitivo non si improvvisa. Esso, al contrario, è frutto di una paziente costruzione organizzativa, che mette insieme competenze e soggetti diversi. Intorno all´idea di base, bisogna imparare a lavorare in rete, cooperando attraverso efficaci canali di comunicazione, facendo partecipare alla progettazione e alla produzione anche gli	Rullani, E. (2013). Territori in transizione: nuove reti e nuove identità per le economie e le società locali (Territories in transition. New networks and new identities for economies and local firms). Sinergie Italian

				utilizzatori finali. La “fabbrica della conoscenza” ha le sue lavorazioni – ovviamente immateriali – che trasformano la “materia prima” (la conoscenza di origine) in un semilavorato (la conoscenza connettiva) che può propagarsi fino ai diversi luoghi e momenti dell´uso. Nella storia del capitalismo industriale, queste attività sono state svolte in modi differenti, dando luogo, così, a regimi cognitivi differenti. Il fordismo, per affermare il suo modo di produrre, ha “inventato” la sua fabbrica della conoscenza, che rompeva con l´economia cognitiva del capitalismo liberale. Negli ultimi anni, esso ha ceduto il passo a regimi diversi, come quelli che hanno alimentato la crescita dei sistemi territoriali e del capitalismo comunicativo postfordista. Il libro segue il processo di cambiamento della fabbrica della conoscenza, segnalandone alternative e punti critici, offrendo, in tal modo, una guida teorica e pratica al knowledge management per il mondo di oggi, in cui sopravvivono archetipi ereditati dai successivi paradigmi della modernità.	
Rullani, E.	Nuovi modelli di business nel capitalismo	2019	Manage-ment	A partire dal 2000, le imprese stanno affrontando una transizione che sta gradualmente indebolendo la cultura imprenditoriale e gli assetti competitivi ereditati da due paradigmi storici del XIX secolo: il fordismo delle grandi organizzazioni autoreferenziali (1900-1970) e il capitalismo flessibile dei distretti industriali e della produzione snella (1970-2000). I processi convergenti di globalizzazione dei mercati e digitalizzazione	Rullani, E. (2019). Nuovi modelli di business nel capitalismo (New business models in Capitalism). Sinergie Italian Journal of Management, 37(1), 17-34. https://doi.org/10.7433/s108.2019.02

				della conoscenza hanno da tempo evidenziato l'esistenza di un nuovo paradigma: il capitalismo globale della conoscenza in rete. Sebbene questo paradigma sia ancora incompleto e contraddittorio, è sufficiente a destabilizzare lo status quo, spingendo le imprese a ricercare nuovi equilibri e nuovi sistemi di relazioni. A causa di questa transizione, i modelli di business stanno cambiando in tutti i settori e in tutte le dimensioni. A causa dell'implosione delle distanze, le supply chain globali stanno adottando una divisione del lavoro sempre più intensa, concentrandosi su territori in grado di attrarre fasi e funzioni specifiche delle attività della supply chain. Allo stesso tempo, l'ampliamento dei mercati, la replicazione gratuita di app, dati e programmi digitali e l'accelerazione delle risposte in base alla produzione on-demand stanno accrescendo l'importanza dei moltiplicatori di mercato, che consentono di utilizzare le stesse conoscenze e gli stessi standard in grandi volumi. Nel nuovo paradigma digitale/globale, le innovazioni dirompenti sono destinate a diffondersi rapidamente ed esponenzialmente, alimentando un "boom" che prepara una successiva caduta, dando origine a un insieme disordinato di disagi sociali e personali, associati a processi di esclusione e disoccupazione tecnologica. Mettere insieme vincitori e vinti di questa transizione non è solo una sfida politica, ma anche manageriale e sociale, poiché è necessario ricercare innovazioni che siano non solo rilevanti, ma anche sostenibili da diverse prospettive.	

				a domanda è: quali aziende e Paesi possono trarre vantaggio partecipando attivamente, prima e meglio di altri, a questa evoluzione? In particolare, cosa possono fare le imprese italiane per aumentare la capacità di generare valore e accrescere l'attrattività del nostro sistema produttivo, proponendo modelli di business adeguati all'ambiente digitale/globale che sta emergendo nel presente e che influenzerà in modo significativo il prossimo futuro?	
Santagata, W.	l governo della cultura. Promuovere sviluppo e qualità sociale	2014	Economia della cultura	Il ciclo della cultura come bene economico sta lasciando il passo a quello della cultura per la qualità sociale. Abbiamo bisogno di creatività, ma questa non è solo orientata all'innovazione e al mercato. Nel nostro paese la creatività è un modo per migliorare la qualità sociale, la produzione di fiducia e cooperazione. La cultura è stata vista di volta in volta nei termini di bellezza che rinfranca e nutre lo spirito, oppure come bene economico che arricchisce il nostro benessere materiale, o come base per lo sviluppo di molte industrie creative. Per Santagata, essa ha valore ai fini della qualità della vita, e identifica una società più libera dal bisogno economico e più aperta ai valori della solidarietà, della cooperazione e della fiducia. L'idea innovativa insita in questa visione è che la cultura «per» lo sviluppo non si appiattisce sui mercati e sulle loro regole egoistiche, ma ambisce a promuovere equità e giustizia sociale.	Santagata, W. (2014) Il Governo della Cultura. Promuovere sviluppo e qualità sociale. Bologna, Il Mulino.

Sartori, A	The Dialectics of Creativity: An Application to Industrial Districts and 'Made in Italy'	2012	Economia	L'articolo si propone di recuperare le radici e le origini storiche e concettuali della creatività nel campo dell'artigianato artistico, in modo da contribuire a contestualizzare l'attuale dibattito sulle industrie e i territori creativi. A tal fine, viene fornita una discussione teorica di tre delle principali tensioni e dialettiche alla base del processo creativo (estetica vs. funzionalità; conoscenza codificata vs. tacita; innovazione vs. tradizione) attraverso una revisione interdisciplinare della letteratura. La seconda sezione dell'articolo propone un'interpretazione di queste dialettiche nel contesto dei distretti industriali italiani specializzati nel cosiddetto "Made in Italy", che si collocano a cavallo tra il settore artistico/artigianale e quello tecnologico. Le riflessioni contribuiscono ad ampliare il dibattito su temi di attualità della geografia economica e dell'innovazione, come il rapporto tra innovazione funzionale ed estetica, i canali di trasmissione della conoscenza nei processi di apprendimento localizzati e la natura dell'innovazione nei cluster-distretti industriali.	Sartori, A. (2012) The Dialectics of Creativity: An Application to Industrial Districts and 'Made in Italy' (May 1, 2012).
Sbordone, M. A.	DISCRONIE. La moda oltre i fenomeni del contemporaneo	2020	Design	Il saggio offre un'ampia panoramica sulle dinamiche relative alla nascita, alla creazione e alla produzione di beni nei sistemi della moda e del design, con una chiave di lettura dei fenomeni secondo cui molte idee derivano dalle scienze sociali e dai recenti sviluppi dell'economia. In primo luogo, riconosce il significato di ciò che oggi viene definito "contemporaneo", come la moda è l'esempio più evidente di rappresentazione contemporanea, e la	Sbordone, M. A. (2020). DISCRONIE. La moda oltre i fenomeni del contemporaneo (Vol. 1, pp. 6-257). LISt-Lab. https://hdl.handle.

				la sua precipitazione in espressione “a tinta unita”, rappresentata da molteplici modelli produttivi, locali e globali, artigianali e super-industriali, tutti all’interno di un unico movimento mirato ad attualizzare la nostra società. L’autrice sottolinea la complessità delle culture del design contemporaneo nella continua produzione di beni e servizi. Senza sintetizzare o semplificare la cultura del design, questo saggio rappresenta la sua fenomenologia con tutte le sue sfumature e contraddizioni.	
Schooler, R.D	Product bias in the Central American common market	1965	Marketing - Manage-ment	Il saggio offre un’ampia panoramica sulle dinamiche relative alla nascita, alla creazione e alla produzione di beni nei sistemi della moda e del design, con una chiave di lettura dei fenomeni secondo cui molte idee derivano dalle scienze sociali e dai recenti sviluppi dell’economia. In primo luogo, riconosce il significato di ciò che oggi viene definito “contemporaneo”, come la moda è l’esempio più evidente di rappresentazione contemporanea, e la sua precipitazione in espressione “a tinta unita”, rappresentata da molteplici modelli produttivi, locali e globali, artigianali e super-industriali, tutti all’interno di un unico movimento mirato ad attualizzare la nostra società. L’autrice sottolinea la complessità delle culture del design contemporaneo nella continua produzione di beni e servizi. Senza sintetizzare o semplificare la cultura del design, questo saggio rappresenta la sua fenomenologia con tutte le sue sfumature e contraddizioni.	Schooler, R.D. (1965). Product bias in the Central American common market. Journal of Marketing Research, Vol 2, No 4, pp 394-397

Scodeller D.	Archivio come giacimento attivo e allestimento come interpretazione	2019	Design	l contributo si propone di indagare le relazioni che, nel campo del design, è possibile instaurare tra indagine d'archivio, progetto curatoriale, esposizione di oggetti e reperti documentali, come pratica di valorizzazione della storia e della cultura del progetto. Dopo aver esaminato alcune criticità oggi presenti nella traduzione espositiva di contenuti relativi al design, ossia la sua storia e il suo significato culturale, il contributo illustra il progetto curatoriale della mostra dedicata al design dei fratelli Castiglioni realizzata a Pordenone nel 2019, allo scopo di verificare il ruolo che ricerca storica, ordinamento, narrazione e interpretazione, possono avere nell'ideazione di nuovi espedienti progettuali, utili a facilitare la comprensione della cultura del design.	Scodeller D. (2019), Archivio come giacimento attivo e allestimento come interpretazione, in Il design come bene culturale, MD Journal, n. 8
Scodeller D.	Territori e culture materiali. Design tra Agricoltura e Industria	2022	Design	Indagando la relazione storica tra agricoltura e industria nella produzione di manufatti umani, questo articolo propone l'ipotesi del design come mediatore tra diversi modelli manifatturieri. I processi produttivi e il pensiero progettuale relativi all'uso di fibre naturali stimolano un'ampia riflessione critica sul futuro delle risorse naturali per la produzione di beni di consumo. Nel campo del design, l'uso di fibre naturali può consentire di connettere materiali, prodotti e identità territoriali, contribuendo a ridurre la crescente dicotomia che caratterizza la crescita delle metropoli moderne.	Scodeller D. (2022), Territori e culture materiali. Design tra Agricoltura e Industria, in Design e fibre naturali. Territori-materiali-tecnologie, Unife-press, Ferrara, 2022

Sforzi, F.	Il distretto industriale : da Marshall a Becattini in “Il pensiero economico italiano”	2008	Economia industriale e applicata	Questo lavoro si occupa del modo in cui si è formata la nozione di distretto industriale; la quale, com’è unanimemente riconosciuto, ha avuto luogo in Italia. Il suo obiettivo è cercare di chiarire fino a che punto la nozione di distretto industriale è tagliata su misura per la spiegazione della realtà industriale italiana, come sostiene una parte della letteratura internazionale, e fino a che punto, invece, la sua italianità deriva da un’interpretazione originale del sistema marshalliano a opera di Giacomo Becattini – l’economista fiorentino che ha recuperato Marshall alla memoria collettiva degli economisti – della quale la nozione di distretto industriale è uno degli esiti; forse il più importante, certamente il più noto. Cercheremo di argomentare che quel modo di organizzare la produzione attuato da alcune comunità locali in Italia, come in altri paesi, per produrre una determinata categoria di beni che soddisfano e orientano bisogni di mercato, oggi conosciuto col nome di ‘distretto industriale’, sarebbe rimasto ignorato se Becattini non avesse ricondotto il modello logico retrostante al sistema teorico marshalliano alle sue fondamenta ideologiche.	Sforzi, F. (2008). Il distretto industriale: da Marshall a Becattini. In Serra, F., Pensiero economico italiano, XVI, 2. Pisa: [S.l.]: Istituti editoriali e poligrafici internazionali, Fabrizio Serra Editori. http://digital.casalini.
Temeltas, H., Kaya, C	Transfer of Craft Knowledge to New Product Development through Collaboration between Craftsmen and Designers	2021	Design	Lo sviluppo di nuovi prodotti (NPD) svolge un ruolo significativo nel mantenimento del vantaggio competitivo e nell’aumento della quota di mercato. L’NPD dipende fortemente dalle conoscenze preesistenti dei singoli individui all’interno dell’azienda, che vengono condivise e utilizzate per creare nuova conoscenza. La conoscenza tacita dei dipendenti rappresenta un’altra importante fonte di	Temeltas, H., Kaya, C. (2021) Transfer of Craft Knowledge to New Product Development through Collaboration between Craftsmen and Designers, The Design Journal, 24:6,

				know-how per le aziende. La conoscenza artigianale – una forma di conoscenza tacita che include la conoscenza dei materiali e della lavorazione manuale – è trasferibile ai settori industriali attraverso lavori collaborativi. Poiché la letteratura manageriale e quella progettuale su questo argomento non si incontrano su un terreno comune, vi è una carenza di letteratura su questo trasferimento. A tal fine, abbiamo esaminato il trasferimento della conoscenza artigianale all'NPD in tre settori: pelletteria, vetro e arredamento. Sono state condotte tredici interviste approfondite con sei aziende. Le interviste sono state analizzate attraverso un'analisi tematica. La conoscenza artigianale viene trasferita ai settori industriali durante le fasi di generazione di idee e prototipazione dell'NPD attraverso la risoluzione di problemi e la proposta di materiali e tecniche di produzione.	865-886
Temperini, V., Gregori, G. L., & Palanga, P.	The brand made in Italy: A critical analysis.	2016	Manage-ment	Diversi studi sul marchio "made in Italy" hanno illustrato il reale significato di questo marchio, collocandolo al primo posto per notorietà nella maggior parte dei paesi. Le parole "made in Italy" evocano nella mente dei consumatori attributi che caratterizzano positivamente l'immagine dell'Italia come paese – in particolare, gli attributi di creatività, estetica, qualità e raffinatezza – facilitando la percezione di un valore differenziale attraverso l'effetto dell'associazione prodotto-paese. Gli italiani ne vanno fieri, ma cosa compone realmente il marchio "made in Italy"? Soprattutto, c'è del vero in questa espressione? L'articolo si propone di	Temperini, V., Gregori, G. L., & Palanga, P. (2016). The brand made in Italy: A critical analysis. Management Studies, 4(3), 93-103.

				proporre un'analisi critica sull'appropriazione del valore del "made in Italy" e sul futuro sviluppo di questo marchio.	
Throsby, D.	Cultural capital	1999	Economia della cultura	Gli economisti distinguono tradizionalmente tre forme di capitale: capitale fisico, capitale umano e capitale naturale. Questo articolo propone un quarto tipo di capitale, il capitale culturale. Un bene di capitale culturale è definito come un bene che incarna un valore culturale. L'articolo prende in esame l'uso del termine "capitale culturale" in altri ambiti, in particolare nella sociologia dopo Bourdieu, e lo confronta con l'uso proposto in economia. Viene esplorata la relazione tra valore culturale ed economico, su cui si basa il concetto economico di capitale culturale, e vengono discusse le possibili implicazioni del capitale culturale per l'analisi economica, inclusi i temi della crescita, della sostenibilità e della valutazione degli investimenti. L'articolo si conclude con alcuni suggerimenti per ulteriori ricerche teoriche ed empiriche.	Throsby, D. (1999) Cultural capital. Journal of cultural economics 23(1-2): 3-12
Throsby, D.	Economics and Culture	2001	Economia della cultura	In un mondo sempre più globalizzato, gli imperativi economici e culturali possono essere considerati due delle forze più potenti che plasmano il comportamento umano. Questo libro considera il rapporto tra economia e cultura sia come ambiti di discorso intellettuale, sia come sistemi di organizzazione sociale. Adottando una definizione ampia di cultura, esplora le dimensioni economiche della cultura e il contesto culturale dell'economia. Il libro si basa sulla teoria del valore, sviluppando le	Throsby, D. (2001). Economics and Culture. Cambridge University Press, Cambridge

				nozioni gemelle di valore economico e culturale come principi fondamentali per l'integrazione dei due campi. Vengono discussi i concetti di capitale culturale e sostenibilità, in particolare come strumenti per analizzare i problemi specifici del patrimonio culturale, tracciando parallelismi con il trattamento del capitale naturale nell'economia ecologica. Il libro prosegue discutendo l'economia della creatività nella produzione di beni e servizi culturali; la cultura nello sviluppo economico; le industrie culturali; e la politica culturale.	
Throsby, D.	Culturally sustainable development: theoretical concept or practical policy instrument?	2018	Economia della cultura	Questo articolo delinea i concetti di sostenibilità e sviluppo sostenibile e considera l'evoluzione degli sforzi per integrare la cultura nelle politiche e nelle pratiche di sviluppo sostenibile negli ultimi anni. Il concetto specifico di sviluppo culturalmente sostenibile (CSD), promulgato per la prima volta più di 20 anni fa, viene rivalutato alla luce delle circostanze contemporanee come proposta teoricamente plausibile e come base per l'applicazione alla definizione delle politiche culturali. L'articolo propone una serie di principi in base ai quali valutare la coerenza di una politica culturale o di una strategia di sviluppo culturale con il CSD. Viene discussa l'applicazione di ciascuno di questi principi, traendo esempi da specifiche aree politiche sia nei paesi sviluppati che in quelli in via di sviluppo. L'articolo sostiene che il CSD è un concetto che possiede sia sostanza teorica che potenziale per l'applicazione pratica delle politiche.	Throsby, D. (2017). Culturally sustainable development: theoretical concept or practical policy instrument?, International Journal of Cultural Policy, 23:2, 133-147.

Tosi, F., Lotti, G., Follesa, S., Rinaldi, A. (eds.)	rtigianato Design Innovazione. Le nuove prospettive del saper fare	2015	Design	Argomento di questo volume è il rapporto tra artigianato e design, affrontato attraverso i molteplici percorsi e linee di innovazione e alla luce delle trasformazioni socio-economiche che sempre più investono e coinvolgono i territori del progetto. Al centro dell'attenzione la valorizzazione del sapere artigiano come elemento strategico per i processi di innovazione, e come una delle direzioni possibili per la competitività del sistema produttivo italiano. Nel libro si delineano tre possibili scenari che coinvolgono l'identità territoriale, il confronto interculturale, la sperimentazione d'impresa. Tali scenari vengono accompagnati da alcuni saggi introduttivi che forniscono differenti chiavi di lettura sul ruolo del design nel sistema produttivo delle aziende artigiane.	Tosi, F., Lotti, G., Follesa, S., Rinaldi, A. (eds.)(2015). Artigianato Design Innovazione. Le nuove prospettive del saper fare. Dip. di Architettura (Firenze)
Vinti, C.	Gli anni dello stile industriale, 1948-1965. Immagine e politica culturale nella grande impresa italiana	2007	Storia del design	Nel periodo che va dall'inizio degli anni cinquanta fino al boom economico, in alcuni centri della grande impresa italiana maturò una particolare cultura industriale, capace di fondere in una sintesi di estremo interesse il progetto di rinnovamento neocapitalistico, le teorie americane sull'azienda come istituzione pubblica e il gusto modernista dei designers. In questa cultura, i motivi più apertamente propagandistici si intrecciavano in modo indissolubile con l'aspirazione a promuovere le arti e anche la più banale espressione pubblicitaria aveva alle spalle il tentativo di interpretare la civiltà meccanica attraverso il filtro dell'estetica. Questo libro prova a ricostruire i caratteri peculiari di tale stagione.	Vinti, C. (2007). Gli anni dello stile industriale, 1948-1965. Immagine e politica culturale nella grande impresa italiana. Venezia: Marsilio https://hdl.handle.

Volonté, P.	The thin ideal and the practice of fashion	2017	Sociologia culturale e processi di	L'ideale di magrezza è un tratto caratteristico delle società occidentali tardo-moderne. Eppure, la consapevolezza dei danni che provoca si è dimostrata insufficiente a sconfiggerlo. Inoltre, nonostante la tendenza internazionale all'aumento di sovrappeso e obesità, l'industria della moda e i consumatori continuano ad adattare le loro decisioni a un ideale di snellezza. Ciò appare contraddittorio. Questo articolo dimostra che l'inerzia dell'ideale di magrezza può essere spiegata facendo riferimento alla pratica della moda: l'ideale di magrezza è stato incorporato nelle abitudini, nelle routine, negli oggetti e nei corpi stessi di coloro che si dedicano a questa pratica. Da un lato, l'articolo mostra che all'origine della tirannia della magrezza vi è, tra le altre cose, uno sviluppo tecnologico nella produzione della moda, ovvero l'applicazione del sistema di taglie alla produzione di abiti. Dall'altro, sostiene che l'ideale di magrezza oggi non è solo uno standard di perfezione nella mente delle persone – ad esempio, nell'atteggiamento di stilisti e consumatori nei confronti del corpo femminile – ma è anche incorporato in elementi molto solidi nel processo di produzione della moda, ad esempio nei corpi delle modelle. Ciò rende particolarmente difficile per tutti i protagonisti del sistema moda cambiare il proprio atteggiamento e le proprie pratiche nei confronti degli standard da perseguire. L'inclusione dell'ideale di magrezza nella pratica della moda può essere considerata una ragione significativa della sua resilienza in un mondo in continua evoluzione.	

Volonté, P.	Oggetti e personalità	2009	Sociologia culturale e processi culturali	Attraverso la descrizione dei contributi teorici, multidisciplinari, che nel tempo hanno definito il ruolo "sociale" degli oggetti, l'autore propone una riflessione nell'ambito delle scienze sociali sulla biografia degli oggetti, intesi quali "soggetti capaci di contribuire ai processi collettivi di produzione della realtà".	Volonté, P. (2009). Oggetti di personalità, in Biografie di oggetti | Storie di cose, a cura di A. Burtscher, D. Lupo, A. Mattozzi e P. Volonté, Bruno Mondadori, Milano 2009, pp. 11-25.

Appendice

L'Appendice B raccoglie l'esito di un'estesa attività di ricerca archivistica e documentale che ha portato alla catalogazione di oltre 100 prodotti iconici del settore imbottito Made in Italy.

Il database è strutturato secondo una tassonomia tecnico-storica che analizza l'evoluzione dei modelli, le innovazioni materiche e di linguaggio apportate al sistema-prodotto imbottito. La matrice analitica si struttura per macro e micro categorie, così come riportato con dettaglio nel corpo della tesi in questione.

B

Database tassonomia tecnico-storica

Catalogazione di oltre 100 icone del prodotto imbottito Made in Italy

La tabella è progettata per essere letta a doppia pagina.

Riconoscibilità modello				*Caratteristiche tecnico-produttive*	
Nome prodotto	Nome progettista	Nome azienda	Anno produzione	Sistema strutturale	
				Tipo	A vista/non a vista
875	Ico Parisi	Cassina	1960	Non a vista	Telaio metallico e ligneo
932	Mario Bellini	Cassina	1965	Nessun sistema strutturale	
ABCD	Luigi C. Dominioni	Azucena	1960	Non a vista	Telaio ligneo
Add. System	Joe Colombo	Sormani	1967	A vista	Telaio metallico
AEO	Daganello/Archizoom	Cassina	1973	A vista	Telaio metallico e base plastica
Amanta	Mario Bellini	B&B Italia	1966	A vista/ non	Scocca plastica e fusto metallico
Anfibio	Alessandro Becchi	Giovannetti	1970	Non a vista	Fusto metallico
Antropus	Marco Zanuso	Cassina	1949	Non a vista	Telaio metallico
Astoria	Franco Bizzozzero	Bonacina	1999	A vista	Telaio ligneo
Basket 011	R. & E. Bouroullec	Cappellini	2005	A vista	Telaio metallico
Bastiano	Tobia Scarpa	Gavina Spa	1960	A vista	Telaio ligneo
Bend	Patricia Urquiola	B&B Italia	2010	Non a vista	Fusto metallico
Boa	F. & H. Campana	Edra	2002	Nessun sistema strutturale	
Bobo	Cini Boeri	Arflex	1967	A vista	Base lignea
Bocca	Studio 65	Gufram	1970	Non a vista	Fusto metallico
Bonanza	Tobia Scarpa	B&B Italia	1969	A vista/ non	Scocca plastica e telaio metallico
Boomerang	Rodolfo Bonetto	B-Line	1968	Non a vista	Telaio metallico
Camaleonda	Mario Bellini	B&B Italia	1970	A vista	Base lignea

Caratteristiche tecniche-produttive						*Asp. Inn. Linguaggio*	
Sistema di tenuta			Sistema di allestimento			Forma	Mec Movime
Schienale	Braccioli	Seduta	Molleggio	Imbottitura	Rivestimento		
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Cinghie elastiche	Poliu./ vellutino	Pelle/tessuto	Geometrica	Nessuna
Fascia in pelle	Fascia in pelle	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle/tessuto	Geom. modulare	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Filettatura	Nessun sistema	Poliu./ poliestere	Pelle/tessuto	Ibrida	Ruote
Incastro	Nessun sistema	Incastro	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto elastico	Organ. modulare	Nessuna
Sist. strutturale	Saldatura	Incastro	Nessun sistema	Poliu./vellu./ polie.	Pelle/tessuto	Ibrida modulare	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Perni metallici	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle/tessuto	Ibrida	Nessuna
Cerniera	Cerniera	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle/tessuto	Ibrida trasform.	Nessuna
Saldatura	Saldatura	Saldatura	Cinghie elastiche	Poliu./ovatta polie.	Tessuto	Organiza	Nessuna
Incastro	Incastro	Incastro	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto	Geometrica	Nessuna
Saldatura	Saldatura	Saldatura	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle/tessuto	Geometrica	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Tiranti metallici	Poliu./piuma oca	Pelle	Geometrica	Nessuna
Saldatura	Saldatura	Viti metalliche	Nessun sistema	Poliu./polie./ pium	Pelle/tessuto	Ibrida modulare	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliu./piuma oca	Tessuto/velluto	Organica	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Collante	Nessun sistema	Poliu./ poliestere	Tessuto	Organica	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto elastico	Organica	Nessuna
Collante	Collante	Sist. strutturale	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle	Organica	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto	Organ. modulare	Nessuna
Anelli e tiranti	Anelli e tiranti	Filettatura	Nessun sistema	Poliu./poliet./ nylon	Tessuto	Geom. componi.	Nessuna

Capitello	Studio 65	Gufram	1971	Nessun sistema strutturale	
Century	Andrea Branzi	Memphis Milano	1982	A vista	Telaio metallico e ligneo
Charles	Antonio Citterio	B&B Italia	1997	Non a vista	Fusto metallico
Chester Moon	Paola Navone	Baxter	2009	Non a vista	Telaio ligneo
Cipria	F. & H. Campana	Edra	2008	A vista	Telaio metallico e base lignea
Coronado	A. & T. Scarpa	B&B Italia	1966	Non a vista	Fusto metallico
Cubo	A. & P. Castiglioni	Arflex	1957	A vista	Telaio metallico
D.153.1	Gio Ponti	Molteni & Co	1953	A vista	Telaio metallico e ligneo
D70	Osvaldo Borsani	Tecno	1953	A vista	Fusto metallico
Day Night	Enzo Mari	Driade	1971	A vista	Fusto metallico
Delfino	Erberto Carboni	Arflex	1954	A vista	Telaio metallico
Duc Duc	Mario Bellini	Cassina	1976	Non a vista	Telaio ligneo
Duecavalli	De Pas/D'Urbino/ Lomazzi	Driade	1969	A vista	Fusto metallico
Elda	Joe Colombo	Longhi	1963	A vista	Scocca plastica e piastra metallica
Elettra	BBPR	Arfex	1954	A vista	Telaio metallico
Extrasoft	Piero Lissoni	Living divani	2008	A vista	Telaio ligneo
Feltri	Gaetano Pesce	Cassina	1987	A vista	Feltro di lana
Fiorenza	Franco Albini	Arflex	1952	A vista	Telaio ligneo
Flap	Francesco Binfarè	Edra	2000	A vista	Telaio metallico e ligneo
Furrow	M. Bellini & M. Wanders	Natuzzi	2018	Non a vista	Telaio ligneo
Galeotta	De Pas/D'Urbino/ Lomazzi	BBB Emmebonancina	1968	Nessun sistema strutturale	
Gambadilegno	Enzo Mari	Driade	1974	A vista	Telaio ligneo

Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Guflac	Organica	Nessuna
Sist. strutturale	Nessun sistema	Sist. strutturale	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto	Geometrica	Recl./ ruote
Nessun sistema	Saldatura	Viti metalliche	Cinghie elastiche	Poliu./ poliestere	Pelle/tessuto	Geom. componi.	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Cinghie elastiche	Poliu./fibra acrilica	Pelle	Organica	Nessuna
Sist. strutturale	Nessun sistema	Viti metalliche	Nessun sistema	Poliu./polie./ ovatta	Ecopelle	Organica	Nessuna
Spinatura	Spinatura	Spinatura	Nastri elastici	Poliu./ poliestere	Pelle	Ibrida	Nessuna
Bulloni metallici	Bulloni metallici	Filettatura	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle/tess./ panno	Geometrica	Ruote
Viti metalliche	Sist. strutturale	Sist. strutturale	Cinghie elastiche	Poliuretano	Pelle/tess./vell.	Ibrida	Nessuna
Mecc. movimento	Nessun sistema	Mecc. movimento	Cinghie elastiche	Poliuretano	Tessuto	Ibrida	Incli. ventaglio
Sist. strutturale	Saldatura	Saldatura	Rete metallica	Poliuretano	Tessuto	Geom. trasform.	
Sist. strutturale	Borchie met.	Bulloni metallici	Cinghie elastiche	Poliu./ poliestere	Pelle/tessuto	Organica	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Molle elastiche	Poliuretano	Pelle/tessuto	Geometrica	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Tela elastica	Poliuretano	Tessuto	Ibrida	Nessuna
Incastro	Anelli/ asole/tir.	Mecc. movimento	Nessun sistema	Poliu./ poliestere	Pelle	Owrganica	Ruote
Sist. strutturale	Nessun sistema	Viti metalliche	Cinghie elastiche	Poliuretano	Pelle/tess/pell.	Geometrica	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Viti metalliche	Nastri elastici	Poliu./piuma oca	Pelle/tessuto	Geom. modulare	Nessuna
Legacci canapa	Nessun sistema	Legacci canapa	Nessun sistema	Ovatta poliest.	Feltro lana/tessuto	Organica	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Cinghie elastiche	Poliu./ poliestere	Pelle/tessuto	Ibrida	Nessuna
Mecc. movimento	Mecc. movimento	Viti metalliche	Rete metallica	Poliuretano	Pelle/tessuto	Ibrida	
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle	Organica	Nessuna
Lembo rivesti.	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliu./tess. nylon	Tessuto	Ibrida trasfor.	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto	Ibrida	Nessuna

Gilda	Carlo Mollino	Zanotta	1952	A vista	Telaio ligneo
Hamilton	Rodolfo Dordoni	Minotti	2004	Non a vista	Telaio metallico e ligneo
Husk	Patricia Urquiola	B&B Italia	2014	Non a vista	Telaio metallico
Joe	De Pas/D'Urbino/ Lomazzi	Poltronova	1970	Non a vista	Telaio metallico
Lady	Marco Zanuso	Arflex	1951	Non a vista	Telaio ligneo
Le Bambole	Mario Bellini	B&B Italia	1972	Non a vista	Fusto metallico
Le Mura	Mario Bellini	Cassina	1972	A vista	Base plastica
Lem	Joe Colombo	Bieffeplast	1964	A vista	Telaio metallico
Libro	Gruppo DAM	Busnelli	1970	A vista	Telaio metallico
Lido	Michele De Lucchi	Memphis Milano	1982	Non a vista	Telaio metallico e ligneo
Lombrico	Marco Zanuso	B&B Italia	1967	A vista	Scocca plastica
Louisiana	Vico Magistretti	De Padova	1993	A vista/non	Scocca plastica e telaio metallico
Malitte	Roberto Matta	Gavina Spa	1966	Non a vista	Base lignea
Maralunga	Vico Magistretti	Cassina	1973	Non a vista	Telaio metallico e plastico
Martingala	Marzo Zanuso	Arflex	1952	Non a vista	Fusto metallico
Met	Pietro Lissoni	Cassina	1996	Non a vista	Fusto metallico
Moon System	Zaha Hadid	B&B Italia	2007	Non a vista	Fusto metallico
Multichair	Joe Colombo	B-Line	1970	Non a vista	Telaio metallico
N. 849	Gianfranco Frattini	Cassina	1955	A vista	Telaio ligneo
Nastro	Joe Colombo	Bonacina	1964	A vista	Telaio in bamboo e base lignea
P32	Osvaldo Borsani	Tecno	1956	Non a vista	Telaio metallico
P40	Osvaldo Borsani	Tecno	1955	A vista	Telaio metallico

Sist. strutturale	Bulloni metallici	Bulloni metallici	Spirali metalliche	Poliu./ poliestere	Pelle/tessuto	Geom. trasform.	
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Cinghie elastiche	Poliu./piuma oca	Pelle/tessuto	Geometrica	Nessuna
Saldatura	Saldatura	Viti metalliche	Nessun sistema	Poliu./polie./ pium	Tessuto	Ibrida	Nessuna
Viti metalliche	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle	Organica	Nessuna
Bulloni metallici	Bulloni metallici	Bulloni metallici	Cinghie elastiche	Poliuretano	Pelle/tessuto	Organica	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliu./ poliestere	Tessuto	Organica	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Tela elastica	Poliuretano	Pelle/tessuto	Geom. modulare	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Tiranti metallici	Poliuretano	Pelle	Ibrida	Nessuna
Sist. strutturale	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliu./ poliestere	Vinilpelle	Ibrida trasform.	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto	Geometrica	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Bulloni metallici	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto	Organ. modulare	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Cinghie elastiche	Poliu./polie/ vellu	Pelle/tess./cuoio	Organica	Ruote
Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto	Organ. modulare	Nessuna
Bulloni metallici	Bulloni metallici	Viti metalliche	Cinghie elastiche	Poliu./polie.	Pelle/tessuto	Ibrida trasform.	
Ganci metallici	Ganci metallici	Bulloni metallici	Cinghie elastiche	Poliuretano	Tessuto	Organica	Nessuna
Saldatura	Saldatura	Viti metalliche	Cinghie elastiche	Poliu./polie./ vell.	Pelle/tessuto	Geometrica	Nessuna
Saldatura	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto	Organica	Nessuna
Cinghie e boccole	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto	Ibrida trasform.	Nessuna
Sist. strutturale	Nessun sistema	Giunto metallico	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle/tessuto	Organica	Nessuna
Sist. strutturale	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliu./ poliestere	Pelle/tessuto	Ibrida	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Mecc. movimento	Cinghie elastiche	Poliuretano	Pelle/tessuto	Organica	Rotaz/ basculante
Mecc. movimento	Bulloni metallici	Mecc. movimento	Cinghie elastiche	Poliuretano	Pelle/tessuto	Ibrida	Incl. vent/ ribalt

Piumotto	Arrigo Arrigoni	Busnelli	1970	Non a vista	Telaio metallico - ligneo e base plastica
Pouf Terra	Marcantonio	Natuzzi	2022	Nessun sistema strutturale	
Pratone	Gruppo Strum	Gufram	1971	Nessun sistema strutturale	
Proust	Alessandro Mendini	Cappellini	1978	A vista	Fusto ligneo
Sacco	Gatti/Paolini/ Teodoro	Zanotta	1968	Nessun sistema strutturale	
Safari	Archizoom	Poltronova	1968	A vista	Scocca plastica
Sanluca	A. & P. Castiglioni	Gavina Spa	1959	Non a vista	Scocca metallica
Serie 9000	Tito Agnoli	Arflex	1969	Non a vista	Telaio metallico e ligneo
Sgarsul	Gae Aulenti	Poltronova	1962	A vista	Fusto ligneo
Sindbad	Vico Magistretti	Cassina	1981	A vista	Telaio metallico e ligneo
Skyline	Carlo Colombo	Giorgetti	2019	Non a vista	Telaio ligneo
Slee-p-O-Matic	Marco Zanuso	Arflex	1954	Non a vista	Telaio metallico e ligneo
Sof Sof	Enzo Mari	Driade	1971	A vista	Fusto metallico
Soriana	A. & T. Scarpa	Cassina	1969	A vista	Telaio metallico e ligneo
Squash	Paolo Deganello	Driade	1980	A vista	Telaio metallico e ligneo
Strips	Cini Boeri	Arflex	1968	Non a vista	Telaio metallico e ligneo
Superonda	Archizoom	Poltronova	1967	Nessun sistema strutturale	
Sydney	Jean-Marie Massaud	Poliform	2016	Non a vista	Telaio ligneo
Tatlin	M. Cananzi & R. Semprini	Edra	1989	Non a vista	Fusto metallico e base lignea
Three Sofa	Jasper Morrison	Cappellini	1992	Non a vista	Telaio ligneo
Tombolo	Piero Lissoni	Living divani	2006	A vista	Telaio metallico
Toro	Luigi C. Dominioni	Azucena	1973	Non a vista	Telaio metallico

Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Cinghie elastiche	Piuma d'oca	Pelle	Ibrida	Nessuna
Nessun sistema	Fascia in tessuto	Nessun sistema	Nessun sistema	Sfere poliestere rig	Pelle/tessuto	Organica	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Guflac	Organica	Nessuna
Incastro	Incastro	Incastro	Cinghie elastiche	Poliuretano	Tessuto	Ibrida	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Polistirolo	Pelle/tessuto	Organica	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Ecopelle	Ibrida componi.	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Cinghie elastiche	Poliuretano	Pelle/lana/vell.	Organica	Nessuna
Viti metalliche	Nessun sistema	Viti metalliche	Cinghie elastiche	Poliu./ poliestere	Pelle/tessuto	Ibrida modulare	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle	Organica	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Viti metalliche	Nessun sistema	Poliu./ poliestere	Pel/tess/lana/lino	Ibrida	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Cinghie elastiche	Poliu./piuma oca	Pelle/tessuto	Geom. componi.	
Sist. strutturale	Nessun sistema	Saldatura	Cinghie elastiche	Poliuretano	Tessuto	Ibrida trasform.	Binario metallico
Sist. strutturale	Nessun sistema	Saldatura	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto	Geometrica	Nessuna
Collante	Nessun sistema	Filett/viti metal	Nessun sistema	Poliu./ poliestere	Pelle/tessuto	Organica	Ruote
Viti metalliche	Nessun sistema	Bulloni metallici	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle/tessuto	Ibrida	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Filettatura	Cinghie elastiche	Poliur./ poliestere	Pelle/tessuto	Ibrida componi.	Ruote
Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Tess. polie./ cotone	Organ. componi.	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Nessun sistema	Poliu./ poliestere	Plastica	Geom. componi.	Nessuna
Boccole/ perni	Nessun sistema	Viti metalliche	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto/ velluto	Organica	Nessuna
Viti metallici	Nessun sistema	Filettatura	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle/tessuto	Organica	Nessuna
Saldatura	Saldatura	Saldatura	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle/tess/ corda	Organica	Nessuna
Saldatura	Saldatura	Saldatura	Nessun sistema	Poliur./ poliestere	Pelle/tessuto	Ibrida	Ruote

Tramae	unPIZZO	B&B Italia	2020	Non a vista	Scocca plastica
Tramonto a NY	Gaetano Pesce	Cassina	1980	Non a vista	Telaio ligneo
Triennale	Marco Zanuso	Arflex	1951	Non a vista	Telaio metallico e ligneo
Tube	Joe Colombo	Cappellini	1969	A vista	Scocca plastica
Up	Gaetano Pesce	B&B Italia	1969	Nessun sistema strutturale	
Vanity fair	Lorenzo Frau	Poltrona Frau	1912	Non a vista	Telaio ligneo
Veranda	Vico Magistretti	Cassina	1983	A vista	Telaio metallico e ligneo
Vermelha	F. & H. Campana	Edra	1993	A vista	Fusto metallico
Victoria & Albert	Ron Arad	Moroso	2000	Non a vista	Telaio metallico e plastico
Westside Collection	Ettore Sottsass	Knoll Interna-tional	1983	Non a vista	Telaio ligneo
Wink	Toshiyuki Kite	Cassina	1987	Non a vista	Fusto metallico
ZaZa	Zaven	Zanotta	2022	A vista	Fusto metallico

Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliu./ poliestere	Tessuto	Geometrica	Nessuna
Ganci metallici	Ganci metallici	Viti metalliche	Cinghie elastiche	Poliu./ poliestere	Tessuto	Ibrida componi.	Nessuna
Viti metalliche	Nessun sistema	Bulloni metallici	Cinghie elastiche	Poliuretano	Tessuto	Ibrida	Nessuna
Ganci metallici	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle/tessuto	Geom. trasform.	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto/iuta	Organica	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Filettatura	Molle/ cinghie met	Crine veg./ piuma	Pelle/tessuto	Organica	Nessuna
Mecc. movimento	Mecc. movimento	Viti metalliche	Nessun sistema	Poliu./ poliestere	Pelle/tessuto	Ibrida trasform.	
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Nessun sistema	Corda acrilico	Tessuto	Organica	Nessuna
Nessun sistema	Nessun sistema	Viti metalliche	Nessun sistema	Poliuretano	Pelle/tessuto	Organica	Nessuna
Viti metalliche	Viti metalliche	Viti metalliche	Nessun sistema	Poliuretano	Tessuto	Geometrica	Nessuna
Mecc. movimento	Nessun sistema	Nessun sistema	Rete metallica	Poliu./ poliestere	Pelle/tessuto	Organica	Recli/ ripieg
Saldatura	Saldatura	Saldatura	Cinghie elastiche	Poliu./ poliestere	Tessuto	Ibrida	Nessuna

Appendice

In questa appendice viene presentato il confronto terminologico derivante da una revisione transdisciplinare della letteratura utile alla concretizzazione del Framework Valoriale.

Attingendo a domini quali la semiotica, l'antropologia, l'economia e il design, la sezione chiarisce le sfumature semantiche dei contributi che focalizzano la relazione artefatto-utente. In particolare, le matrici analitiche riguardano un confronto per Aree Tematiche, per Discipline e per Autore.

C

Concetti per aree tematiche

tematica	*concetto*	*autore*	*disciplina*	*riferimento*
Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Conformità rispetto ad un gruppo	Leonini L.	Sociologia	Leonini, L. (1982). Il mondo degli oggetti. Qualche riflessione sulla società dei consumi. Studi Di Sociologia, 20(2), 173–186.
		Simmel G.	Sociologia - Filosofia	Simmel, G. (2020). Stile moderno. Saggi di estetica sociale (B. Carnevali & A. Pinotti, Eds.). Einaudi Editore.
	Affiliazione ad un gruppo	McAdams D.P.	Psicologia	McAdams, D. P. (2001). The Psychology of Life Stories. Review of General Psychology, 5(4), 100–122.
		Mugge R.	Design - Psicologia	Mugge, R. (2007). Product Attachment [PhD Thesis]. Delft University of Technology. Mugge, R. (2008). Emotional Bonding with Products. VDM Verlag Dr. Müller. Mugge, R. (2018). Product design and consumer behaviour in a circular economy. Sustainability (Switzerland), 10.
		Van Nes N. & Cramer J.	Design - Psicologia	van Nes, N., & Cramer, J. (2003). Design Strategies for the Lifetime Optimisation of Products. The Journal of Sustainable Product Design, 3(3–4), 101–107. van Nes, N., & Cramer, J. (2005). Influencing product lifetime through product design. Business Strategy and the Environment, 14(5), 286–299. van Nes, N., & Cramer, J. (2006). Product lifetime optimization: a challenging strategy towards more sustainable consumption patterns. Journal of Cleaner Production, 14(15–16), 1307-1318.

		Zimmerman J.	Psicologia	Zimmerman, J. (2009, April 4). Designing for the self: making products that help people become the person they desire to be. 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2009.
	Appartenen-za sociale	Mugge R. et al.	Design - Psico-logia	Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post purchase behavior. Journal of Consumer Marketing, 27(3), 271-282. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2005). Design strategies to postpone consumers' product replacement: The value of a strong person product relationship. The Design Journal, 8(2), 38-48. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2009). Emotional bonding with personalised products. Journal of Engineering Design, 20(5), 467-476. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, R. (2006). Product Attachment and Product Lifetime: the Role of Personality Congruity and Fashion. European Advances in Consumer Research 7. Casais, M., Desmet, P., & Mugge, R. (2018). Objects with symbolic meaning: 16 directions to inspire design for well-being. J. Des. Re, 16, 247.
		Jianfeng W. et al.	Design	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
		Ko C.H.	Design	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58-63.
		Douglas B. & Isherwood T.	Antropologia	Douglas, B., & Isherwookd, T. (1979). The World of Goods, towards an Antropology of Consumption. Lane.

		Savas Ö.	Cultural studies	Savas, Ö. (2004). A perspective on the personproduct relationship: Attachment and detachment. In D. McDonagh, P. Hekkert, J. Van Erp, & D. Gyi (Eds.), Design and emotion: The experience of everyday things (pp. 317–321). Taylor & Francis. Savas, Ö. (2008). Emotions for the necessary. METU JFA, 25(1), 163–175.
	Ruolo sociale	Ahuvia A.C.	Psicologia	Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. Journal of Consumer Research, 32(1), 171–184.
		Baudrillard J.	Sociologia - Filosofia	Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Milano.
		Giddens A.	Sociologia	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press. Giddens, A. (1994). Le conseguenze della modernità. Il Mulino. Giddens, A. (2000). Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita. Il Mulino.
		Jianfeng W. et al.	Design	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
		Mangano D. & Matozzi A.	Semiotica	Mangano, D., & Matozzi, A. (2009). Il discorso del design. Pratiche di progetto e saper-fare semiotico. E/C, 3-4(3).
	Relazione	Jianfeng W. et al.	Design	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
		La Cecla F.	Antropologia	La Cecla, F. (2013). Non è cosa. Vita affettiva degli oggetti. Elèuthera.
		Semprini A.	Sociologia - Semiotica	Semprini, A. (1996). L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana. Franco Angeli. Semprini, A. (1999). Il senso delle cose: i significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani. Franco Angeli.

		Marrone G.	Sociologia - Semiotica	Marrone, G. (2002). Dal design all'intersoggettività. Questioni introduttive. In E. Landowki & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi.
		Goffman E.	Sociologia	Goffman, E. (1997). La vita quotidiana come rappresentazione. Il Mulino.
	Immagine del sè	Jedlowski P.	Sociologia	Jedlowski, P. (2017). Parlami di te. In Batini F. & Giusti S. (Eds.), Imparare dalle narrazioni. Edizioni Unicopli.
		Norman D.	Design - Psicologia	Norman, D. (2009). Memory is more important that actuality. Interactions, 16(2), 24–26. Norman, D. (2022). Design for a Better World: How to create a meaningful, sustainable, and humanity-centered. The MIT Press. Norman, D. (1988). The Design of Everyday Things. Basic Books. Norman, D. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books.
		Hall S.	Cultural studies	Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications Ltd.
		Barthes R.	Semiotica	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica.
	Identità	Haines-Gadd M. et al.	Design	Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., & Aliakseyeu, D. (2018). Emotional durability design nine—A tool for product longevity. Sustainability, 10(6), 1948.
		Van Krieken B. et al.	Design	van Krieken, B., Desmet, P., Aliakseyeu, D., & Mason, J. (2012). A sneaky kettle: emotionally durable design explored in practice. In J. Brassett, P. Hekkert, G. Ludden, M. Malpass, & J. McDonnell (Eds.), 8th international conference on design and emotion.
		Castiglioni C. & Castiglioni L.	Psicologia	Castiglioni, C., & Castiglioni, L. (2022). Affetti e Oggetti. Cenni di un'antropologia famigliare alla Castiglioni. Corradini.
		Miller D.	Antropologia	Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.

		Storey J.	Cultural studies	Storey, J. (2021). Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction (9th ed.). Routledge.
		Schierstein H.N.J. & Zwartkruis-Pelgrim E.P.H.	Design - Psicologia - Sociologia	Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. International Journal of Design, 2(3), 1–13.
		Jung H. et al.	Design - Psicologia	Jung, H., Bardzell, S., Blevis, E., Pierce, J., & Stolterman, E. (2013). How Deep Is Your Love: Deep Narratives of Ensoulment and Heirloom Status. International Journal Design, 5, 59–71.
		Douglas B. & Isherwood T.	Antropologia	Douglas, B., & Isherwookd, T. (1979). The World of Goods, towards an Antropology of Consumption. Lane.
		Bourdieu P.	Sociologia	Bourdieu, P. (1983). La distinzione. Critica sociale del gusto. Il Mulino.
	Espressione personale	Mugge R.	Design - Psicologia	Mugge, R. (2007). Product Attachment [PhD Thesis]. Delft University of Technology. Mugge, R. (2008). Emotional Bonding with Products. VDM Verlag Dr. Müller. Mugge, R. (2018). Product design and consumer behaviour in a circular economy. Sustainability (Switzerland), 10.
		Maclachain M.	Design - Psicologia	Maclachlan, M. (2011). Emotional Design strategies to enhance user experience and encourage product attachment [Ph.D. Thesis]. Glasgow Caledonian University.
		Hassenzahl M.	Design - Psicologia - Sociologia	Hassenzahl, M. (2005). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In Funology: From Usability to Enjoyment (pp. 1–12). Kluwer Academic Publishers.
		Jianfeng W. et al.	Design	W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
		Giddens A.	Sociologia	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press.

		Leonini L.	Sociologia	Leonini, L. (1982). Il mondo degli oggetti. Qualche riflessione sulla società dei consumi. Studi Di Sociologia, 20(2), 173-186.
	Asprirazione	Jianfeng W. et al.	Design	Jianfeng, W., Jin, C., Zhang, L., Zhang, L., Li, M., & Dong, X. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13, 10152.
		Ko C.H.	Design	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58-63.
		Agost M.J. & Vergara M.	Design	Agost, M. J., & Vergara, M. (2020). Principles of Affective Design in Consumers' Response to Sustainability Design Strategies. Sustainability, 12(24), 10573.
	Personalità	Maclachain M.	Design - Psicologia	Maclachlan, M. (2011). Emotional Design strategies to enhance user experience
				and encourage product attachment [Ph.D. Thesis]. Glasgow Caledonian University.
		Haug A.	Psicologia	Haug, A. (2019). Psychologically durable design - definitions and approaches. The Design Journal, 22(2), 143-167.
		Simmel G.	Sociologia - Filosofia	Simmel, G. (2020). Stile moderno. Saggi di estetica sociale (B. Carnevali & A. Pinotti, Eds.). Einaudi Editore.
		Savas Ö.	Cultural studies	Savas, Ö. (2004). A perspective on the personproduct relationship: Attachment and detachment. In D. McDonagh, P. Hekkert, J. Van Erp, & D. Gyi (Eds.), Design and emotion: The experience of everyday things (pp. 317-321). Taylor & Francis. Savas, Ö. (2008). Emotions for the necessary. METU JFA, 25(1), 163-175.
	Immagine personale	Ko C.H.	Design	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58-63.
		Orth D. et al.	Design - Psicologia	Orth, D., Thurgood, C., & van den Hoven, E. (2018). Designing Objects with Meaningful Associations. Internationa Journal Design, 12, 91-104.

		Pegorari D.M.	Sociologia	Pegorari, D. M. (2018). Letteratura liquida. Sei lezioni sulla crisi della modernità. Manni.
	Valori e ideologie	Ko C.H. et al.	Design - Filosofia	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58-63.
		Bodei R.	Filosofia	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.
		Calefato P.	Sociologia - Semiotica	Calefato, P. (2004). Fashion Theory. In M. Cometa (Ed.), Dizionario di studi Culturali. Maltemi. Calefato, P. (2008). Sociosemiotica 2.0. B.A. Graphis.
		Barthes R.	Semiotica	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns.
		Calefato P. et al.	Sociologia - Semiotica	Calefato, P., Petrilli, S., & Ponzio, A. (2006). Il soprannaturale e il quotidiano negli oggetti. Maltemi.
	Obiettivi a lungo termine	Zimmerman J.	Psicologia	Zimmerman, J. (2009, April 4). Designing for the self: making products that help people become the person they desire to be. 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2009.
	Piacere ideologico	Jordan P.W.	Design - Psicologia	Jordan, P. W. (2000). Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. CRC Press.
	Costruzione identitaria	Barthes R.	Semiotica	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.
		Rogers C.R.	Psicologia	Rogers, C. R. (1961). On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy. Houghton Mifflin Harcourt.
		Ciabarri L.	Antropologia	Ciabarri, L. (2018). Cultura materiale. Oggetti, immaginari, desideri in viaggio tra mondi. Raffaello Cortina Editore.
	Messa in scena sociale	Barthes R.	Semiotica	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.

		Calefato P.	Sociologia - Semiotica	Calefato, P. (2004). Fashion Theory. In M. Cometa (Ed.),
				Dizionario di studi Culturali. Maltemi. Calefato, P. (2008). Sociosemiotica 2.0. B.A. Graphis.
	Sistemi ideologici	Barthes R.	Semiotica	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.
	Codici culturali	Eco U.	Semiotica	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani. Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi . Bompiani.
	Simulacro culturale	Baudrillard J.	Sociologia - Filosofia	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita.
	Isotopie valoriali	Greimas A.J.	Semiotica	Greimas, A. J. (1983). Structural Semantics: An Attempt at a Method. University of Nebraska Press. Greimas, A. J. (2017). Del senso (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore. Greimas, A. J. (1992). The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings. University of Minnesota Press.
	Costruzione simbolica personale	Danesi M.	Semiotica	Danesi, M. (2004). Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory (3rd ed.). Canadian Scholars Press.
		Flusser V.	Filosofia	Flusser, V. (2003). Filosofia del Design. Bruno Mondadori.
		Miller D.	Antropologia	Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
		Woodward S.	Sociologia	Woodward, S. (2007). Why Women Wear What They Wear. Berg Publishers.
	Continuità dell'essere	Winnicott D.W.	Psicologia	Winnicott D.W. (1953). Oggetti transizionali e fenomeni transizionali. In Dalla Pediatria alla Psicoanalisi. Martinelli. Winnicott D.W. (1971). Gioco e realtà. Armando editore.

			Sociologia - Psicologia	Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986). Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se. Kappa.
		Maslow A.H.	Psicologia	Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. Harper and Brothers.
	Estensione del sé	Fromm E.	Psicologia - Filosofia	Fromm, E. (1990). L'inconscio sociale: alienazione, idolatria, sadismo. Mondadori. Fromm, E. (2013). To have or to be? (2nd ed.). Bloomsbury Academic.
		Mauss M.	Sociologia - Antropologia	Mauss, M. (2002). Saggio sul dono. Forma e motiva dello scambio nelle società arcaiche. Einaudi.
	Strutture di sentimento	Williams R.	Cultural studies	Williams, R. (1958). Culture and Society. Vintage Classics.
Memorie	Narrativa	Haines-Gadd M. et al.	Design	Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., & Aliakseyeu, D. (2018). Emotional durability design nine—A tool for product longevity. Sustainability, 10(6), 1948.
		Chapman J.	Design	Chapman, J. (2009). Design for (emotional) durability. Design Issues, 25(4), 29-35. Chapman, J. (2014). Meaningful Stuff. Materials Experience. Chapman, J. (2015). Emotionally Durable Design : Objects Experiences and Empathy. Surridge Dawson Limited. Chapman, J. (2008). Emotionally Durable Design: Sustaining relationships between users and domestic electronic products [Ph.D. Thesis]. University of Brighton.
		Fuad-Luke A.	Design	Fuad-Luke, A. (2002). Ecodesign: The Sourcebook. Thames & Hudson. Fuad-Luke, A. (2005). Slow Theory; A paradigm for living sustainably? In A. Fuad-Luke (Ed.), Slow Theory: A paradigm for living sustainably.
		Jianfeng W. et al.	Design	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).

		Greimas A.J.	Semiotica	Greimas, A. J. (1983). Structural Semantics: An Attempt at a Method. University of Nebraska Press. Greimas, A. J. (2017). Del senso (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore.
		Shaorong J. & Pang-Soong L.	Design	Sharorong, J., & Pang-Soong, L. (2022). Aesthetics of Sustainability: Research on the Design Strategies for Emotionally Durable Visual Communication Design. Sustainability, 4649.
		Sciolla L.	Sociologia	Sciolla, L. (2005). Memoria, identità e discorso pubblico. In Rampazi M. & Tota A. L. (Eds.), Il linguaggio del passato. Memoria collettiva, mass media e discorso pubblico (pp. 19-30). Carocci.
		Chambers J.	Cultural studies	Chambers, J. (2007). Prefazione all'edizione italiana. In Stuart Hall e gli studi culturali. Raffaello Cortina Editore.
		Cometa M.	Filosofia	Cometa, M. (2017). Perché le storie ci aiutano a vivere. La letteratura necessaria. Raffaello Cortina Editore.
		Costa A.	Sociologia - Semiotica	Costa, A. (2014). La mela di Cézanne e l'accendino di Hitchcock. Il senso delle cose nei film. Forme, Strategie e Mutazioni Del Racconto Seriale.
	Memoria	Ko C.H.	Design	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58-63.
		Jianfeng W. et al.	Design	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
		Baudrillard J.	Sociologia - Filosofia	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.

	Storia personale	Jung H. et al.	Design - Psicologia	Jung, H., Bardzell, S., Blevis, E., Pierce, J., & Stolterman, E. (2013). How Deep Is Your Love: Deep Narratives of Ensoulment and Heirloom Status. International Journal Design, 5, 59–71.
		Baudrillard J.	Sociologia - Filosofia	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.
		Greimas A.J.	Semiotica	Greimas, A. J. (1983). Structural Semantics: An Attempt at a Method. University of Nebraska Press. Greimas, A. J. (2017). Del senso (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore. Greimas, A. J. (1992). The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings. University of Minnesota Press.
	Memoria di altri	Jung H. et al.	Design - Psicologia	Jung, H., Bardzell, S., Blevis, E., Pierce, J., & Stolterman, E. (2013). How Deep Is Your Love: Deep
				Narratives of Ensoulment and Heirloom Status. International Journal Design, 5, 59–71.
	Ricordi	Schierstein H.N.J. & Zwartkruis-Pelgrim E.P.H	Design - Psicologia - Sociologia	Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. International Journal of Design, 2(3), 1–13.
		Mugge R.	Design - Psicologia	Mugge, R. (2007). Product Attachment [PhD Thesis]. Delft University of Technology. Mugge, R. (2008). Emotional Bonding with Products. VDM Verlag Dr. Müller. Mugge, R. (2018). Product design and consumer behaviour in a circular economy. Sustainability (Switzerland), 10.
		Maclachain M. et al.	Design - Psicologia	Maclachlan, M., Harrison, D., & Wood, B. (2011). Self-expression in product design. Design Principles and Practices: An International Journal, 5(6), 257–272.
		Page T.	Design	Page, T. (2014). Product attachment and replacement: implications for sustainable design. International Journal of Sustainable Design, 2(3), 265–282.

		Miller D.	Antropologia	Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
		Latour B.	Sociologia - Antropologia	Latour, B. (2007). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press. Latour, B., & Weibel, P. (2005). Making things public: Atmospheres of democracy. MIT Press.
		Norman D.	Design - Psicologia	Norman, D. (2009). Memory is more important that actuality. Interactions, 16(2), 24-26. Norman, D. A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books.
		Eco U.	Semiotica	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani. Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi . Bompiani.
		Greimas A.J.	Semiotica	Greimas, A. J. (1983). Structural Semantics: An Attempt at a Method. University of Nebraska Press. Greimas, A. J. (2017). Del senso (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore. Greimas, A. J. (1992). The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings. University of Minnesota Press.
		Kristeva J.	Filosofia	Kristeva, J. (1984). The Revolution in Poetic Language. Columbia Univ Press.
		Bauman Z.	Sociologia - Filosofia	Bauman, Z. (2002). Modernità liquida. Editori Laterza. Bauman, Z. (2005). Globalizzazione e glocalizzazione. Armando Editore.
		Bodei R.	Filosofia	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.
		Eco U.	Semiotica	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani. Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi . Bompiani.
		Maffesoli M.	Sociologia - Semiotica	Maffesoli, M. (1996). Oggetto, batti un colpo. In L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana. Progetto Leonardo.

	Ricordi di persone, luoghi ed eventi	Ko K. et al.	Design - Filosofia	Ko, K., Ramirez, M., & Ward, S. (2011). Long-Term Product Attachment: a Sustainable Design Approach for Optimising the Relationship Between Users and Products. The Tao of Sustainability: International Conference on Sustainable Design Strategies in a Globalization Context, 580--587.
		Greimas A.J. & Jacques F.	Semiotica - Filosofia	Greimas, A. J., & Jaques, F. (1992). The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings. University of Minnesota Press.
		Arendt H.	Filosofia	Arendt, H. (1994). Vita activa. La condizione umana. Bompani.
		Jedlowski P.	Sociologia	Jedlowski, P. (2017). Parlami di te. In Batini F. & Giusti S. (Eds.), Imparare dalle narrazioni. Edizioni Unicopli.
		Jianfeng W. et al.	Design	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
	Piacere psicologico	Jordan P.W.	Design - Psicologia	Jordan, P. W. (2000). Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. CRC Press.
	Ricordi positivi o negativi	Hassenzahl M.	Design - Psicologia - Sociologia	Hassenzahl, M. (2005). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In Funology: From Usability to Enjoyment (pp. 1–12). Kluwer Academic Publishers.
		Norman D.	Design - Psicologia	Norman, D. (2009). Memory is more important that actuality. Interactions, 16(2), 24–26. Norman, D. (2022). Design for a Better World: How to create a meaningful, sustainable, and humanity- centered. The MIT Press.

	Nostalgia	Mugge R. et al.	Design - Psicologia	Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post purchase behavior. Journal of Consumer Marketing, 27(3), 271–282. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2005). Design strategies to postpone consumers' product replacement: The value of a strong person-product relationship. Design Journal, 8(2), 38–48. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2009). Emotional bonding with personalised products. Journal of Engineering Design, 20(5), 467–476. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, R. (2006). Product Attachment and Product Lifetime: the Role of Personality Congruity and Fashion. European Advances in Consumer Research 7.
	Tempo	Haug A.	Psicologia	Haug, A. (2019). Psychologically durable design - definitions and approaches. The Design Journal, 22(2), 143–167.
		Chapman J.	Design	Chapman, J. (2009). Design for (emotional) durability. Design Issues, 25(4), 29–35. Chapman, J. (2014). Meaningful Stuff. Materials Experience. Chapman, J. (2015). Emotionally Durable Design: Objects Experiences and Empathy. Surridge Dawson Limited. Chapman, J. (2008). Emotionally Durable Design: Sustaining relationships between users and domestic electronic products [Ph.D. Thesis]. University of Brighton.
		Jung H. et al.	Design - Psicologia	Jung, H., Bardzell, S., Blevis, E., Pierce, J., & Stolterman, E. (2013). How Deep Is Your Love: Deep Narratives of Ensoulment and Heirloom Status. International Journal Design, 5, 59–71.
		Miller D.	Antropologia	Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
		Volli U.	Semiotica	Volli, U. (2011). Manuale di semiotica. Editori Laterza.

	Memoria collettiva	Halbwachs M.	Sociologia	Halbwachs, M. (2007). La memoria collettiva. Unicopli.
		Simmel G.	Sociologia - Filosofia	Simmel, G. (2020). Stile moderno. Saggi di estetica sociale (B. Carnevali & A. Pinotti, Eds.). Einaudi Editore.
		Eco U.	Semiotica	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
		Baudrillard J.	Sociologia - Filosofia	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.
			Sociologia - Psicologia	Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986). Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se. Kappa.
	Esperienze individuali e collettive		Sociologia - Psicologia	Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986). Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se. Kappa.
		Eco U.	Semiotica	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
	Contenitori di memoria	Appadurai A.	Antropologia	Appadurai, A. (2014). Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale. Raffaello Cortina Editore. Appadurai, A. (2021). La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio. Maltemi.
		Bachelard G.	Filosofia	Bachelard, G. (2024). La poetica dello spazio (2nd ed.). Edizioni Dedalo.
	Dimensione mnemonica	Barthes R.	Semiotica	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.
	Indici della memoria	Pierce in Proni G.	Semiotica	Proni, G. (2017). La semiotica di Charles S. Pierce. Il sistema e l'evoluzione. Aracne.
	Essere-a-mondo	Heidegger M.	Filosofia	Heidegger, M. (1927). Sein und Zeit. Halle.
	Aura	Benjamin W.	Sociologia - Filosofia	Benjamin, W. (2014). L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica (F. Valagussa, M. Cacciari, & E. Filippini, Eds.). Einaudi.
	Raccontare	Bodei R.	Filosofia	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.

	Memoria sociale	Douglas B. & Isherwood T.	Antropologia	Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The World of Goods, towards an Antropology of Consumption. Lane. Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). The world of goods. Routledge.
Modi d'uso	Routine	Giddens A.	Sociologia	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press. Giddens, A. (1994). Le conseguenze della modernità. Il Mulino. Giddens, A. (2000). Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita. Il Mulino.
	Rituali culturali	Douglas M. & Isherwood B.	Antropologia	Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The World of Goods, towards an Antropology of Consumption. Lane. Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). The world of goods. Routledge.
		Winnicott D.W.	Psicologia	Winnicott D.W. (1953). Oggetti transizionali e fenomeni transizionali. In Dalla Pediatria alla Psicoanalisi. Martinelli. Winnicott D.W. (1971). Gioco e realtà. Armando editore.
		Durkheim E.	Sociologia - Filosofia	Durheim, E. (2005). Le forme elementari della vita religiosa (M. Rosati & C. Civiadali, Eds.). Maltemi.
		Lévi-Strauss C.	Antropologia	Lèvi-Strauss, C. (1964). Il pensiero selvaggio. Il Saggiatore.
	Uso nella sfera sociale	Bernardi S. et al.	Antropologia	Bernardi, S., Dei, F., & Meloni, P. (2020). La materia del quotidiano: Per un'antropologia degli oggetti ordinari. Pacini Editore.
	Contesto	Semprini A.	Sociologia - Semiotica	Semprini, A. (1996). L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana. Franco Angeli. Semprini, A. (1999). Il senso delle cose: i significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani. Franco Angeli.
		Landowski E.	Sociologia - Semiotica	Landowski, E. (2002). Dalla parte delle cose. In E. Landowski & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi. Landowski, E., & Marrone, G. (2002a). La società degli oggetti. Molteni, Roma (E. Landowski & G. Marrone, Eds.). Molteni. Landowski, E., & Marrone, G. (2002b). La società degli oggetti. Problemi di interoggettività. Maltemi.

		Svendsen L.	Filosofia	Svendsen, L. Fr. H. (2006). Filosofia della moda. Guanda.
	Sistema socio-culturale	Baudrillard J.	Sociologia - Filosofia	Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.
		Luhmann N.	Sociologia - Filosofia	Luhmann, N. (1996). Social Systems. Sanford University Press.
		Giddens A.	Sociologia	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press.
		Marrone G.	Sociologia - Semiotica	Marrone, G. (2002). Dal design all'intersoggettività. Questioni introduttive. In E. Landowki & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi.
	Pratiche socio-culturali	Markus H.R. & Kitayama S.	Sociologia - Psicologia	Kitayama, S., & Markus, H. R. (1999). Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence: Empirical Studies of Mutual Influences (2nd ed.). Amer Psychological Assn.
		Barthes R.	Semiotica	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica.
		Eco U.	Semiotica	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
		Latour B.	Sociologia - Antropologia	Latour, B. (2007). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press. Latour, B. (2008, September 3). A cautious prometheus? A few steps toward a philosophy of design [Broadcast]. Networks of Design meeting of the Design History Society.
		Schutz A.	Sociologia - Filosofia	Schutz, A. (1967). Phenomenology of the Social World. Northwestern University Press.
		Giddens A.	Sociologia	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press.
		Barthes R.	Semiotica	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.

		Volli U.	Semiotica	Volli, U. (2011). Manuale di semiotica. Editori Laterza.
	Pratiche quotidiane	Fabbri P.	Semiotica	Fabbri, P. (2003). Elogio di Babele. Booklet Milano.
		Garfinkel H.	Sociologia	Garfinkel, H. (1991). Studies in Ethnomethodology. Polity.
		Norman D.	Design - Psicologia	Norman, D. (1988). The Design of Everyday Things. Basic Books.
		Williams R.	Cultural studies	Williams, R. (1958). Culture and Society. Vintage Classics.
	Campi culturali	Bourdieu P.	Sociologia	Bourdieu, P. (2001). La distinzione. Critica sociale del gusto (M. Santoro & G. Viale, Eds.). Il Mulino.
	Modi di relazione	Lévi-Strauss C.	Antropologia	Lèvi-Strauss, C. (1964). Il pensiero selvaggio. Il Saggiatore.
	Modelli di	Bruner J.	Psicologia	Bruner, J. (1990). Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture. Harvard University Press.
	Habitus	Bourdieu P.	Sociologia	Bourdieu, P. (2001). La distinzione. Critica sociale del gusto (M. Santoro & G. Viale, Eds.). Il Mulino.
	Transizioni sociali	Turner V.	Antropologia	Turner, V. (1996). The Ritual Process: Structure and Anti-Structure. Routledge.
	Regole sociali condivise	Eco U.	Semiotica	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
	Modi culturali	Baudrillard J.	Sociologia - Filosofia	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.
		Colonetti A.	Design - Filosofia	Colonetti, A. (2017). Design italiano del XX secolo. Giunti Editore.
	Esperienze culturali	Hall S.	Cultural studies	Hall, S. (1997). Representation : Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications Ltd.
		Appadurai A.	Antropologia	Appadurai, A. (2021). La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio. Maltemi.

Tradizioni	Raccontre tradizioni	Bodei R.	Filosofia	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.
		Marrone G.	Sociologia - Semiotica	Marrone, G. (1994). Il sistema di Barthes. Bompiani. Marrone, G. (2002). Dal design all'intersoggettività. Questioni introduttive. In E. Landowki & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi. Marrone, G. (2013). Figure di città. Spazi urbani e discorsi sociali. Mimesis.
	Riportare indietro nel tempo	Bodei R.	Filosofia	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.
	Pratiche culturali	Markus S. & Kitayama H.R.	Sociologia - Psicologia	Kitayama, S., & Markus, H. R. (1999). Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence: Empirical Studies of Mutual Influences (2nd ed.). Amer Psychological Assn.
		Bruner J.	Psicologia	Bruner, J. (1990). Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture. Harvard University Press.
		Fiske J.	Cultural studies	Fiske, J. (1989). Understanding Popular Culture. Routledge.
		Volli U.	Semiotica	Volli, U. (2011). Manuale di semiotica. Editori Laterza.
	Miti culturali	Barthes R.	Semiotica	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns.
		Niola M.	Antropologia	Niola, M. (2012). Miti d'oggi. Bompiani.
	Tradizioni	Schutz A.	Sociologia - Filosofia	Schutz, A. (1967). Phenomenology of the Social World. Northwestern University Press.
		Eco U.	Semiotica	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani. Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi. Bompiani.
	Habitus	Bourdieu P.	Sociologia	Bourdieu, P. (2001). La distinzione. Critica sociale del gusto (M. Santoro & G. Viale, Eds.). Il Mulino.
	Tradizioni culturali	Baudrillard J.	Sociologia - Filosofia	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano.
		Latour B.	Sociologia - Antropologia	Latour, B. (2007). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press.

		Durkheim E.	Sociologia - Filosofia	Durheim, E. (2005). Le forme elementari della vita religiosa (M. Rosati & C. Civiadali, Eds.). Maltemi.
		Simmel G.	Sociologia - Filosofia	Simmel, G. (2020). Stile moderno. Saggi di estetica sociale (B. Carnevali & A. Pinotti, Eds.). Einaudi Editore.
		Mauss M.	Sociologia - Antropologia	Mauss, M. (2002). Saggio sul dono. Forma e motiva dello scambio nelle società arcaiche. Einaudi.
		Douglas M. & Isherwood B.	Antropologia	Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). The world of goods. Routledge.
		Appadurai A.	Antropologia	Appadurai, A. (2021). La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio. Maltemi.
		Hall S.	Cultural studies	Hall, S. (1997). Representation : Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications Ltd.
			Sociologia - Psicologia	Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986). Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se. Kappa.
	Tradzizioni domestiche	Miller D.	Antropologia	Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
		Winnicott D.W.	Psicologia	Winnicott D.W. (1953). Oggetti transizionali e fenomeni transizionali. In Dalla Pediatria alla Psicoanalisi. Martinelli. Winnicott D.W. (1971). Gioco e realtà. Armando editore.
		Colonetti A.	Design - Filosofia	Colonetti, A. (2017). Design italiano del XX secolo. Giunti Editore.
		Giddens A.	Sociologia	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press. Giddens, A. (1994). Le conseguenze della modernità. Il Mulino.
	Tecniche tradizionali	Gell A.	Antropologia	Gell, A. (1998). Art and Agency: An Anthropological Theory. Oxford University Press.
	Processi di	Kopytoff I.	Antropologia	Kopytoff, I. (1988). The Cultural Biography of Things. In A. Appadurai (Ed.), The Social Life of Things (2nd ed.). Cambridge University Press.
	Tradizione come sistema simbolico	Lévi-Strauss C.	Antropologia	Lèvi-Strauss, C. (1964). Il pensiero selvaggio. Il Saggiatore.
		du Gay P. & Pryke M.	Cultural studies	du Gay, P., & Pryke, M. (2002). Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life. SAGE Publications Ltd.

	Tradizione come forma collettiva di significato	Williams R.	Cultural studies	Williams, R. (1958). Culture and Society. Vintage Classics.
	Tradizione incorporata	Ingold T.	Sociologia - Antropologia	Ingold, T. (2000). The Perception of the Environment: Essays on Livelihood, Dwelling and Skill. Routledge.

Concetti per discipline

disciplina	tematica	concetto	autore	riferimento
Antropologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Appartenenza sociale	Douglas M. & Isherwood B.	Douglas, M., & Isherwookd, B. (1979). The World of Goods, towards an Antropology of Consumption. Lane.
		Relazione (intersoggettiva)	La Cecla F.	La Cecla, F. (2013). Non è cosa. Vita affettiva degli oggetti. Elèuthera.
		Identità	Miller D.	Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
			Douglas M. & Isherwood B.	Douglas, M., & Isherwookd, B. (1979). The World of Goods, towards an Antropology of Consumption. Lane.
		Costruzione identitaria	Ciabarri L.	Ciabarri, L. (2018). Cultura materiale. Oggetti, immaginari, desideri in viaggio tra mondi. Raffaello Cortina Editore.
		Oggettivazione dei valori sociali	Miller D.	Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
	Memorie	Ricordi	Miller D.	Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
		Tempo	Miller D.	Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
		Contenitori di memoria	Appadurai A.	Appadurai, A. (2014). Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale. Raffaello Cortina Editore. Appadurai, A. (2021). La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio. Maltemi.

		Memoria sociale	Douglas B. & Isherwood T.	Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The World of Goods, towards an Antropology of Consumption. Lane. Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). The world of goods. Routledge.
	Modi d'uso	Rituali culturali	Douglas M. & Isherwood B.	Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The World of Goods, towards an Antropology of Consumption. Lane. Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). The world of goods. Routledge.
			Lévi-Strauss C.	Lèvi-Strauss, C. (1964). Il pensiero selvaggio. Il Saggiatore.
		Uso nella sfera sociale	Bernardi S. et al.	Bernardi, S., Dei, F., & Meloni, P. (2020). La materia del quotidiano: Per un'antropologia degli oggetti ordinari. Pacini Editore.
		Modi di relazione	Lévi-Strauss C.	Lèvi-Strauss, C. (1964). Il pensiero selvaggio. Il Saggiatore.
		Transizioni sociali	Turner V.	Turner, V. (1996). The Ritual Process: Structure and Anti-Structure. Routledge.
		Esperienze culturali	Appadurai A.	Appadurai, A. (2021). La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio. Maltemi.
	Tradizioni	Miti culturali	Niola M.	Niola, M. (2012). Miti d'oggi. Bompiani.
		Tradizioni culturali	Douglas M. & Isherwood B.	Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). The world of goods. Routledge.
			Appadurai A.	Appadurai, A. (2021). La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio. Maltemi.
		Tradizioni domestiche	Miller D.	Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
		Tecniche tradizionali	Gell A.	Gell, A. (1998). Art and Agency: An Anthropological Theory. Oxford University Press.
		Processi di	Kopytoff I.	Kopytoff, I. (1988). The Cultural Biography of Things. In A. Appadurai (Ed.), The Social Life of Things (2nd ed.). Cambridge University Press.
		Tradizione come sistema socioculturale	Lévi-Strauss C.	Lèvi-Strauss, C. (1964). Il pensiero selvaggio. Il Saggiatore.

Cultural studies	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Appartenenza sociale	Savas Ö.	Savas, Ö. (2004). A perspective on the personproduct relationship: Attachment and detachment. In D. McDonagh, P. Hekkert, J. Van Erp, & D. Gyi (Eds.), Design and emotion: The experience of everyday things (pp. 317–321). Taylor & Francis. Savas, Ö. (2008). Emotions for the necessary. METU JFA, 25(1), 163–175.
		Immagine del sè	Hall S.	Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications Ltd.
		Identità	Storey J.	Storey, J. (2021). Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction (9th ed.). Routledge.
		Personalità	Savas Ö.	Savas, Ö. (2004). A perspective on the personproduct relationship: Attachment and detachment. In D. McDonagh, P. Hekkert, J. Van Erp, & D. Gyi (Eds.), Design and emotion: The experience of everyday things (pp. 317–321). Taylor & Francis. Savas, Ö. (2008). Emotions for the necessary. METU JFA, 25(1), 163–175.
		Strutture di sentimento	Williams R.	Williams, R. (1958). Culture and Society. Vintage Classics.
	Memorie	Narrativa	Chambers J.	Chambers, J. (2007). Prefazione all'edizione italiana. In Stuart Hall e gli studi culturali. Raffaello Cortina Editore.
	Modi d'uso	Pratiche quotidiane	Williams R.	Williams, R. (1958). Culture and Society. Vintage Classics.
		Esperienze culturali	Hall S.	Hall, S. (1997). Representation : Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications Ltd.
	Tradizioni	Pratiche culturali	Fiske J.	Fiske, J. (1989). Understanding Popular Culture. Routledge.
		Tradizioni culturali	Hall S.	Hall, S. (1997). Representation : Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications Ltd.
		Tradizione come sistema socioculturale	du Gay P. & Pryke M.	du Gay, P., & Pryke, M. (2002). Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life. SAGE Publications Ltd.
		Tradizione come forma collettiva di significato	Williams R.	Williams, R. (1958). Culture and Society. Vintage Classics.

Design	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Appartenenza sociale	Jianfeng W. et al.	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
			Ko C.H.	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58-63.
		Connessione sociale	Jianfeng W. et al.	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
		Relazione (intersoggettiva)	Jianfeng W. et al.	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
		Immagine personale	Ko C.H.	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIA International
				Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58-63.
		Identità	Haines-Gadd M. et al.	Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., & Aliakseyeu, D. (2018). Emotional durability design nine—A tool for product longevity. Sustainability, 10(6), 1948.
			Van Krieken B. et al.	van Krieken, B., Desmet, P., Aliakseyeu, D., & Mason, J. (2012). A sneaky kettle: emotionally durable design explored in practice. In J. Brassett, P. Hekkert, G. Ludden, M. Malpass, & J. McDonnell (Eds.), 8th international conference on design and emotion.

		Espressione personale	Jianfeng W. et al.	Jianfeng, W., Jin, C., Zhang, L., Zhang, L., Li, M., & Dong, X. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13, 10152.
		Aspirazione	Jianfeng W. et al.	Jianfeng, W., Jin, C., Zhang, L., Zhang, L., Li, M., & Dong, X. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13, 10152.
			Ko C.H.	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58-63.
			Agost M.J. & Vergara M.	Agost, M. J., & Vergara, M. (2020). Principles of Affective Design in Consumers' Response to Sustainability Design Strategies. Sustainability, 12(24), 10573.
	Memorie	Narrativa	Haines-Gadd M. et al. .	Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., & Aliakseyeu, D. (2018). Emotional durability design nine—A tool for product longevity. Sustainability, 10(6), 1948.
			Chapman J.	Chapman, J. (2009). Design for (emotional) durability. Design Issues, 25(4), 29-35. Chapman, J. (2014). Meaningful Stuff. Materials Experience. Chapman, J. (2015). Emotionally Durable Design : Objects Experiences and Empathy. Surridge Dawson Limited. Chapman, J. (2008). Emotionally Durable Design: Sustaining relationships between users and domestic electronic products [Ph.D. Thesis]. University of Brighton.
			Fuad-Luke A.	Fuad-Luke, A. (2002). Ecodesign: The Sourcebook. Thames & Hudson. Fuad-Luke, A. (2005). Slow Theory; A paradigm for living sustainably? In A. Fuad-Luke (Ed.), Slow Theory: A paradigm for living sustainably.

			Jianfeng W. et al.	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
			Shaorong J. & Pang-Soong L	Sharorong, J., & Pang-Soong, L. (2022). Aesthetics of Sustainability: Research on the Design Strategies for Emotionally Durable Visual Communication Design. Sustainability, 4649.
		Memoria	Ko C.H.	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58-63.
			Jianfeng W. et al.	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., &
		Ricordi	Page T.	Page, T. (2014). Product attachment and replacement: implications for sustainable design. International Journal of Sustainable Design, 2(3), 265-282.
		Memoria	Ko C.H.	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58-63.
			Jianfeng W. et al.	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
		Tempo	Chapman J.	Chapman, J. (2009). Design for (emotional) durability. Design Issues, 25(4), 29-35. Chapman, J. (2014). Meaningful Stuff. Materials Experience. Chapman, J. (2015). Emotionally Durable Design: Objects Experiences and Empathy. Surridge Dawson Limited. Chapman, J. (2008). Emotionally Durable Design: Sustaining relationships between users and domestic electronic products [Ph.D. Thesis]. University of Brighton.

Filosofia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Valori e ideologie	Bodei R.	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.
		Costruzione simbolica personale	Flusser V.	Flusser, V. (2003). Filosofia del Design. Bruno Mondadori.
	Memorie	Narrativa	Cometa M.	Cometa, M. (2017). Perché le storie ci aiutano a vivere. La letteratura necessaria. Raffaello Cortina Editore.
		Ricordi	Kristeva J.	Kristeva, J. (1984). The Revolution in Poetic Language. Columbia Univ Press.
			Bodei R.	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.
		Ricordi di persone, luoghi ed eventi	Arendt H.	Arendt, H. (1994). Vita activa. La condizione umana. Bompani.
		Contenitori di memoria	Bachelard G.	Bachelard, G. (2024). La poetica dello spazio (2nd ed.). Edizioni Dedalo.
		Essere - a - mondo	Heidegger M.	Heidegger, M. (1927). Sein und Zeit. Halle.
		Raccontare	Bodei R.	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.
	Modi d'uso	Contesto	Svendsen L.	Svendsen, L. Fr. H. (2006). Filosofia della moda. Guanda.
	Tradizioni	Raccontare tradizioni	Bodei R.	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.
		Riportare indietro nel tempo	Bodei R.	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.
Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Affiliazione ad un gruppo	McAdams D.P.	McAdams, D. P. (2001). The Psychology of Life Stories. Review of General Psychology, 5(4), 100–122.
			Zimmerman J.	Zimmerman, J. (2009, April 4). Designing for the self: making products that help people become the person they desire to be. 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2009.
		Ruolo sociale	Ahuvia A.C.	Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. Journal of Consumer Research, 32(1), 171–184.
		Identità	Castiglioni C. & Castiglioni L.	Castiglioni, C., & Castiglioni, L. (2022). Affetti e Oggetti. Cenni di un'antropologia famigliare alla Castiglioni. Corradini.

		Personalità	Haug A.	Haug, A. (2019). Psychologically durable design-definitions and approaches. The Design Journal (22)2.
		Obiettivi a lungo termine	Zimmerman J.	Zimmerman, J. (2009, April 4). Designing for the self: making products that help people become the person they desire to be. 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2009.
		Costruzione identitaria	Rogers C.R.	Rogers, C. R. (1961). On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy. Houghton Mifflin Harcourt.
		Continuità dell'essere	Winnicott D.W.	Winnicott D.W. (1953). Oggetti transizionali e fenomeni transizionali. In Dalla Pediatria alla Psicoanalisi. Martinelli. Winnicott D.W. (1971). Gioco e realtà. Armando editore.
		Autorealizzazione	Maslow A.H.	Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. Harper and Brothers.
	Memorie	Tempo	Haug A.	Haug, A. (2019). Psychologically durable design - definitions and approaches. The Design Journal, 22(2), 143-167.
	Modi d'uso	Rituali culturali	Winnicott D.W.	Winnicott D.W. (1953). Oggetti transizionali e fenomeni transizionali. In Dalla Pediatria alla Psicoanalisi. Martinelli. Winnicott D.W. (1971). Gioco e realtà. Armando editore.
		Modelli di comportamento	Bruner J.	Bruner, J. (1990). Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture. Harvard University Press.
	Tradizioni	Pratiche culturali	Winnicott D.W.	Winnicott D.W. (1953). Oggetti transizionali e fenomeni transizionali. In Dalla Pediatria alla Psicoanalisi. Martinelli. Winnicott D.W. (1971). Gioco e realtà. Armando editore.
		Tradizioni domestiche	Winnicott D.W.	Winnicott D.W. (1953). Oggetti transizionali e fenomeni transizionali. In Dalla Pediatria alla Psicoanalisi. Martinelli. Winnicott D.W. (1971). Gioco e realtà. Armando editore.

Semiotica	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Connessione sociale	Mangano D. & Matozzi A.	Mangano, D., & Matozzi, A. (2009). Il discorso del design. Pratiche di progetto e saper-fare semiotico. E/C, 3-4(3).
		Immgine del sè	Barthes R.	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica.
		Valori e ideologie	Barthes R.	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns.
		Costruzione identitaria	Barthes R.	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.
		Messa in scena sociale	Barthes R.	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.
		Sistemi ideologici	Barthes R.	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.
		Codici culturali	Eco U.	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani. Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi . Bompiani.
		Isotopie valoriali	Greimas A.J.	Greimas, A. J. (1983). Structural Semantics: An Attempt at a Method. University of Nebraska Press. Greimas, A. J. (2017). Del senso (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore. Greimas, A. J. (1992). The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings. University of Minnesota Press.

		Costruzione simbolica personale	Danesi M.	Danesi, M. (2004). Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory (3rd ed.). Canadian Scholars Press.
	Memorie	Narrativa	Greimas A.J.	Greimas, A. J. (1983). Structural Semantics: An Attempt at a Method. University of Nebraska Press. Greimas, A. J. (2017). Del senso (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore.
		Storia personale	Greimas A.J.	Greimas, A. J. (1983). Structural Semantics: An Attempt at a Method. University of Nebraska Press. Greimas, A. J. (2017). Del senso (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore. Greimas, A. J. (1992). The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings. University of Minnesota Press.
		Ricordi	Eco U.	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani. Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi . Bompiani.
			Greimas A.J.	Greimas, A. J. (1983). Structural Semantics: An Attempt at a Method. University of Nebraska Press. Greimas, A. J. (2017). Del senso (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore. Greimas, A. J. (1992). The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings. University of Minnesota Press.
			Eco U.	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani. Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi . Bompiani.
		Tempo	Volli U.	Volli, U. (2011). Manuale di semiotica. Editori Laterza.
		Memoria collettiva	Eco U.	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
		Esperienze individuali e collettive	Eco U.	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.

		Dimensione mnemonica	Barthes R.	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.
		Indici della memoria	Pierce in Proni G.	Proni, G. (2017). La semiotica di Charles S. Pierce. Il sistema e l'evoluzione. Aracne.
	Modi d'uso	Pratiche socio-culturali	Barthes R.	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica.
			Eco U.	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
			Barthes R.	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.
			Volli U.	Volli, U. (2011). Manuale di semiotica. Editori Laterza.
	Tradizioni	Pratiche culturali	Volli U.	Volli, U. (2011). Manuale di semiotica. Editori Laterza.
		Miti culturali	Barthes R.	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns.
		Enciclopedia culturale	Eco U.	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani. Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi. Bompiani.
Sociologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Conformità rispetto ad un gruppo	Leonini L.	Leonini, L. (1982). Il mondo degli oggetti. Qualche riflessione sulla società dei consumi. Studi Di Sociologia, 20(2), 173-186.
		Ruolo sociale	Giddens A.	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press. Giddens, A. (1994). Le conseguenze della modernità. Il Mulino. Giddens, A. (2000). Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita. Il Mulino.
		Presentazione del sè	Goffman E.	Goffman, E. (1997). La vita quotidiana come rappresentazione. Il Mulino.

		Immagine del sè	Jedlowski P.	Jedlowski, P. (2017). Parlami di te. In Batini F. & Giusti S. (Eds.), Imparare dalle narrazioni. Edizioni Unicopli.
		Identità	Bourdieu P.	Bourdieu, P. (1983). La distinzione. Critica sociale del gusto. Il Mulino.
		Espressione personale	Giddens A.	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press.
			Leonini L.	Leonini, L. (1982). Il mondo degli oggetti. Qualche riflessione sulla società dei consumi. Studi Di Sociologia, 20(2), 173-186.
		Immagine personale	Pegorari D.M.	Pegorari, D. M. (2018). Letteratura liquida. Sei lezioni sulla crisi della modernità. Manni.
		Negoziazione dell'identità	Woodward S.	Woodward, S. (2007). Why Women Wear What They Wear. Berg Publishers.
	Memorie	Narrativa	Sciolla L.	Sciolla, L. (2005). Memoria, identità e discorso pubblico. In Rampazi M. & Tota A. L. (Eds.), Il linguaggio del passato. Memoria collettiva, mass media e discorso pubblico (pp. 19-30). Carocci.
		Ricordi di persone, luoghi ed eventi	Jedlowski P.	Jedlowski, P. (2017). Parlami di te. In Batini F. & Giusti S. (Eds.), Imparare dalle narrazioni. Edizioni Unicopli.
		Memoria collettiva	Halbwachs M.	Halbwachs, M. (2007). La memoria collettiva. Unicopli.
	Modi d'uso	Routine	Giddens A.	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press. Giddens, A. (1994). Le conseguenze della modernità. Il Mulino. Giddens, A. (2000). Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita. Il Mulino.
		Sistema socio-culturale	Giddens A.	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press.
		Pratiche socio-culturali	Giddens A.	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press.
		Pratiche quotidiane	Garfinkel H.	Garfinkel, H. (1991). Studies in Ethnomethodology. Polity.
		Campi culturali	Bourdieu P.	Bourdieu, P. (2001). La distinzione. Critica sociale del gusto (M. Santoro & G. Viale, Eds.). Il Mulino.
		Habitus	Bourdieu P.	Bourdieu, P. (2001). La distinzione. Critica sociale del gusto (M. Santoro & G. Viale, Eds.). Il Mulino.

	Tradizioni	Habitus	Bourdieu P.	Bourdieu, P. (2001). La distinzione. Critica sociale del gusto (M. Santoro & G. Viale, Eds.). Il Mulino.
		Tradizioni domestiche	Giddens A.	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press.
Design - Filosofia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Valori e ideologie	Ko C.H. et al.	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58-63.
	Memorie	Ricordi di persone, luoghi ed eventi	Ko K. et al.	Ko, K., Ramirez, M., & Ward, S. (2011). Long-Term Product Attachment: a Sustainable Design Approach for Optimising the Relationship Between Users and Products. The Tao of Sustainability: International Conference on Sustainable Design Strategies in a Globalization Context, 580--587.
	Modi d'uso	Modi culturali	Colonetti A.	Colonetti, A. (2017). Design italiano del XX secolo. Giunti Editore.
	Tradizioni	Tradizioni domestiche	Colonetti A.	Colonetti, A. (2017). Design italiano del XX secolo. Giunti Editore.
Design - Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Affiliazione ad un gruppo	Mugge R.	Mugge, R. (2007). Product Attachment [PhD Thesis]. Delft University of Technology. Mugge, R. (2008). Emotional Bonding with Products. VDM Verlag Dr. Müller. Mugge, R. (2018). Product design and consumer behaviour in a circular economy. Sustainability (Switzerland), 10.
			Van Nes N. & Cramer J.	van Nes, N., & Cramer, J. (2003). Design Strategies for the Lifetime Optimisation of Products. The Journal of Sustainable Product Design, 3(3-4), 101-107. van Nes, N., & Cramer, J. (2005). Influencing product lifetime through product design. Business Strategy and the Environment, 14(5), 286-299. van Nes, N., & Cramer, J. (2006). Product lifetime optimization: a challenging strategy towards more sustainable consumption patterns. Journal of Cleaner Production, 14(15-16), 1307-1318.

		Appartenenza sociale	Mugge R. et al.	Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post purchase behavior. Journal of Consumer Marketing, 27(3), 271-282. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2005). Design strategies to postpone consumers' product replacement: The value of a strong person product relationship. The Design Journal, 8(2), 38-48. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2009). Emotional bonding with personalised products. Journal of Engineering Design, 20(5), 467-476. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, R. (2006). Product Attachment and Product Lifetime: the Role of Personality Congruity and Fashion. European Advances in Consumer Research 7. Casais, M., Desmet, P., & Mugge, R. (2018). Objects with symbolic meaning: 16 directions to inspire design for well-being. J. Des. Re, 16, 247.
		Immagine di sè	Norman D.	Norman, D. (2009). Memory is more important that actuality. Interactions, 16(2), 24-26. Norman, D. (2022). Design for a Better World: How to create a meaningful, sustainable, and humanity- centered. The MIT Press. Norman, D. (1988). The Design of Everyday Things. Basic Books. Norman, D. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books.
		Identità	Jung H. et al.	Jung, H., Bardzell, S., Blevis, E., Pierce, J., & Stolterman, E. (2013). How Deep Is Your Love: Deep Narratives of Ensoulment and Heirloom Status. International Journal Design, 5, 59-71.
		Piacere ideologico	Jordan P.W.	Jordan, P. W. (2000). Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. CRC Press.

		Espressione personale	Mugge R.	Mugge, R. (2007). Product Attachment [PhD Thesis]. Delft University of Technology. Mugge, R. (2008). Emotional Bonding with Products. VDM Verlag Dr. Müller. Mugge, R. (2018). Product design and consumer behaviour in a circular economy. Sustainability (Switzerland), 10.
			Maclachain M.	Maclachlan, M. (2011). Emotional Design strategies to enhance user experience and encourage product attachment [Ph.D. Thesis]. Glasgow Caledonian University.
		Personalità	Maclachain M.	Maclachlan, M. (2011). Emotional Design strategies to enhance user experience and encourage product attachment [Ph.D. Thesis]. Glasgow Caledonian University.
		Immagine personale	Orth D. et al.	Orth, D., Thurgood, C., & van den Hoven, E. (2018). Designing Objects with Meaningful Associations. Internationa Journal Design, 12, 91-104.
	Memorie	Storia personale	Jung H. et al.	Jung, H., Bardzell, S., Blevis, E., Pierce, J., & Stolterman, E. (2013). How Deep Is Your Love: Deep Narratives of Ensoulment and Heirloom Status. International Journal Design, 5, 59-71.
		Ricordi	Mugge R.	Mugge, R. (2007). Product Attachment [PhD Thesis]. Delft University of Technology. Mugge, R. (2008). Emotional Bonding with Products. VDM Verlag Dr. Müller. Mugge, R. (2018). Product design and consumer behaviour in a circular economy. Sustainability (Switzerland), 10.
			Maclachain M. et al.	Maclachlan, M., Harrison, D., & Wood, B. (2011). Self-expression in product design. Design Principles and Practices: An International Journal, 5(6), 257-272.
			Norman D.	Norman, D. (2009). Memory is more important that actuality. Interactions, 16(2), 24-26. Norman, D. A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books.

		Memoria di altri	Jung H. et al.	Jung, H., Bardzell, S., Blevis, E., Pierce, J., & Stolterman, E. (2013). How Deep Is Your Love: Deep Narratives of Ensoulment and Heirloom Status. International Journal Design, 5, 59–71.
		Piacere psicologico	Jordan P.W.	Jordan, P. W. (2000). Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. CRC Press.
		Ricordi positivi o negativi	Norman D.	Norman, D. (2009). Memory is more important that actuality. Interactions, 16(2), 24–26. Norman, D. (2022). Design for a Better World: How to create a meaningful, sustainable, and humanity- centered. The MIT Press.
		Nostalgia	Mugge R. et al.	Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post purchase behavior. Journal of Consumer Marketing, 27(3), 271–282. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2009). Emotional bonding with personalised products. Journal of Engineering Design, 20(5), 467–476.
		Tempo	Jung H. et al.	Jung, H., Bardzell, S., Blevis, E., Pierce, J., & Stolterman, E. (2013). How Deep Is Your Love: Deep Narratives of Ensoulment and Heirloom Status. International Journal Design, 5, 59–71.
	Modi d'uso	Pratiche quotidiane	Norman D.	Norman, D. (1988). The Design of Everyday Things. Basic Books.
Design - Psicologia - Sociologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Identità	Schierstein H.N.J. & Zwartkruis-Pelgrim E.P.H.	Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. International Journal of Design, 2(3), 1–13.
		Espressione personale	Hassenzahl M.	Hassenzahl, M. (2005). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In Funology: From Usability to Enjoyment (pp. 1–12). Kluwer Academic Publishers.
	Memorie	Ricordi	Schierstein H.N.J. & Zwartkruis-Pelgrim E.P.H	Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. International Journal of Design, 2(3), 1–13.

		Ricordi positivi o negativi	Hassenzahl M.	Hassenzahl, M. (2005). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In Funology: From Usability to Enjoyment (pp. 1–12). Kluwer Academic Publishers.
Psicologia - Filosofia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Estensione del sé	Fromm E.	Fromm, E. (1990). L'inconscio sociale: alienazione, idolatria, sadismo. Mondadori. Fromm, E. (2013). To have or to be? (2nd ed.). Bloomsbury Academic.
Sociologia - Filosofia	Memorie	Ricordi di persone, luoghi ed eventi	Greimas A.J. & Jacques F.	Greimas, A. J., & Jaques, F. (1992). The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings. University of Minnesota Press.
Sociologia - Antropologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Estensione del sè	Mauss M.	Mauss, M. (2002). Saggio sul dono. Forma e motiva dello scambio nelle società arcaiche. Einaudi.
	Memorie	Ricordi	Latour B.	Latour, B. (2007). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press. Latour, B., & Weibel, P. (2005). Making things public: Atmospheres of democracy. MIT Press.
	Modi d'uso	Pratiche socio-culturali	Latour B.	Latour, B. (2007). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press. Latour, B. (2008, September 3). A cautious prometheus? A few steps toward a philosophy of design [Broadcast]. Networks of Design meeting of the Design History Society.
	Tradioni	Tradizioni culturali	Latour B.	Latour, B. (2007). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press.
			Mauss M.	Mauss, M. (2002). Saggio sul dono. Forma e motiva dello scambio nelle società arcaiche. Einaudi.
		Trafizione incorporata	Ingold T.	Ingold, T. (2000). The Perception of the Environment: Essays on Livelihood, Dwelling and Skill. Routledge.

Sociologia - Filosofia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Conformità rispetto ad un gruppo sociale	Simmel G.	Simmel, G. (2020). Stile moderno. Saggi di estetica sociale (B. Carnevali & A. Pinotti, Eds.). Einaudi Editore.
		Ruolo sociale	Baudrillard J.	Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Milano.
		Personalità	Simmel G.	Simmel, G. (2020). Stile moderno. Saggi di estetica sociale (B. Carnevali & A. Pinotti, Eds.). Einaudi Editore.
		Simulacro culturale	Baudrillard J.	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita.
	Memorie	Memoria	Baudrillard J.	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.
		Aura	Benjamin W.	Benjamin, W. (2014). L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica (F. Valagussa, M. Cacciari, & E. Filippini, Eds.). Einaudi.
		Storia personale	Baudrillard J.	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.
		Ricordi	Bauman Z.	Bauman, Z. (2002). Modernità liquida. Editori Laterza. Bauman, Z. (2005). Globalizzazione e glocalizzazione. Armando Editore.
		Memoria collettiva	Simmel G.	Simmel, G. (2020). Stile moderno. Saggi di estetica sociale (B. Carnevali & A. Pinotti, Eds.). Einaudi Editore.
			Baudrillard J.	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.
	Modi d'uso	Rituali culturali	Durkheim E.	Durheim, E. (2005). Le forme elementari della vita religiosa (M. Rosati & C. Civiadali, Eds.). Maltemi.
		Sistema socio-culturale	Baudrillard J.	Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.
			Luhmann N.	Luhmann, N. (1996). Social Systems. Sanford University Press.

		Pratiche culturali	Schutz A.	Schutz, A. (1967). Phenomenology of the Social World. Northwestern University Press.
		Modi culturali	Baudrillard J.	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.
	Tradizioni	Tradizioni culturali	Baudrillard J.	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano.
			Durkheim E.	Durheim, E. (2005). Le forme elementari della vita religiosa (M. Rosati & C. Civiadali, Eds.). Maltemi.
			Simmel G.	Simmel, G. (2020). Stile moderno. Saggi di estetica sociale (B. Carnevali & A. Pinotti, Eds.). Einaudi Editore.
		Tradizioni sedimentate	Schutz A.	Schutz, A. (1967). Phenomenology of the Social World. Northwestern University Press.
Sociologia - Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali			Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986). Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se. Kappa.
	Memorie	Memoria collettiva		Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986). Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se. Kappa.
		Esperienze individuali e collettive		Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986). Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se. Kappa.
	Modi d'uso	Pratiche socio-culturali	Markus H.R. & Kitayama S	Kitayama, S., & Markus, H. R. (1999). Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence: Empirical Studies of Mutual Influences (2nd ed.). Amer Psychological Assn.
	Tradizioni	Pratiche culturali	Markus H.R. & Kitayama S	Kitayama, S., & Markus, H. R. (1999). Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence: Empirical Studies of Mutual Influences (2nd ed.). Amer Psychological Assn.
		Tradizioni culturali		Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986). Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se. Kappa.

Sociologia - Semiotica	Rappresentazione di sè e delle ideologie cultural	Relazione (intersoggettiva)	Semprini A.	Semprini, A. (1999). Il senso delle cose: i significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani. Franco Angeli.
			Marrone G.	Marrone, G. (2002). Dal design all'intersoggettività. Questioni introduttive. In E. Landowki & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi.
		Valori e ideologie	Calefato P.	Calefato, P. (2004). Fashion Theory. In M. Cometa (Ed.), Dizionario di studi Culturali. Maltemi. Calefato, P. (2008). Sociosemiotica 2.0. B.A. Graphis.
			Calefato P. et al.	Calefato, P., Petrilli, S., & Ponzio, A. (2006). Il soprannaturale e il quotidiano negli oggetti. Maltemi.
		Messa in scena sociale	Calefato P.	Calefato, P. (2004). Fashion Theory. In M. Cometa (Ed.), Dizionario di studi Culturali. Maltemi. Calefato, P. (2008). Sociosemiotica 2.0. B.A. Graphis.
	Memorie	Narrativa	Costa A.	Costa, A. (2014). La mela di Cézanne e l'accendino di Hitchcock. Il senso delle cose nei film. Forme, Strategie e Mutazioni Del Racconto Seriale.
		Ricordi	Maffesoli M.	Maffesoli, M. (1996). Oggetto, batti un colpo. In L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana. Progetto Leonardo.
	Modi d'uso	Contesto	Semprini A.	Semprini, A. (1996). L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana. Franco Angeli. Semprini, A. (1999). Il senso delle cose: i significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani. Franco Angeli.
			Landowski E.	Landowski, E. (2002). Dalla parte delle cose. In E. Landowski & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi. Landowski, E., & Marrone, G. (2002a). La società degli oggetti. Molteni, Roma (E. Landowski & G. Marrone, Eds.). Molteni. Landowski, E., & Marrone, G. (2002b). La società degli oggetti. Problemi di interoggettività. Maltemi.

		Sistema socio-culturale	Marrone G.	Marrone, G. (2002). Dal design all'intersoggettività. Questioni introduttive. In E. Landowki & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi.
	Tradizioni	Raccontare tradizioni	Marrone G.	Marrone, G. (1994). Il sistema di Barthes. Bompiani. Marrone, G. (2002). Dal design all'intersoggettività. Questioni introduttive. In E. Landowki & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi. Marrone, G. (2013). Figure di città. Spazi urbani e discorsi sociali. Mimesis.

Concetti per autore

autore	disciplina	tematica	concetto	riferimento
Agost M.J. & Vergara M.	Design	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Aspirazione	Agost, M. J., & Vergara, M. (2020). Principles of Affective Design in Consumers' Response to Sustainability Design Strategies. Sustainability, 12(24), 10573.
Ahuvia A.C.	Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Ruolo sociale	Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. Journal of Consumer Research, 32(1), 171–184.
Appadurai A.	Antropologia	Memorie	Contenitori di memoria	Appadurai, A. (2014). Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale. Raffaello Cortina Editore. Appadurai, A. (2021). La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio. Maltemi.
		Modi d'uso	Esperienze culturali	Appadurai, A. (2021). La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio. Maltemi.
		Tradizioni	Tradizioni culturali	Appadurai, A. (2021). La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio. Maltemi.
Arendt H.	Filosofia	Memorie	Ricordi di persone, luoghi ed eventi	Arendt, H. (1994). Vita activa. La condizione umana. Bompani.

Bachelard G.	Filosofia	Memorie	Contenitori di memoria	Bachelard, G. (2024). La poetica dello spazio (2nd ed.). Edizioni Dedalo.
Barthes R.	Semiotica	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Immagine di sè	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica.
			Valori e ideologie	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns.
			Costruzione identitaria	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.
			Messa in scena sociale	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.
			Sistemi ideologici	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.
		Memorie	Dimensione mnemonica	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.
		Modi d'uso	Pratiche socio-culturali	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns. Barthes, R. (1966). Semantica dell'oggetto. L'avventura Semiologica. Barthes, R. (2002). Elementi di semiologia (G. Marrone, Ed.; 2nd ed.). Einaudi.
		Tradizioni	Miti culturali	Barthes, R. (1957). Mytologies. French & European Pubns.

Baudrillard J.	Sociologia - Filosofia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Ruolo sociale	Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Milano.
			Simulacro culturale	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita.
		Memorie	Memoria	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.
			Storia personale	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.
			Memoria collettiva	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.
		Modi d'uso	Sistema socio-culturale	Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.
			Modi culturali	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano. Baudrillard, J. (2002). La sparizione dell'arte. Abscondita. Baudrillard, J. (2010). La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture. Il Mulino.
		Tradizioni	Tradizioni culturali	Baudrillard, J. (1972). Il sistema oggetti. Bompiano.
Bauman Z.	Sociologia - Filosofia	Memorie	Ricordi	Bauman, Z. (2002). Modernità liquida. Editori Laterza. Bauman, Z. (2005). Globalizzazione e glocalizzazione. Armando Editore.
Benjamin W.	Sociologia - Filosofia	Memorie	Aura	Benjamin, W. (2014). L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica (F. Valagussa, M. Cacciari, & E. Filippini, Eds.). Einaudi.
Bernardi S. et al.	Antropologia	Modi d'uso	Uso nella sfera sociale	Bernardi, S., Dei, F., & Meloni, P. (2020). La materia del quotidiano: Per un'antropologia degli oggetti ordinari. Pacini Editore.

Bodei R.	Filosofia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Valori e ideologie	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.
		Memorie	Ricordi	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.
			Raccontare	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.
		Tradizioni	Raccontare tradizioni	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.
			Riportare indietro nel tempo	Bodei, R. (2009). La vita delle cose. Editori Laterza.
Bourdieu P.	Sociologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Identità	Bourdieu, P. (2001). La distinzione. Critica sociale del gusto (M. Santoro & G. Viale, Eds.). Il Mulino.
		Modi d'uso	Campi culturali	Bourdieu, P. (2001). La distinzione. Critica sociale del gusto (M. Santoro & G. Viale, Eds.). Il Mulino.
			Habitus	Bourdieu, P. (2001). La distinzione. Critica sociale del gusto (M. Santoro & G. Viale, Eds.). Il Mulino.
		Tradizioni	Habitus	Bourdieu, P. (2001). La distinzione. Critica sociale del gusto (M. Santoro & G. Viale, Eds.). Il Mulino.
Bruner J.	Psicologia	Modi d'uso	Pratiche culturali	Bruner, J. (1990). Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture. Harvard University Press.
		Tradizioni	Modelli di	Bruner, J. (1990). Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture. Harvard University Press.
Calefato P.	Sociologia - Semiotica	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Valori e ideologie	Calefato, P. (2004). Fashion Theory. In M. Cometa (Ed.), Dizionario di studi Culturali. Maltemi. Calefato, P. (2008). Sociosemiotica 2.0. B.A. Graphis.
			Messa in scena sociale	Calefato, P. (2004). Fashion Theory. In M. Cometa (Ed.), Dizionario di studi Culturali. Maltemi. Calefato, P. (2008). Sociosemiotica 2.0. B.A. Graphis.
Calefato P. et al.	Sociologia - Semiotica	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Valori e ideologie	Calefato, P., Petrilli, S., & Ponzio, A. (2006). Il soprannaturale e il quotidiano negli oggetti. Maltemi.
Castiglioni C. & Castiglioni L.	Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Identità	Castiglioni, C., & Castiglioni, L. (2022). Affetti e Oggetti. Cenni di un'antropologia famigliare alla Castiglioni. Corradini.

Chambers J.	Cultural studies	Memorie	Narrativa	Chambers, J. (2007). Prefazione all'edizione italiana. In Stuart Hall e gli studi culturali. Raffaello Cortina Editore.
Chapman J.	Design	Memorie	Narrativa	Chapman, J. (2009). Design for (emotional) durability. Design Issues, 25(4), 29-35. Chapman, J. (2014). Meaningful Stuff. Materials Experience. Chapman, J. (2015). Emotionally Durable Design : Objects Experiences and Empathy. Surridge Dawson Limited. Chapman, J. (2008). Emotionally Durable Design: Sustaining relationships between users and domestic electronic products [Ph.D. Thesis]. University of Brighton.
			Tempo	Chapman, J. (2009). Design for (emotional) durability. Design Issues, 25(4), 29-35. Chapman, J. (2014). Meaningful Stuff. Materials Experience. Chapman, J. (2015). Emotionally Durable Design : Objects Experiences and Empathy. Surridge Dawson Limited. Chapman, J. (2008). Emotionally Durable Design: Sustaining relationships between users and domestic electronic products [Ph.D. Thesis]. University of Brighton.
Ciabarri L.	Antropo-logia	Rappresenta-zione di sè e delle ideologie culturali	Costruzione identitaria	Ciabarri, L. (2018). Cultura materiale. Oggetti, immaginari, desideri in viaggio tra mondi. Raffaello Cortina Editore.
Colonetti A.	Design - Filosofia	Modi d'uso	Modi culturali	Colonetti, A. (2017). Design italiano del XX secolo. Giunti Editore.
		Tradizioni	Tradizioni domestiche	Colonetti, A. (2017). Design italiano del XX secolo. Giunti Editore.
Cometa M.	Filosofia	Memorie	Narrativa	Cometa, M. (2017). Perché le storie ci aiutano a vivere. La letteratura necessaria. Raffaello Cortina Editore.
Costa A.	Sociologia - Semiotica	Memorie	Narrativa	Costa, A. (2014). La mela di Cézanne e l'accendino di Hitchcock. Il senso delle cose nei film. Forme, Strategie e Mutazioni Del Racconto Seriale.

	Sociologia - Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali		Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986). Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se. Kappa.
		Memorie	Memoria collettiva	Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986). Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se. Kappa.
			Esperienze individuali e collettive	Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986). Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se. Kappa.
		Tradizioni	Tradizioni culturali	Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1986). Il significato degli oggetti - I simboli nell'abitazione e il se. Kappa.
Danesi M.	Semiotica	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Costruzione simbolica personale	Danesi, M. (2004). Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory (3rd ed.). Canadian Scholars Press.
Douglas M. & Isherwood B.	Antropologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali		Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The World of Goods, towards an Antropology of Consumption. Lane. Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). The world of goods. Routledge.
			Identità	Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The World of Goods, towards an Antropology of Consumption. Lane. Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). The world of goods. Routledge.
		Memorie	Memoria sociale	Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The World of Goods, towards an Antropology of Consumption. Lane. Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). The world of goods. Routledge.
		Modi d'uso	Rituali culturali	Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The World of Goods, towards an Antropology of Consumption. Lane. Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). The world of goods. Routledge.
		Tradizioni	Tradizioni culturali	Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The World of Goods, towards an Antropology of Consumption. Lane. Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). The world of goods. Routledge.
du Gay P. & Pryke M.	Cultural studies	Tradizioni	Tradizione come sistema simbolico	du Gay, P., & Pryke, M. (2002). Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life. SAGE Publications Ltd.

Durkheim E.	Sociologia - Filosofia	Modi d'uso	Rituali culturali	Durheim, E. (2005). Le forme elementari della vita religiosa (M. Rosati & C. Civiadali, Eds.). Maltemi.
		Tradizioni	Tradizioni culturali	Durheim, E. (2005). Le forme elementari della vita religiosa (M. Rosati & C. Civiadali, Eds.). Maltemi.
Eco U.	Semiotica	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Codici culturali	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani. Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi . Bompiani.
		Memorie	Ricordi	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani. Eco, U. (1979). Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi . Bompiani.
			Memoria collettiva	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
			Esperienze individuali e collettive	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
		Modi d'uso	Pratiche socio-culturali	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
			Regole sociali condivise	Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
		Tradizioni		Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
				Eco, U. (1968). La struttura assente. Bompiani.
Fabbri P.	Semiotica	Modi d'uso	Pratiche quotidiane	Fabbri, P. (2003). Elogio di Babele. Booklet Milano.
Fiske J.	Cultural studies	Tradizioni	Pratiche culturali	Fiske, J. (1989). Understanding Popular Culture. Routledge.
Flusser V.	Flusser V.	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Costruzione simbolica personale	Flusser, V. (2003). Filosofia del Design. Bruno Mondadori.
Fromm E.	Psicologia - Filosofia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Estensione del sè	Fromm, E. (1990). L'inconscio sociale: alienazione, idolatria, sadismo. Mondadori. Fromm, E. (2013). To have or to be? (2nd ed.). Bloomsbury Academic.
Fuad-Luke A.	Design	Memorie	Narrativa	Fuad-Luke, A. (2002). Ecodesign: The Sourcebook. Thames & Hudson. Fuad-Luke, A. (2005). Slow Theory; A paradigm for living sustainably? In A. Fuad-Luke (Ed.), Slow Theory: A paradigm for living sustainably.

Garfinkel H.	Sociologia	Modi d'uso	Pratiche quotidiane	Garfinkel, H. (1991). Studies in Ethnomethodology. Polity.
Gell A.	Antropo-logia	Tradizioni	Tecniche tradizionali	Gell, A. (1998). Art and Agency: An Anthropological Theory. Oxford University Press.
Giddens A.	Sociologia	Rappresenta-zione di sè e delle ideologie culturali	Ruolo sociale	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press. Giddens, A. (1994). Le conseguenze della modernità. Il Mulino. Giddens, A. (2000). Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita. Il Mulino.
			Espressione personale	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press.
		Modi d'uso	Routine	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press. Giddens, A. (1994). Le conseguenze della modernità. Il Mulino. Giddens, A. (2000). Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita. Il Mulino.
			Sistema socio-culturale	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press.
			Pratiche socio-culturali	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press.
		Tradizioni	Tradizioni domestiche	Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press. Giddens, A. (1994). Le conseguenze della modernità. Il Mulino.
Goffman E.	Sociologia	Rappresenta-zione di sè e delle ideologie culturali		Goffman, E. (1997). La vita quotidiana come rappresentazione. Il Mulino.
Greimas A.J.	Semiotica	Rappresenta-zione di sè e delle ideologie culturali	Isotopie valoriali	Greimas, A. J. (1983). Structural Semantics: An Attempt at a Method. University of Nebraska Press. Greimas, A. J. (2017). Del senso (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore. Greimas, A. J. (1992). The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings. University of Minnesota Press.

		Memorie	Narrativa	Greimas, A. J. (1983). Structural Semantics: An Attempt at a Method. University of Nebraska Press. Greimas, A. J. (2017). Del senso (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore.
			Storia personale	Greimas, A. J. (1983). Structural Semantics: An Attempt at a Method. University of Nebraska Press. Greimas, A. J. (2017). Del senso (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore. Greimas, A. J. (1992). The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings. University of Minnesota Press.
			Ricordi	Greimas, A. J. (1983). Structural Semantics: An Attempt at a Method. University of Nebraska Press. Greimas, A. J. (2017). Del senso (A. Zinna & S. Agosti, Eds.). Luca Sossella Editore. Greimas, A. J. (1992). The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings. University of Minnesota Press.
Greimas A.J. & Jacques F.	Semiotica - Filosofia	Memorie	Ricordi di persone, luoghi ed eventi	Greimas, A. J., & Jaques, F. (1992). The Semiotics of Passions: From States of Affairs to States of Feelings. University of Minnesota Press.
Haines-Gadd M. et al.	Design	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Identità	Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., & Aliakseyeu, D. (2018). Emotional durability design nine—A tool for product longevity. Sustainability, 10(6), 1948.
		Memorie	Narrativa	Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., & Aliakseyeu, D. (2018). Emotional durability design nine—A tool for product longevity. Sustainability, 10(6), 1948.
Halbwachs M.	Sociologia	Memorie	Memoria collettiva	Halbwachs, M. (2007). La memoria collettiva. Unicopli.
Hall S.	Cultural studies	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Immaine del sè	Hall, S. (1997). Representation : Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications Ltd.
		Modi d'uso	Esperienze culturali	Hall, S. (1997). Representation : Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications Ltd.
		Tradizioni	Tradizioni culturali	Hall, S. (1997). Representation : Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications Ltd.

Heidegger M.	Filosofia	Memorie	Essere - a - mondo	Heidegger, M. (1927). Sein und Zeit. Halle.
Ingold T.	Sociologia -	Tradizioni	Tradizione incorporata	Ingold, T. (2000). The Perception of the Environment: Essays on Livelihood, Dwelling and Skill. Routledge.
Jedlowski P.	Sociologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Immagine di sè	Jedlowski, P. (2017). Parlami di te. In Batini F. & Giusti S. (Eds.), Imparare dalle narrazioni. Edizioni Unicopli.
		Memorie	Ricordi di prsone, luoghi ed eventi	Jedlowski, P. (2017). Parlami di te. In Batini F. & Giusti S. (Eds.), Imparare dalle narrazioni. Edizioni Unicopli.
Jianfeng W. et al.	Design	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali		Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
				Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
			Relazione	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
			Espressione personale	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
			Aspirazione	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).

		Memorie	Narrativa	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
			Memoria	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing**Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).**
			Ricordi di persone, luoghi ed eventi	Jianfeng, W., Chuchu, J., Lekai, Z., Li, Z., Ming, L., & Xuan, D. (2021). Emotionally Sustainable Design Toolbox: A Card-Based Design Tool for Designing Products with an Extended Life Based on the User's Emotional Needs. Sustainability, 13(18).
Jordan P.W.	Design - Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Piacere ideologico	Jordan, P. W. (2000). Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. CRC Press.
		Memorie	Piacere psicologico	Jordan, P. W. (2000). Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. CRC Press.
Jung H. et al.	Design - Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Identità	Jung, H., Bardzell, S., Blevis, E., Pierce, J., & Stolterman, E. (2013). How Deep Is Your Love: Deep Narratives of Ensoulment and Heirloom Status. International Journal Design, 5, 59–71.
		Memorie	Storia personale	Jung, H., Bardzell, S., Blevis, E., Pierce, J., & Stolterman, E. (2013). How Deep Is Your Love: Deep Narratives of Ensoulment and Heirloom Status. International Journal Design, 5, 59–71.
			Memoria di altri	
			Tempo	

Ko C.H.	Design			Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58–63.
			Aspirazione	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58–63.
		Memorie	Immagine personale	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58–63.
			Memoria	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58–63.
Ko C.H. et al.	Design - Filosofia		Valori e ideologie	Ko, C. H. (2017). The Association of Product Metaphors with Emotionally Durable Design. 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), 58–63.
Ko K. et al.	Design - Filosofia	Memorie	Ricordi di persone, ideologie ed eventi	Ko, K., Ramirez, M., & Ward, S. (2011). Long-Term Product Attachment: a Sustainable Design Approach for Optimising the Relationship Between Users and Products. The Tao of Sustainability: International Conference on Sustainable Design Strategies in a Globalization Context, 580--587.
Kopytoff I.	Antropo-logia	Tradizioni	Processo di	Kopytoff, I. (1988). The Cultural Biography of Things. In A. Appadurai (Ed.), The Social Life of Things (2nd ed.). Cambridge University Press.
Kristeva J.	Filosofia	Memorie	Ricordi	Kristeva, J. (1984). The Revolution in Poetic Language. Columbia Univ Press.
La Cecla F.	Antropo-logia		Relazione	La Cecla, F. (2013). Non è cosa. Vita affettiva degli oggetti. Elèuthera.
Landowski E.	Sociologia - Semiotica	Modi d'uso	Contesto	Landowski, E. (2002). Dalla parte delle cose. In E. Landowski & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi. Landowski, E., & Marrone, G. (2002a). La società degli oggetti. Molteni, Roma (E. Landowski & G. Marrone, Eds.). Molteni. Landowski, E., & Marrone, G. (2002b). La società degli oggetti. Problemi di interoggettività. Maltemi.

Latour B.	Sociologia -	Memorie	Ricordi	Latour, B. (2007). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press. Latour, B., & Weibel, P. (2005). Making things public: Atmospheres of democracy. MIT Press.
		Modi d'uso	Pratiche socio-culturali	Latour, B. (2007). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press. Latour, B. (2008, September 3). A cautious prometheus? A few steps toward a philosophy of design [Broadcast]. Networks of Design meeting of the Design History Society.
		Tradizioni	Tradizioni culturali	Latour, B. (2007). Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press.
Leonini L.	Sociologia		Conformità rispetto ad un gruppo	Leonini, L. (1982). Il mondo degli oggetti. Qualche riflessione sulla società dei consumi. Studi Di Sociologia, 20(2), 173–186.
			Espressione personale	Leonini, L. (1982). Il mondo degli oggetti. Qualche riflessione sulla società dei consumi. Studi Di Sociologia, 20(2), 173–186.
Lévi-Strauss C.		Modi d'uso	Rituali culturali	Lèvi-Strauss, C. (1964). Il pensiero selvaggio. Il Saggiatore.
			Modi di relaizone	Lèvi-Strauss, C. (1964). Il pensiero selvaggio. Il Saggiatore.
		Tradizioni	Tradizione come sistema simbolico	Lèvi-Strauss, C. (1964). Il pensiero selvaggio. Il Saggiatore.
Luhmann N.	Sociologia - Filosofia	Modi d'uso	Sistema socio-culturale	Luhmann, N. (1996). Social Systems. Sanford University Press.
Maclachain M.	Design - Psicologia		Espressione personale	Maclachlan, M. (2011). Emotional Design strategies to enhance user experience and encourage product attachment [Ph.D. Thesis]. Glasgow Caledonian University.
			Personalità	Maclachlan, M. (2011). Emotional Design strategies to enhance user experience and encourage product attachment [Ph.D. Thesis]. Glasgow Caledonian University.

Maclachain M. et al.	Design - Psicologia	Memorie	Ricordi	Maclachlan, M., Harrison, D., & Wood, B. (2011). Self-expression in product design. Design Principles and Practices: An International Journal, 5(6), 257-272.
Maffesoli M.	Sociologia - Semiotica	Memorie	Ricordi	Maffesoli, M. (1996). Oggetto, batti un colpo. In L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana. Progetto Leonardo.
Mangano D. & Matozzi A.	Semiotica			Mangano, D., & Matozzi, A. (2009). Il discorso del design. Pratiche di progetto e saper-fare semiotico. E/C, 3-4(3).
Markus H.R. & Kitayama S.	Sociologia - Psicologia	Modi d'uso	Pratiche culturali	Kitayama, S., & Markus, H. R. (1999). Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence: Empirical Studies of Mutual Influences (2nd ed.). Amer Psychological Assn.
		Tradizioni	Pratiche socio-culturali	Kitayama, S., & Markus, H. R. (1999). Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence: Empirical Studies of Mutual Influences (2nd ed.). Amer Psychological Assn.
Marrone G.	Sociologia - Semiotica	Rappresenta-zione di sè e delle ideologie culturali	Relazione	Marrone, G. (2002). Dal design all'intersoggettività. Questioni introduttive. In E. Landowki & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi.
		Modi d'uso	Sistema socio-culturale	Marrone, G. (2002). Dal design all'intersoggettività. Questioni introduttive. In E. Landowki & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi.
		Tradizioni	Raccontare tradizioni	Marrone, G. (1994). Il sistema di Barthes. Bompiani. Marrone, G. (2002). Dal design all'intersoggettività. Questioni introduttive. In E. Landowki & G. Marrone (Eds.), La società degli oggetti. Problemi di intersoggettività. Maltemi. Marrone, G. (2013). Figure di città. Spazi urbani e discorsi sociali. Mimesis.
Maslow A.H.	Psicologia	Rappresenta-zione di sè e delle ideologie culturali		Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. Harper and Brothers.

Mauss M.	Sociologia -	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Estensione del sè	Mauss, M. (2002). Saggio sul dono. Forma e motiva dello scambio nelle società arcaiche. Einaudi.
		Tradizioni	Tradizioni culturali	Mauss, M. (2002). Saggio sul dono. Forma e motiva dello scambio nelle società arcaiche. Einaudi.
McAdams D.P.	Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Affiliazione ad un gruppo	McAdams, D. P. (2001). The Psychology of Life Stories. Review of General Psychology, 5(4), 100–122.
Miller D.		Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Identità	Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
				Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
		Memorie	Ricordi	Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
			Tempo	Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
		Tradizioni	Tradizioni domestiche	Miller, D. (2014). Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra. Il Mulino.
Mugge R.	Design - Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Affiliazione ad un gruppo	Mugge, R. (2007). Product Attachment [PhD Thesis]. Delft University of Technology. Mugge, R. (2008). Emotional Bonding with Products. VDM Verlag Dr. Müller. Mugge, R. (2018). Product design and consumer behaviour in a circular economy. Sustainability (Switzerland), 10.
			Espressione personale	Mugge, R. (2007). Product Attachment [PhD Thesis]. Delft University of Technology. Mugge, R. (2008). Emotional Bonding with Products. VDM Verlag Dr. Müller. Mugge, R. (2018). Product design and consumer behaviour in a circular economy. Sustainability (Switzerland), 10.
		Memorie	Ricordi	Mugge, R. (2007). Product Attachment [PhD Thesis]. Delft University of Technology. Mugge, R. (2008). Emotional Bonding with Products. VDM Verlag Dr. Müller. Mugge, R. (2018). Product design and consumer behaviour in a circular economy. Sustainability (Switzerland), 10.

Mugge R. et al.	Design - Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali		Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post purchase behavior. Journal of Consumer Marketing, 27(3), 271–282. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2005). Design strategies to postpone consumers' product replacement: The value of a strong person product relationship. The Design Journal, 8(2), 38–48. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2009). Emotional bonding with personalised products. Journal of Engineering Design, 20(5), 467–476. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, R. (2006). Product Attachment and Product Lifetime: the Role of Personality Congruity and Fashion. European Advances in Consumer Research 7. Casais, M., Desmet, P., & Mugge, R. (2018). Objects with symbolic meaning: 16 directions to inspire design for well-being. J. Des. Re, 16, 247.
		Memorie	Nostalgia	Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post purchase behavior. Journal of Consumer Marketing, 27(3), 271–282. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2005). Design strategies to postpone consumers' product replacement: The value of a strong person-product relationship. Design Journal, 8(2), 38–48. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2009). Emotional bonding with personalised products. Journal of Engineering Design, 20(5), 467–476. Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, R. (2006). Product Attachment and Product Lifetime: the Role of Personality Congruity and Fashion. European Advances in Consumer Research 7.
Niola M.		Tradizioni	Miti culturali	Niola, M. (2012). Miti d'oggi. Bompiani.

Norman D.	Design - Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Immagine del sè	Norman, D. (2009). Memory is more important that actuality. Interactions, 16(2), 24-26. Norman, D. (2022). Design for a Better World: How to create a meaningful, sustainable, and humanity- centered. The MIT Press. Norman, D. (1988). The Design of Everyday Things. Basic Books. Norman, D. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books.
		Memorie	Ricordi	Norman, D. (2009). Memory is more important that actuality. Interactions, 16(2), 24-26. Norman, D. A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books.
			Ricordi positivi o negativi	Norman, D. (2009). Memory is more important that actuality. Interactions, 16(2), 24-26. Norman, D. (2022). Design for a Better World: How to create a meaningful, sustainable, and humanity- centered. The MIT Press.
		Modi d'uso	Pratiche quotidiane	Norman, D. (1988). The Design of Everyday Things. Basic Books.
Orth D. et al.	Design - Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Immagine personale	Orth, D., Thurgood, C., & van den Hoven, E. (2018). Designing Objects with Meaningful Associations. Internationa Journal Design, 12, 91-104.
Page T.	Design	Memorie	Ricordi	Page, T. (2014). Product attachment and replacement: implications for sustainable design. International Journal of Sustainable Design, 2(3), 265-282.
Pegorari D.M.	Sociologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Immagine personale	Pegorari, D. M. (2018). Letteratura liquida. Sei lezioni sulla crisi della modernità. Manni.
Pierce in Proni G.	Semiotica	Memorie	Indici della memoria	Proni, G. (2017). La semiotica di Charles S. Pierce. Il sistema e l'evoluzione. Aracne.
Rogers C.R.	Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Costruzione identitaria	Rogers, C. R. (1961). On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy. Houghton Mifflin Harcourt.

Savas Ö.	Cultural studies	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali		Savas, Ö. (2004). A perspective on the personproduct relationship: Attachment and detachment. In D. McDonagh, P. Hekkert, J. Van Erp, & D. Gyi (Eds.), Design and emotion: The experience of everyday things (pp. 317–321). Taylor & Francis. Savas, Ö. (2008). Emotions for the necessary. METU JFA, 25(1), 163–175.
			Personalità	Savas, Ö. (2004). A perspective on the personproduct relationship: Attachment and detachment. In D. McDonagh, P. Hekkert, J. Van Erp, & D. Gyi (Eds.), Design and emotion: The experience of everyday things (pp. 317–321). Taylor & Francis. Savas, Ö. (2008). Emotions for the necessary. METU JFA, 25(1), 163–175.
Schierstein H.N.J. & Zwartkruis-Pelgrim E.P.H.	Design - Psicologia - Sociologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Identità	Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. International Journal of Design, 2(3), 1–13.
		Memorie	Ricordi	Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. International Journal of Design, 2(3), 1–13.
Schutz A.	Sociologia - Filosofia	Modi d'uso	Pratiche socio-culturali	Schutz, A. (1967). Phenomenology of the Social World. Northwestern University Press.
		Tradizioni	Tradizioni	Schutz, A. (1967). Phenomenology of the Social World. Northwestern University Press.
Sciolla L.	Sociologia	Memorie	Narrativa	Sciolla, L. (2005). Memoria, identità e discorso pubblico. In Rampazi M. & Tota A. L. (Eds.), Il linguaggio del passato. Memoria collettiva, mass media e discorso pubblico (pp. 19–30). Carocci.
Semprini A.	Sociologia - Semiotica	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Relazione	Semprini, A. (1996). L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana. Franco Angeli. Semprini, A. (1999). Il senso delle cose: i significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani. Franco Angeli.

		Modi d'uso	Contesto	Semprini, A. (1996). L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana. Franco Angeli. Semprini, A. (1999). Il senso delle cose: i significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani. Franco Angeli.
Shaorong J. & Pang-Soong L.	Design	Memorie	Narrativa	Sharorong, J., & Pang-Soong, L. (2022). Aesthetics of Sustainability: Research on the Design Strategies for Emotionally Durable Visual Communication Design. Sustainability, 4649.
Simmel G.	Sociologia - Filosofia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Conformità rispetto ad un gruppo	Simmel, G. (2020). Stile moderno. Saggi di estetica sociale (B. Carnevali & A. Pinotti, Eds.). Einaudi Editore.
			Personalità	Simmel, G. (2020). Stile moderno. Saggi di estetica sociale (B. Carnevali & A. Pinotti, Eds.). Einaudi Editore.
		Memorie	Memoria collettiva	Simmel, G. (2020). Stile moderno. Saggi di estetica sociale (B. Carnevali & A. Pinotti, Eds.). Einaudi Editore.
		Tradizioni	Tradizioni culturali	Simmel, G. (2020). Stile moderno. Saggi di estetica sociale (B. Carnevali & A. Pinotti, Eds.). Einaudi Editore.
Storey J.	Cultural studies	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Identità	Storey, J. (2021). Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction (9th ed.). Routledge.
Svendsen L.	Filosofia	Modi d'uso	Contesto	Svendsen, L. Fr. H. (2006). Filosofia della moda. Guanda.
Turner V.		Modi d'uso	Transizioni sociali	Turner, V. (1996). The Ritual Process: Structure and Anti-Structure. Routledge.
Van Krieken B. et al.	Design	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Identità	van Krieken, B., Desmet, P., Aliakseyeu, D., & Mason, J. (2012). A sneaky kettle: emotionally durable design explored in practice. In J. Brassett, P. Hekkert, G. Ludden, M. Malpass, & J. McDonnell (Eds.), 8th international conference on design and emotion.

Van Nes N. & Cramer J.	Design - Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Affiliazione ad un gruppo	van Nes, N., & Cramer, J. (2003). Design Strategies for the Lifetime Optimisation of Products. The Journal of Sustainable Product Design, 3(3–4), 101–107. van Nes, N., & Cramer, J. (2005). Influencing product lifetime through product design. Business Strategy and the Environment, 14(5), 286–299. van Nes, N., & Cramer, J. (2006). Product lifetime optimization: a challenging strategy towards more sustainable consumption patterns. Journal of Cleaner Production, 14(15–16), 1307-1318.
Volli U.	Semiotica	Memorie	Tempo	Volli, U. (2011). Manuale di semiotica. Editori Laterza.
		Modi d'uso	Pratiche socio-culturali	Volli, U. (2011). Manuale di semiotica. Editori Laterza.
		Tradizioni	Pratiche culturali	Volli, U. (2011). Manuale di semiotica. Editori Laterza.
Williams R.	Cultural studies	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Strutture di sentimento	Williams, R. (1958). Culture and Society. Vintage Classics.
		Modi d'uso	Pratiche quotidiane	Williams, R. (1958). Culture and Society. Vintage Classics.
		Tradizioni	Tradizione come forma di significato	Williams, R. (1958). Culture and Society. Vintage Classics.
Winnicott D.W.	Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Continuità dell'essere	Winnicott D.W. (1953). Oggetti transizionali e fenomeni transizionali. In Dalla Pediatria alla Psicoanalisi. Martinelli. Winnicott D.W. (1971). Gioco e realtà. Armando editore.
		Modi d'uso	Rituali culturali	Winnicott D.W. (1953). Oggetti transizionali e fenomeni transizionali. In Dalla Pediatria alla Psicoanalisi. Martinelli. Winnicott D.W. (1971). Gioco e realtà. Armando editore.
		Tradizioni	Tradizioni domestiche	Winnicott D.W. (1953). Oggetti transizionali e fenomeni transizionali. In Dalla Pediatria alla Psicoanalisi. Martinelli. Winnicott D.W. (1971). Gioco e realtà. Armando editore.

Woodward S.	Sociologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali		Woodward, S. (2007). Why Women Wear What They Wear. Berg Publishers.
Zimmerman J.	Psicologia	Rappresentazione di sè e delle ideologie culturali	Affiliazione ad un gruppo	Zimmerman, J. (2009, April 4). Designing for the self: making products that help people become the person they desire to be. 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2009.
			Obiettivi a lungo termine	Zimmerman, J. (2009, April 4). Designing for the self: making products that help people become the person they desire to be. 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2009.

Appendice

L' Appendice D è dedicata alla restituzione grafico-visiva e tecnica del prototipo Adagio, il sistema prodotto imbottito progettato come caso studio applicativo della ricerca.

Le grafiche originali qui riportate illustrano le scelte formali, materiche e costruttive effettuate per tradurre i determinanti valoriali individuati nel framework in attributi di design tangibili. Le tavole rappresentano il passaggio dalla speculazione teorica alla verifica materica del progetto.

D

Rappresentazioni grafiche prototipo imbottito *Adagio*

Grafiche originali

Rappresentazione morfologica generale

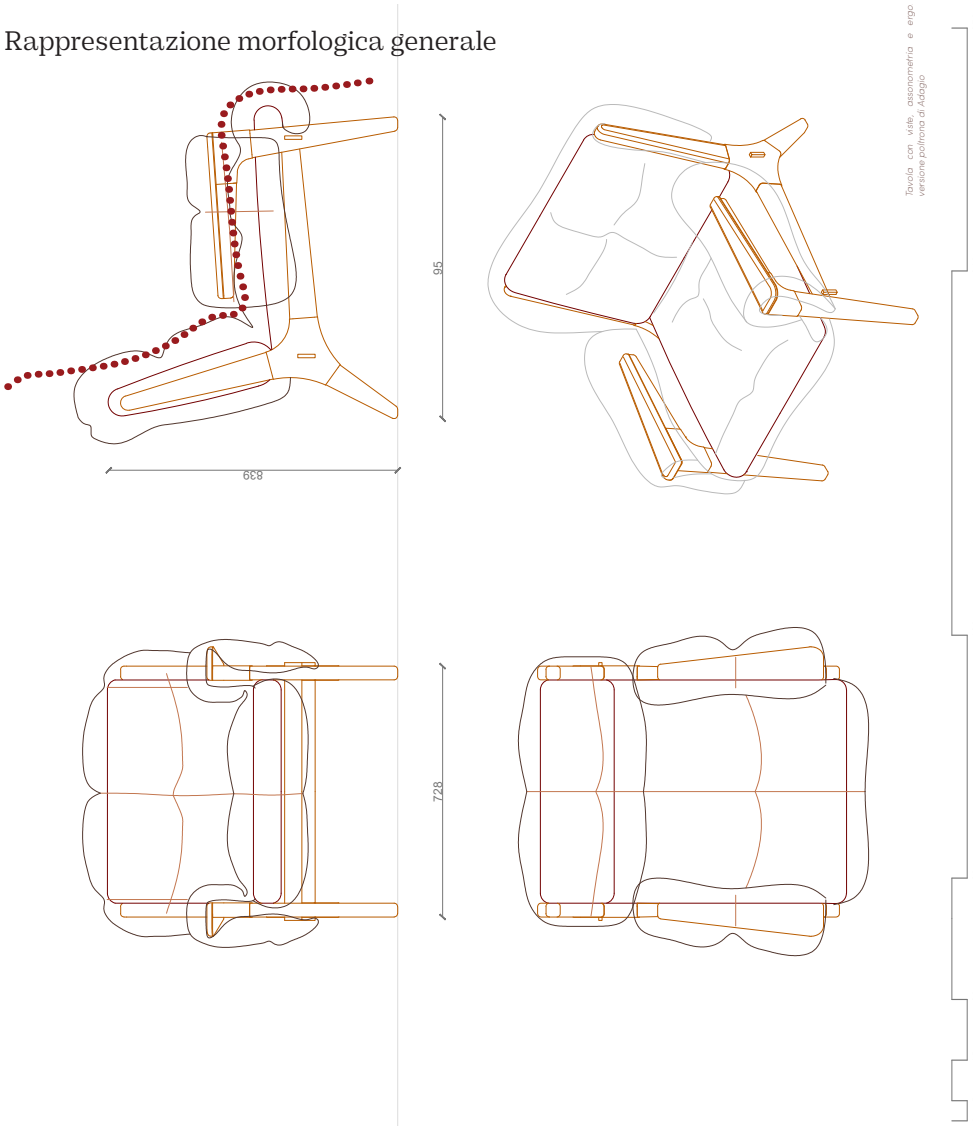


Fig. 1. Rappresentazione morfologica generale Adagio monoposto. Disegno originale Team Progetto Poliba.

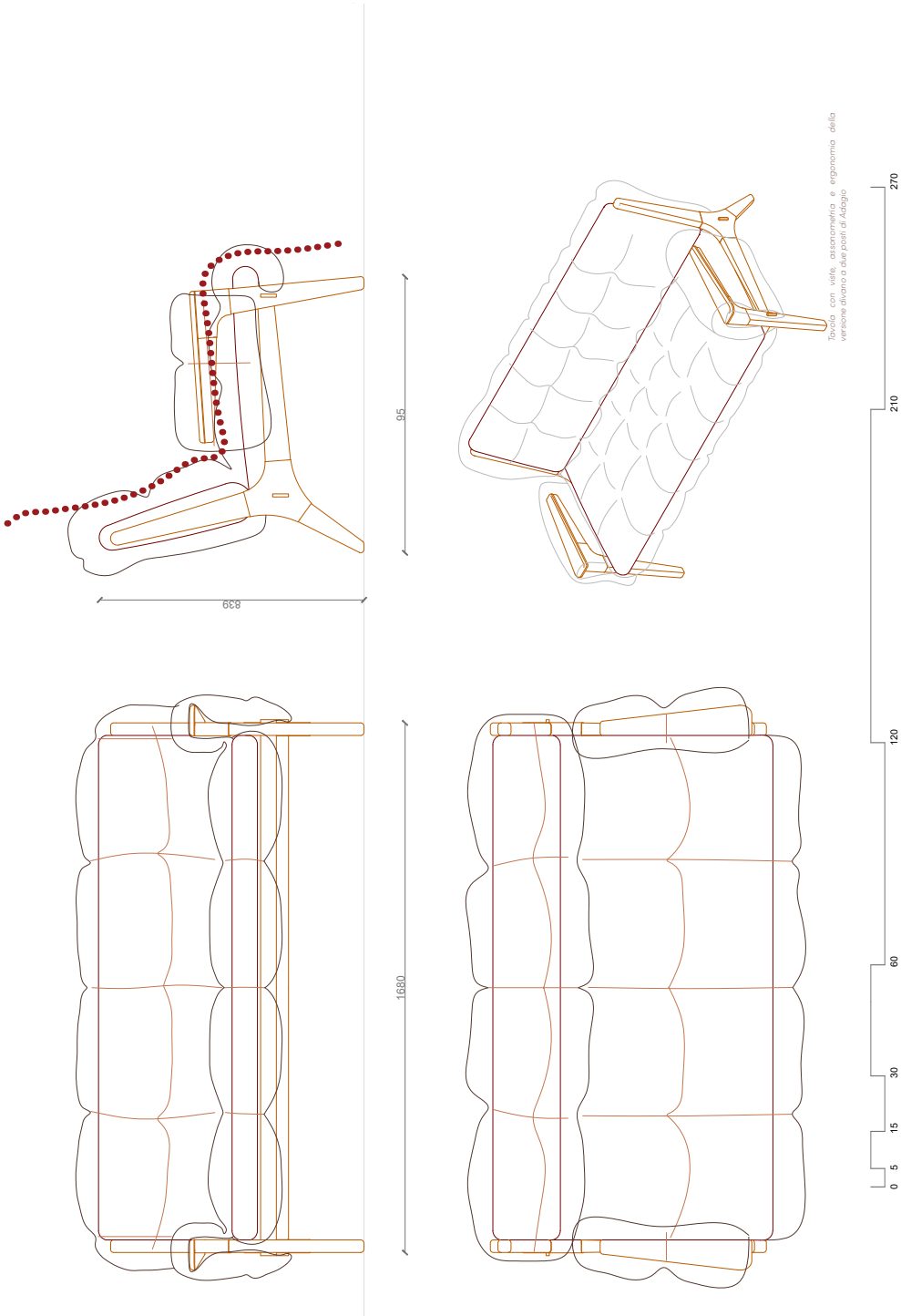


Fig. 2: Rappresentazione morfologica generale Adagio biposto. Disegno originale Team Progetto Poliba.

Rappresentazione tecnico-funzionale

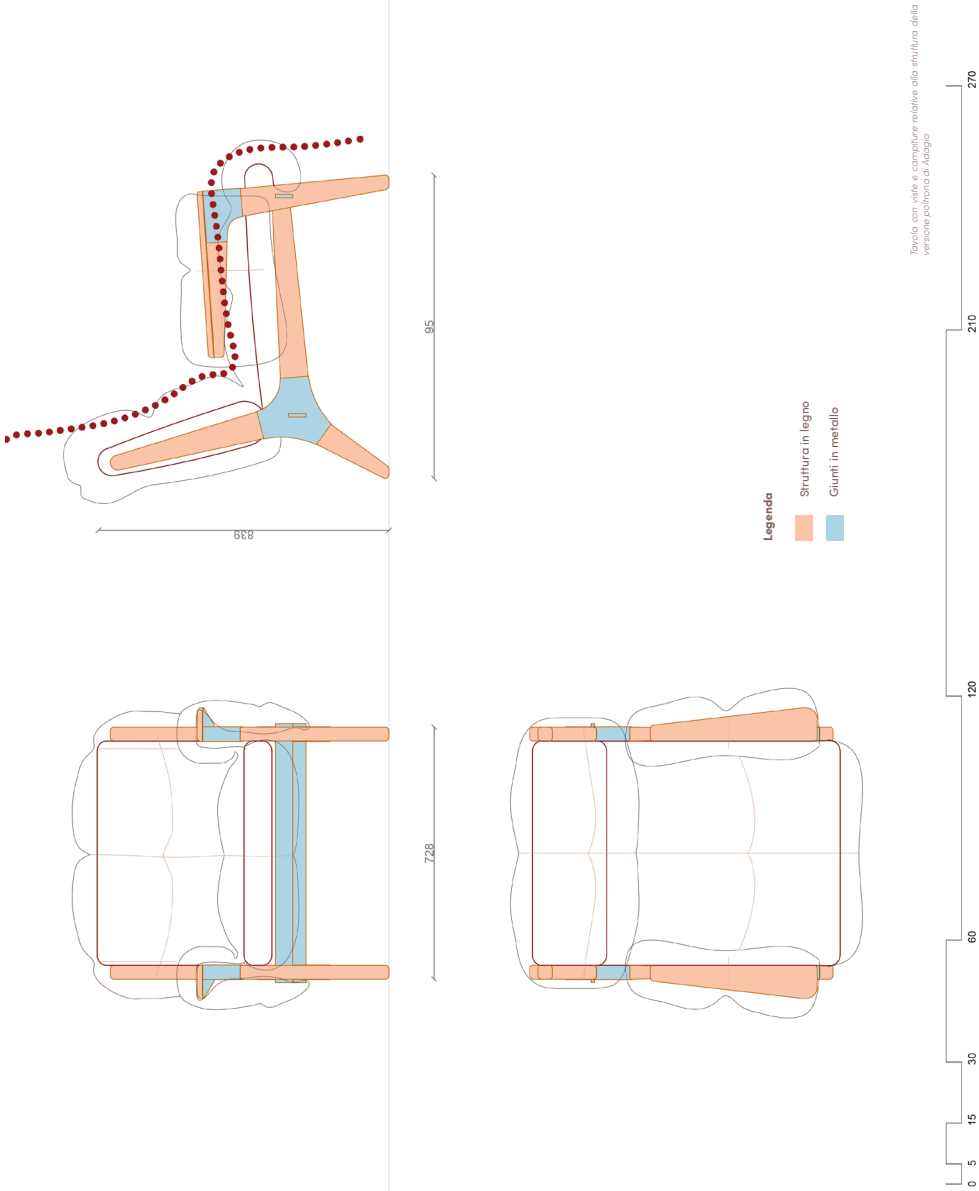


Fig. 3: Rappresentazione tecnico-funzionale (sistema strutturale)_Adagio monoposto. Disegno originale Team Progetto Poliba.

Fig. 4: Rappresentazione tecnico-funzionale (sistema imbottitura)_Adagio monoposto. Disegno originale Team Progetto Poliba.

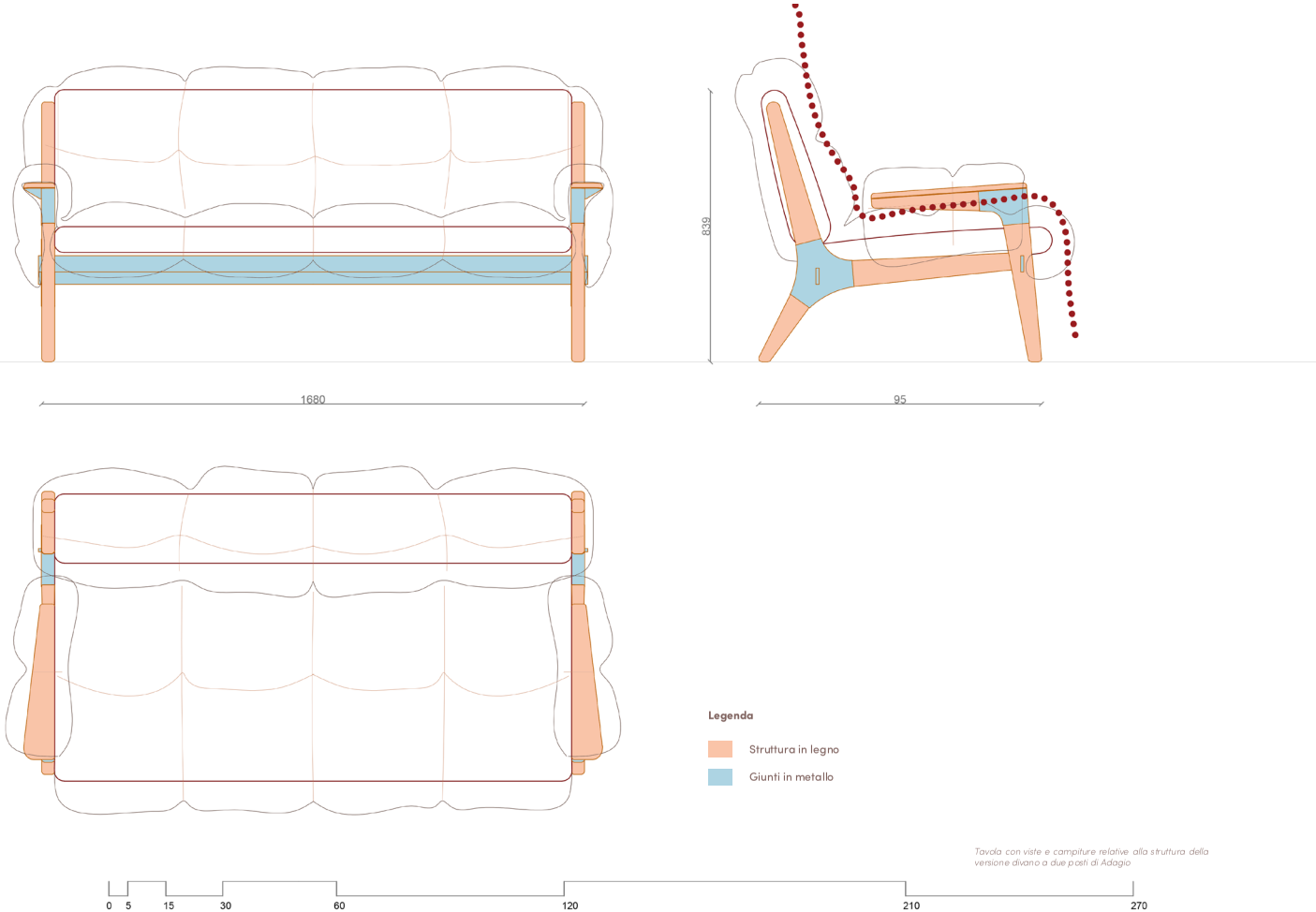


Fig. 5: Rappresentazione tecnico-funzionale (sistema strutturale)_Adagio biposto. Disegno originale Team Progetto Poliba.

Tavola con viste e campiture relative alla struttura della versione divano a due posti di Adagio

Fig. 6: Rappresentazione tecnico-funzionale (sistema imbottitura) _Adagio biposto. Disegno originale Team Progetto Poliba.



Fig. 7: Rappresentazione tecnico-funzionale (sistema strutturale)_Adagio biposto. Disegno originale Team Progetto Poliba.

Rappresentazione materico-funzionale

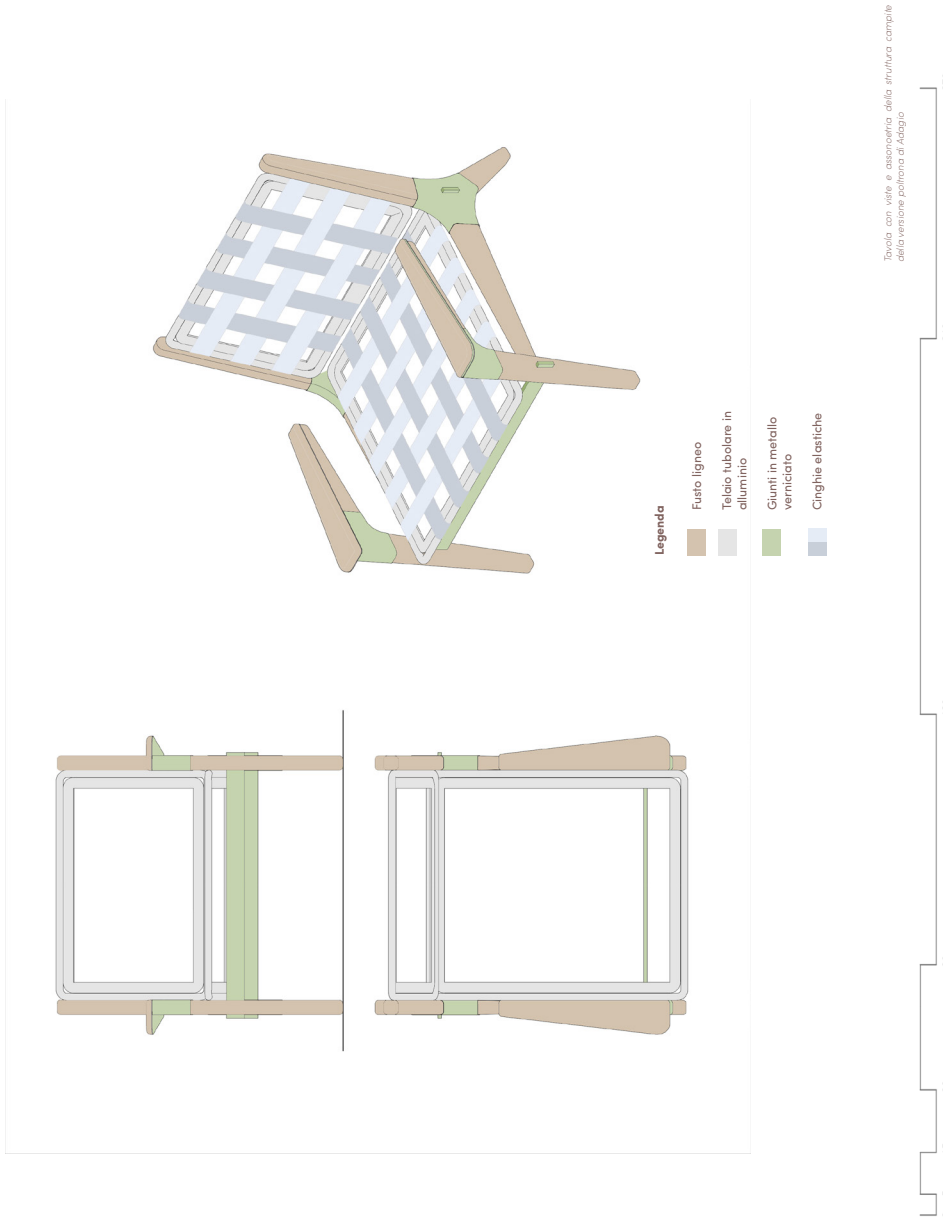


Fig. 8: Rappresentazione materico-strutturale_Adagio monoposto. Disegno originale Team Progetto Poliba.

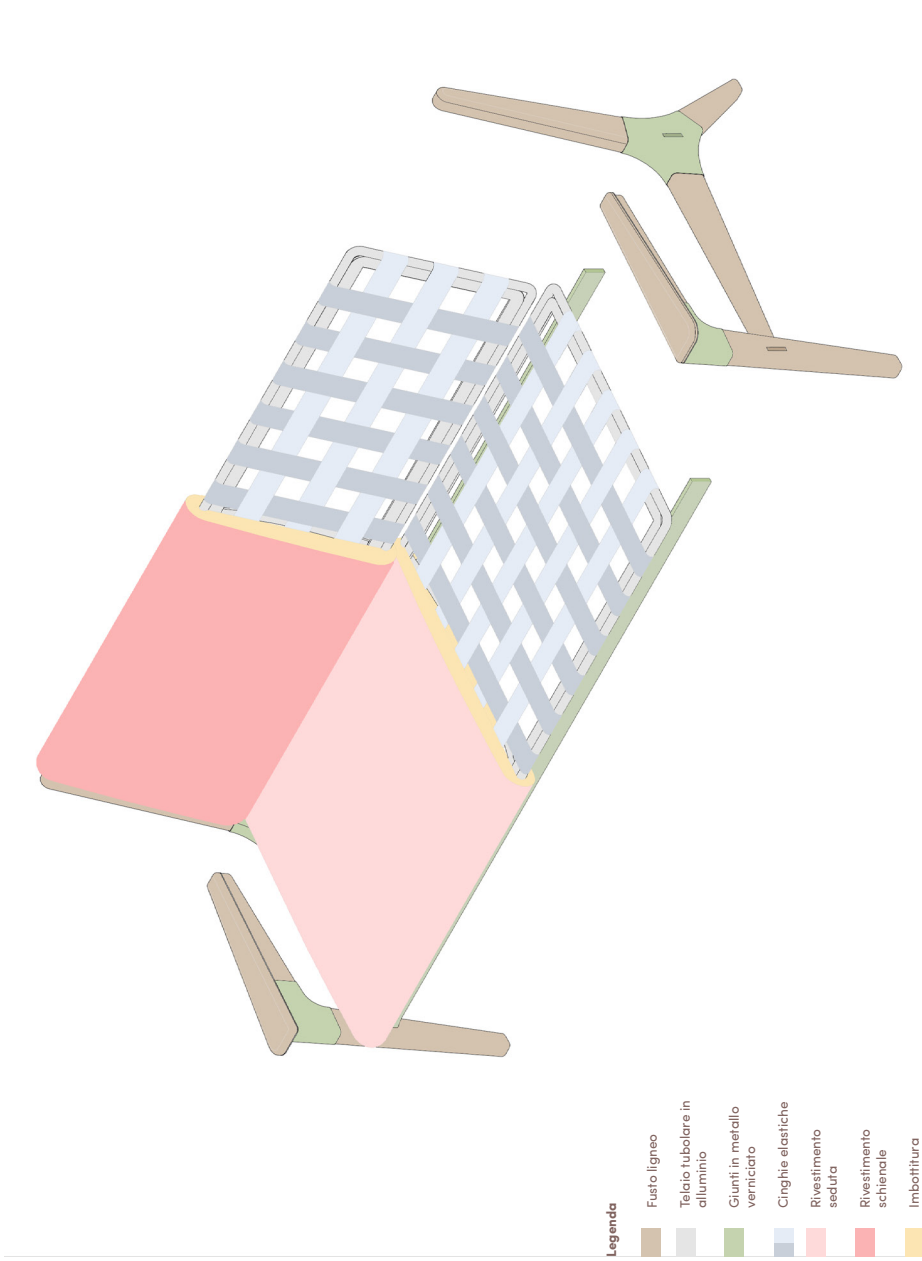


Fig. 9: Rappresentazione materico-strutturale_Adagio biposto. Disegno originale Team Progetto Poliba.

Rappresentazione imbottitura su piano

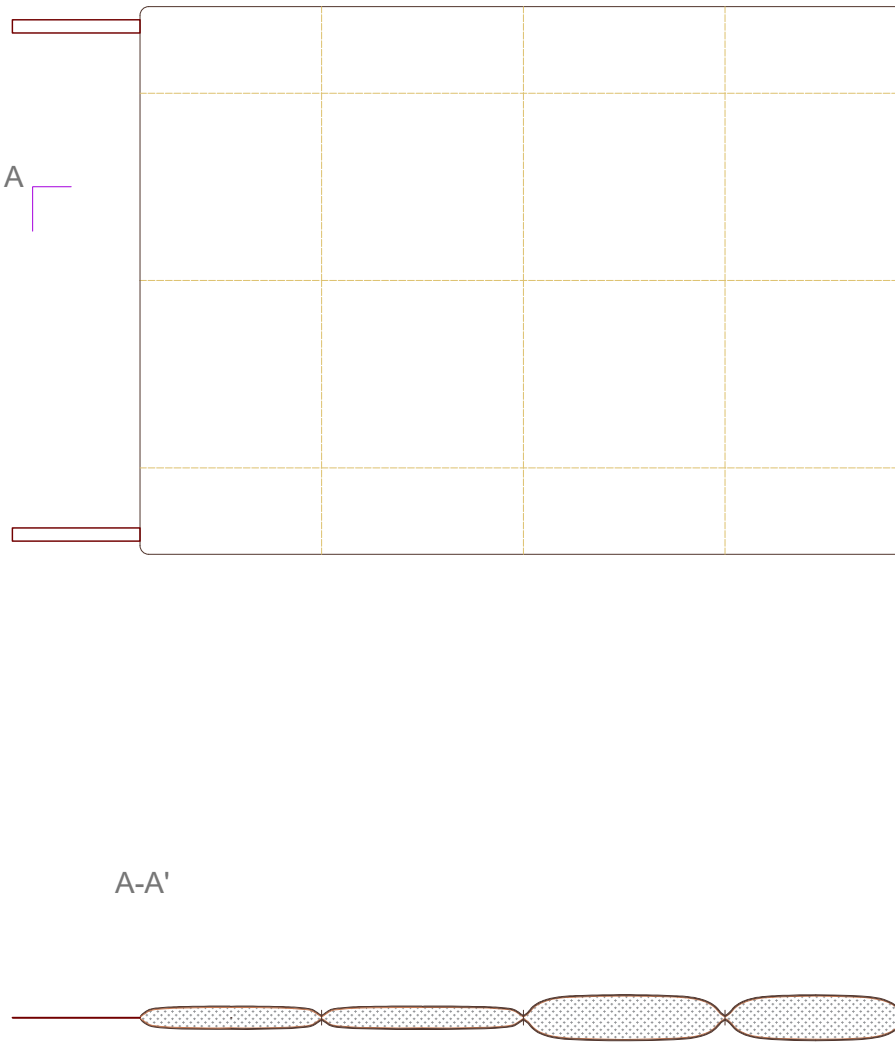
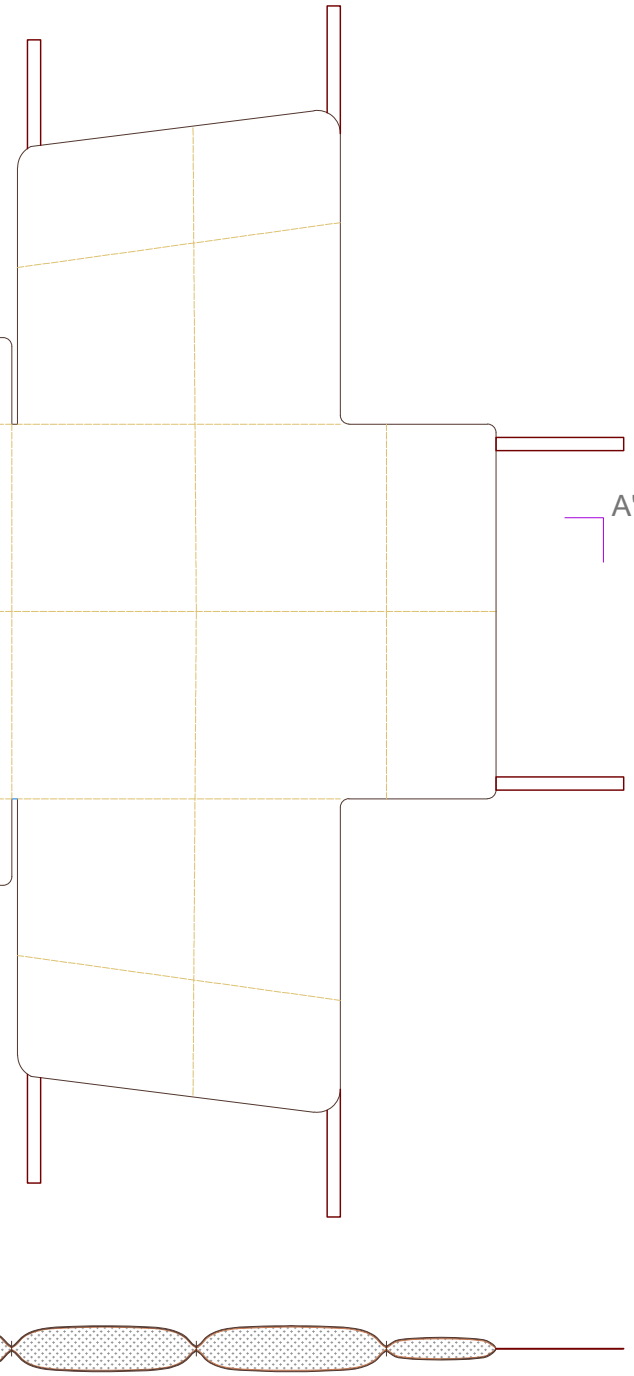


Fig. 10: Rappresentazione del sistema di imbottitura su piano_Adagio. Disegno originale Team Progetto Poliba.


A'

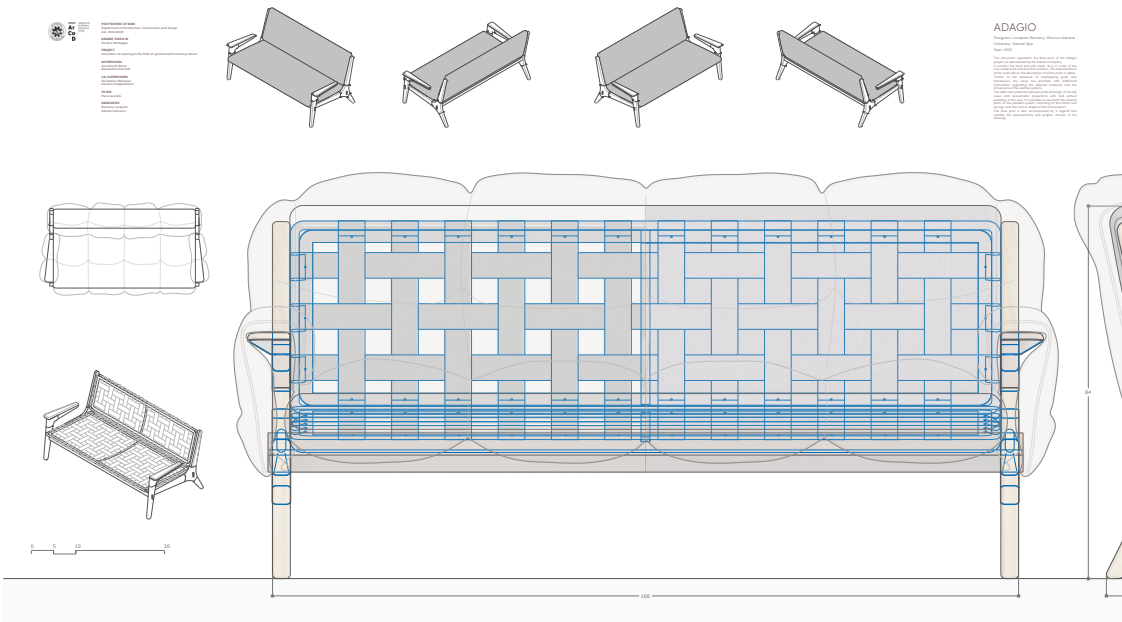
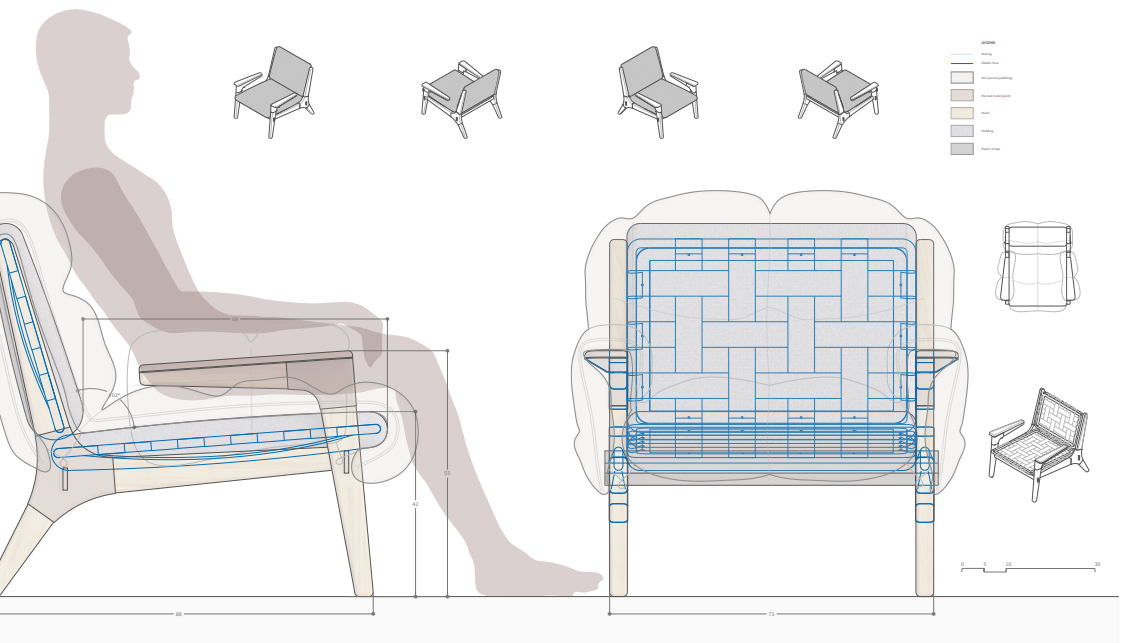


Fig. 11: Rielaborazione originale del Blueprint_ Adagio. Disegno originale Team Progetto Poliba.


LEGEND
Seating
Hidden Drive
Roll (pocket/padding)
Flattened mount (joint)
Wood
Padding
Elastic straps
69
60°
55
42
88
73
0
5
10
30

Appendice

Questa sezione documenta l'apparato visuale e l'interfaccia utente progettati per l'esecuzione della fase sperimentale della ricerca, in particolare della fase euristica e del test con utente.

Vengono riportate le schermate della piattaforma di indagine, evidenziando i contenuti e la progettazione grafico-visuale dell'intera esperienza interattiva proposta.

E

Documentazione visuale dell' indagine

Schermate progettate

Indagine euristica

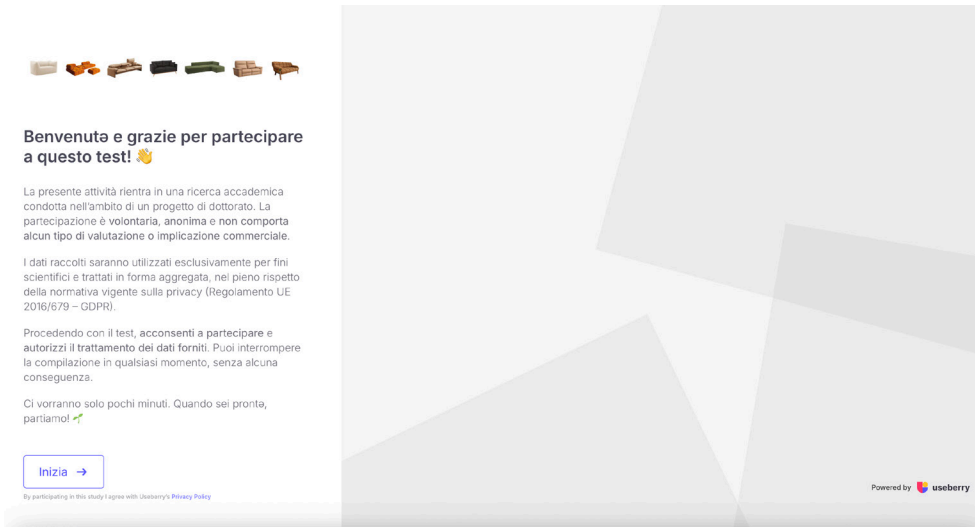


Fig. 1: Presentazione della ricerca e termini di consenso

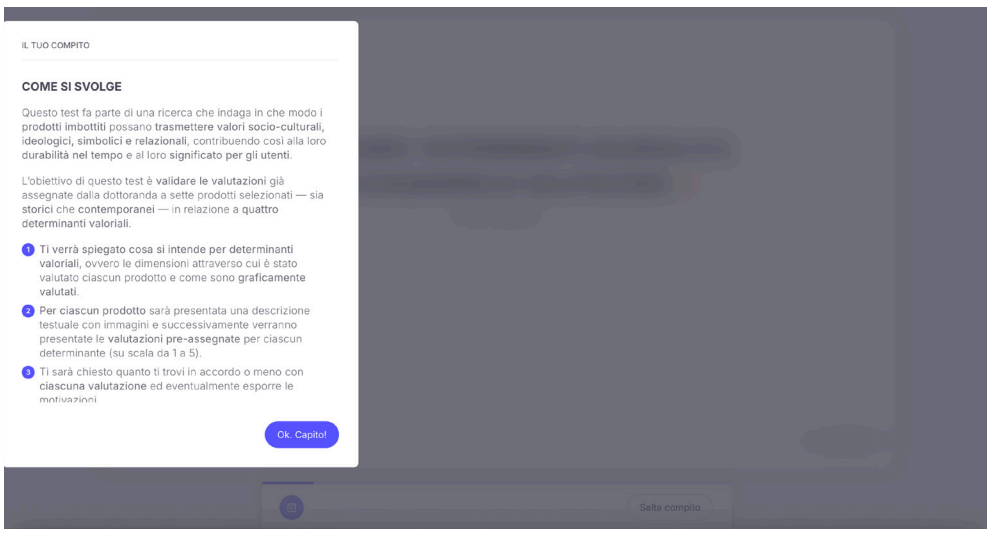


Fig. 2: Spiegazione svolgimento del test

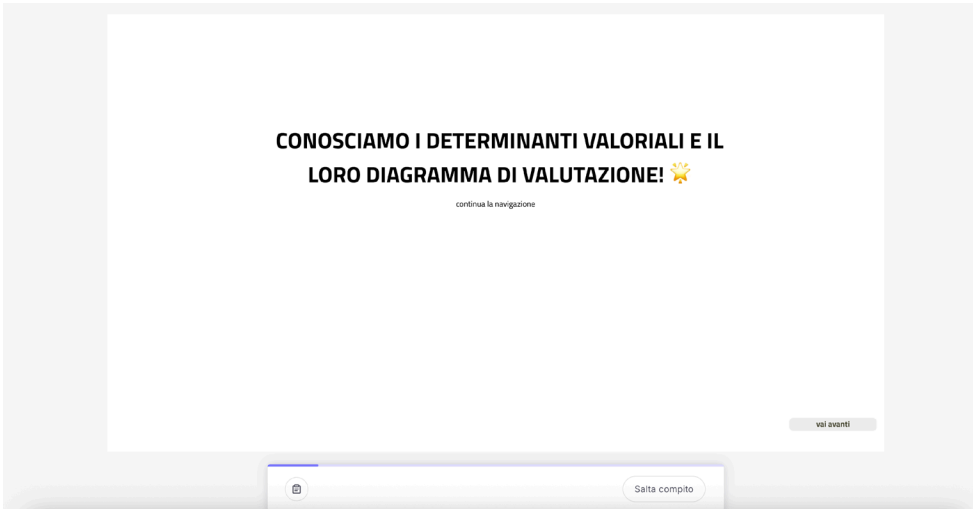


Fig. 4: Introduzione determinanti valoriali e diagramma di valutazione

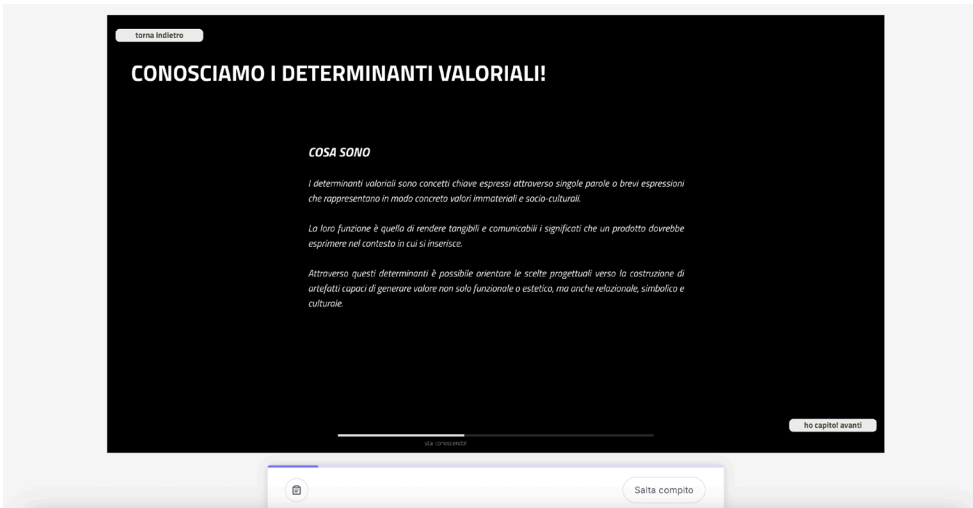


Fig. 5: Conoscenza determinanti valoriali (introduzione generale)

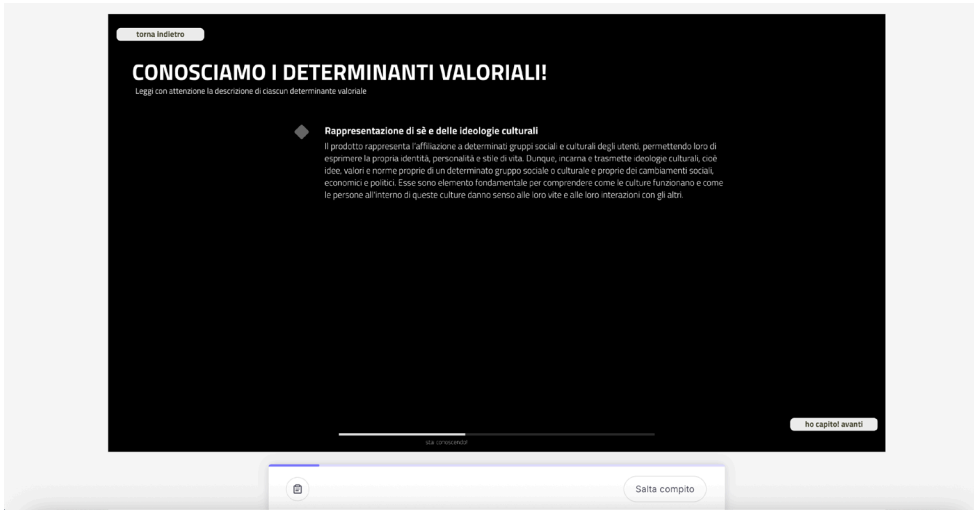


Fig. 6: Conoscenza determinanti valoriali (rappresentazione di sè e delle ideologie culturali)

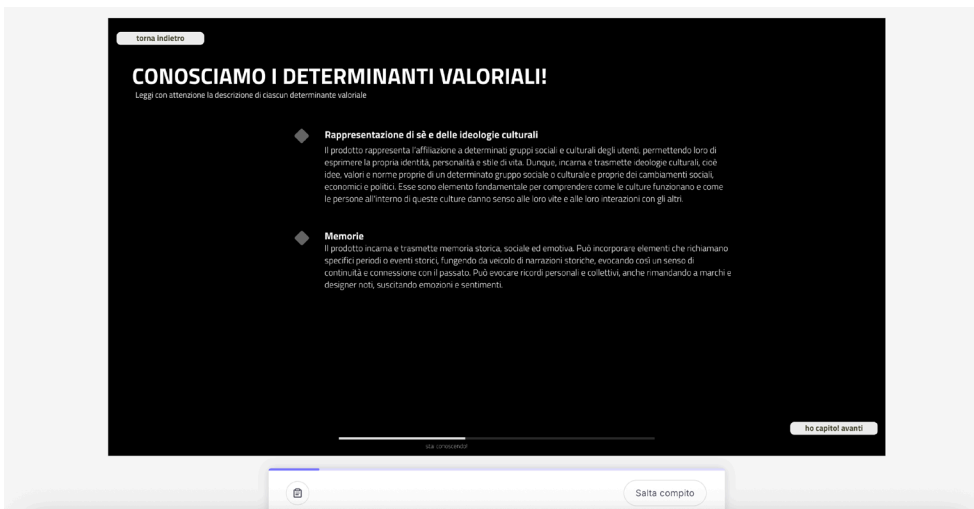


Fig. 7: Conoscenza determinanti valoriali (memorie)

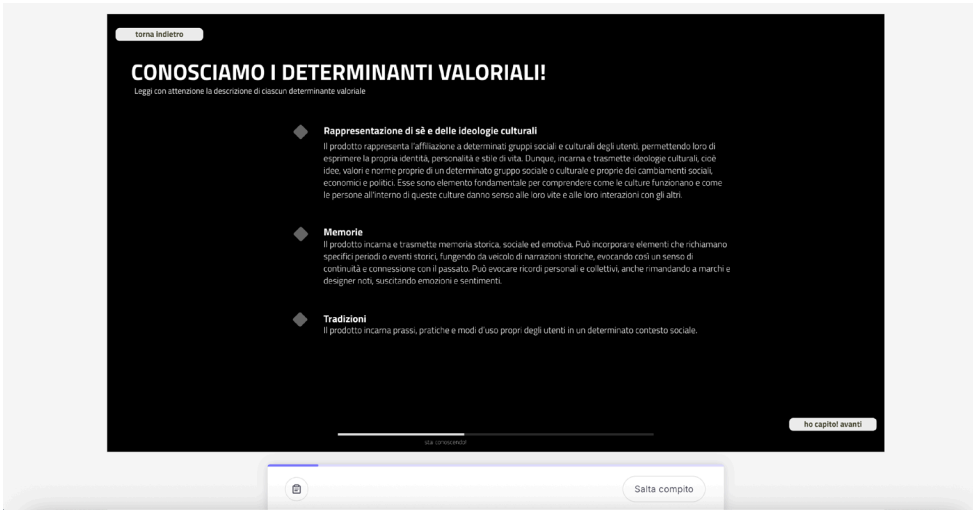


Fig. 8: Conoscenza determinanti valoriali (tradizioni)

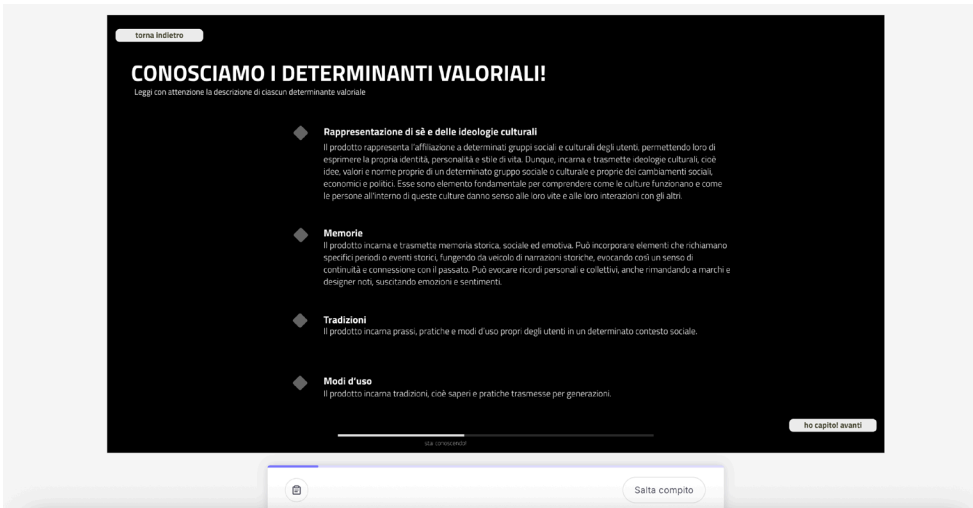


Fig. 9: Conoscenza determinanti valoriali (modi d'uso)



Fig. 10: Conoscenza diagramma valutativo dei determinanti valoriali

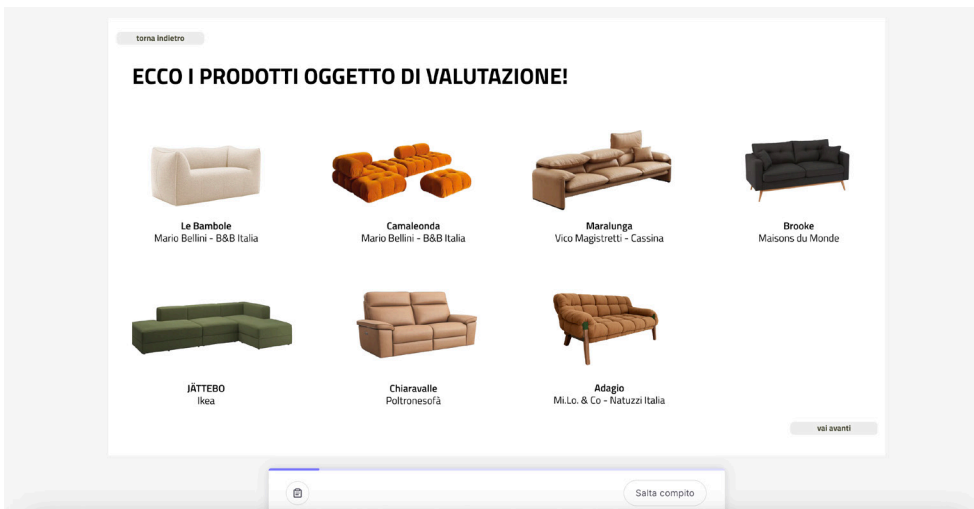


Fig. 11: Overview dei prodotti oggetto di valutazione

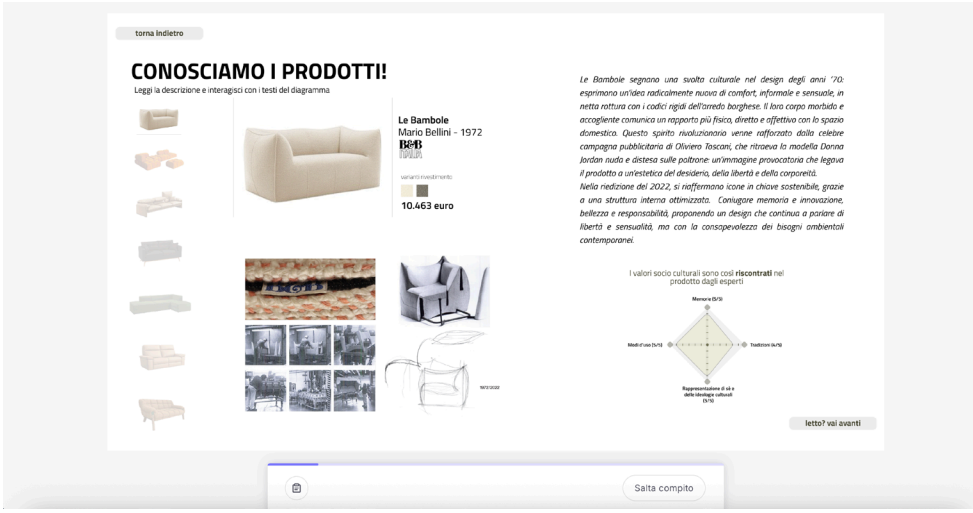


Fig. 12: Conoscenza prodotto "Le Bambole" con descrizione e valutazione

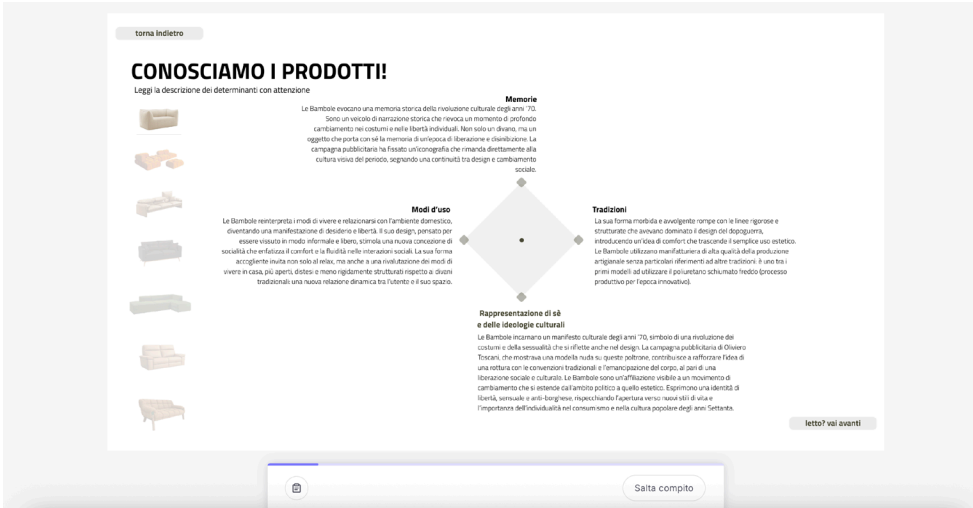


Fig. 13: Conoscenza prodotto "Le Bambole" tramite determinanti valoriali

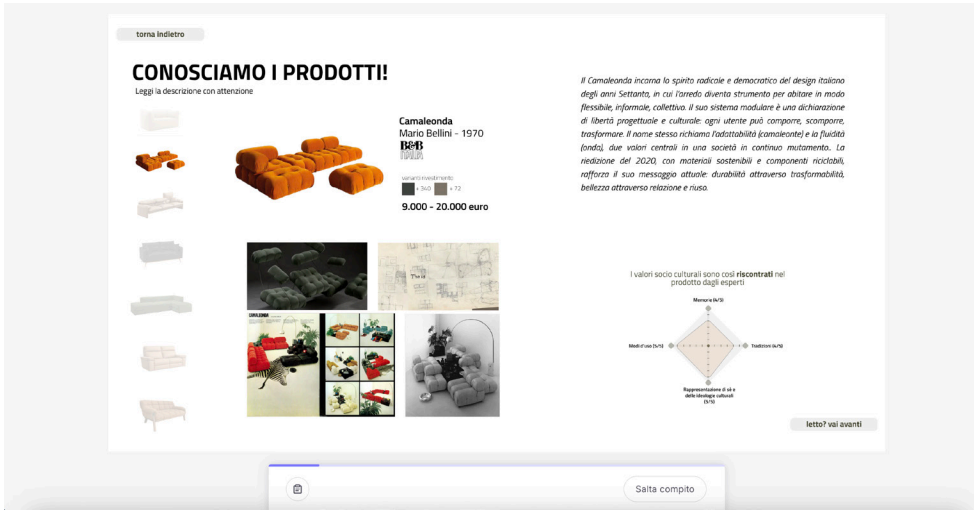


Fig. 14: Conoscenza prodotto "Camaleonda" con descrizione e valutazione



Fig. 15: Conoscenza prodotto "Camaleonda" tramite determinanti valoriali

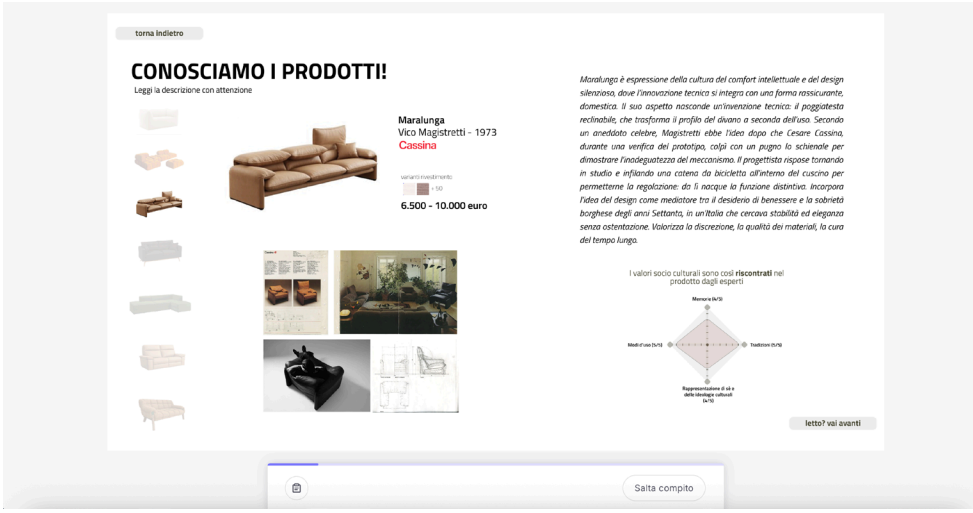


Fig. 16: Conoscenza prodotto "Maralunga" con descrizione e valutazione

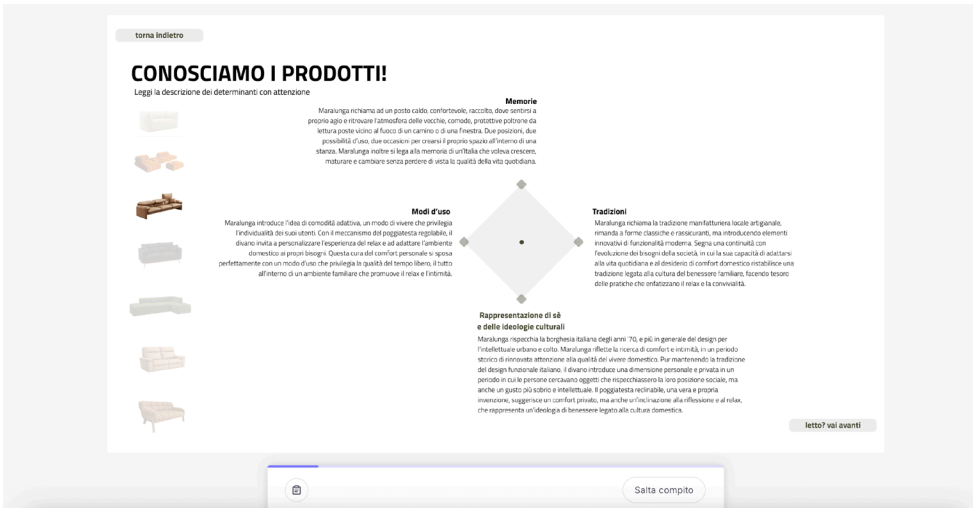


Fig. 17: Conoscenza prodotto "Maralunga" tramite determinanti valoriali

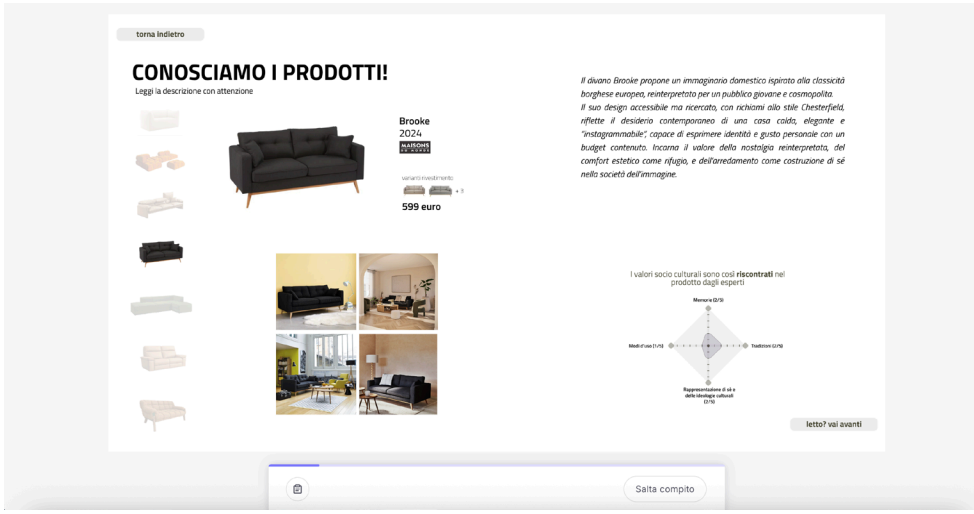


Fig. 18: Conoscenza prodotto "Brooke" con descrizione e valutazione

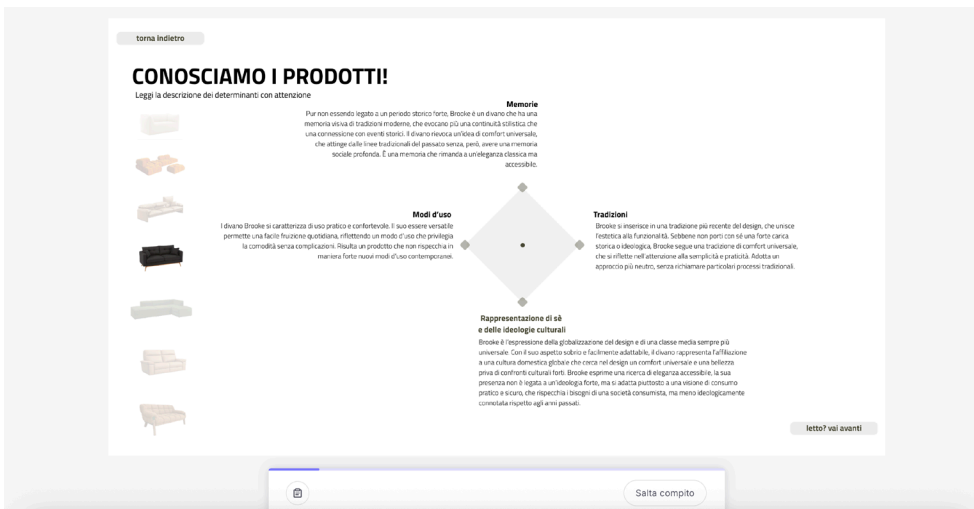


Fig. 19: Conoscenza prodotto "Brooke" tramite determinanti valoriali

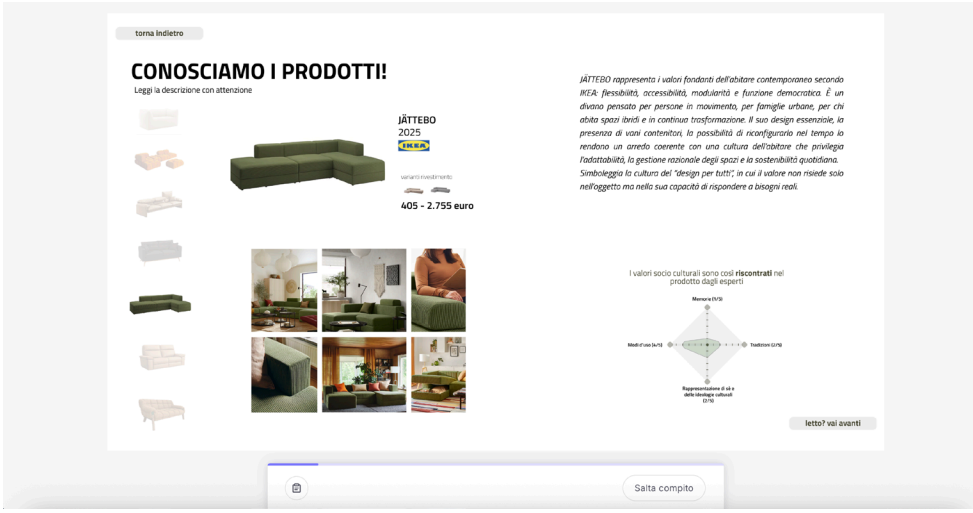


Fig. 20: Conoscenza prodotto "JATTEBO" con descrizione e valutazione

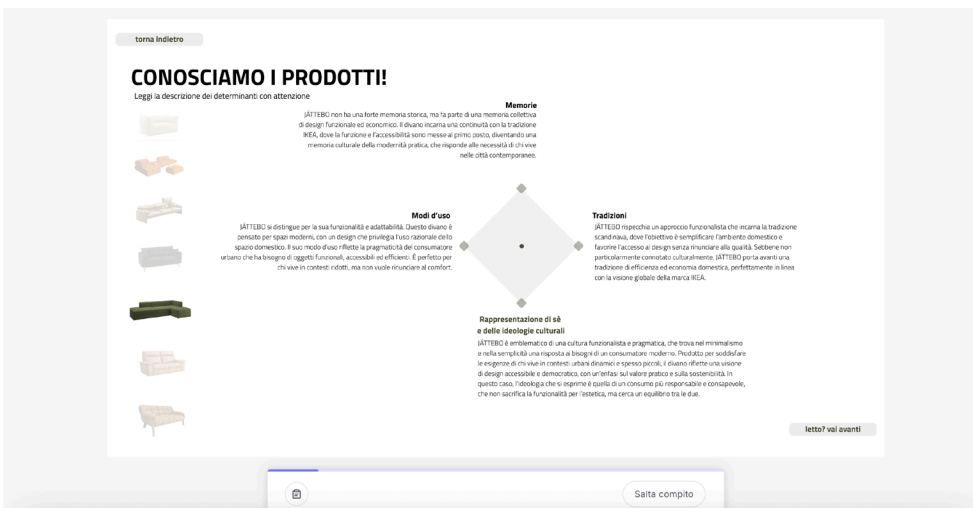


Fig. 21: Conoscenza prodotto "JATTEBO" tramite determinanti valoriali

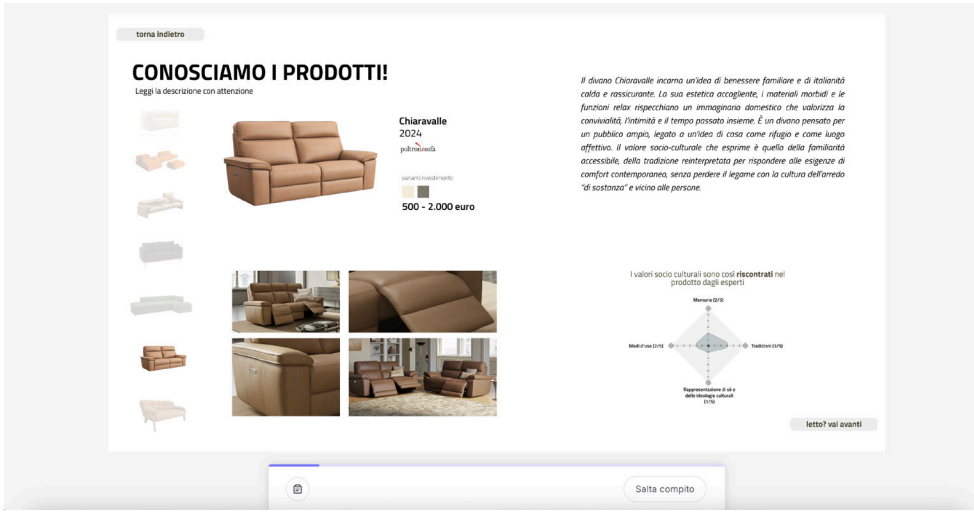


Fig. 22: Conoscenza prodotto "Chiaravalle" con descrizione e valutazione

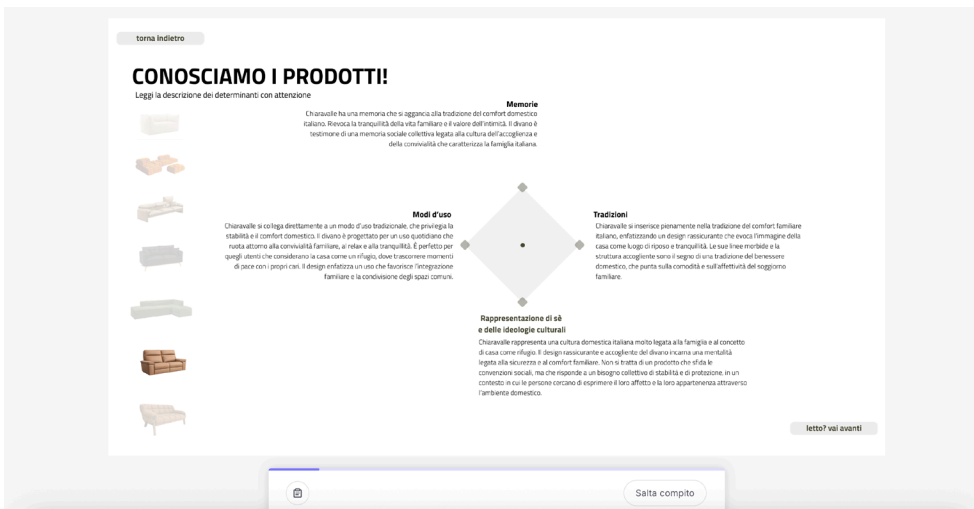


Fig. 23: Conoscenza prodotto "Chiaravalle" tramite determinanti valoriali

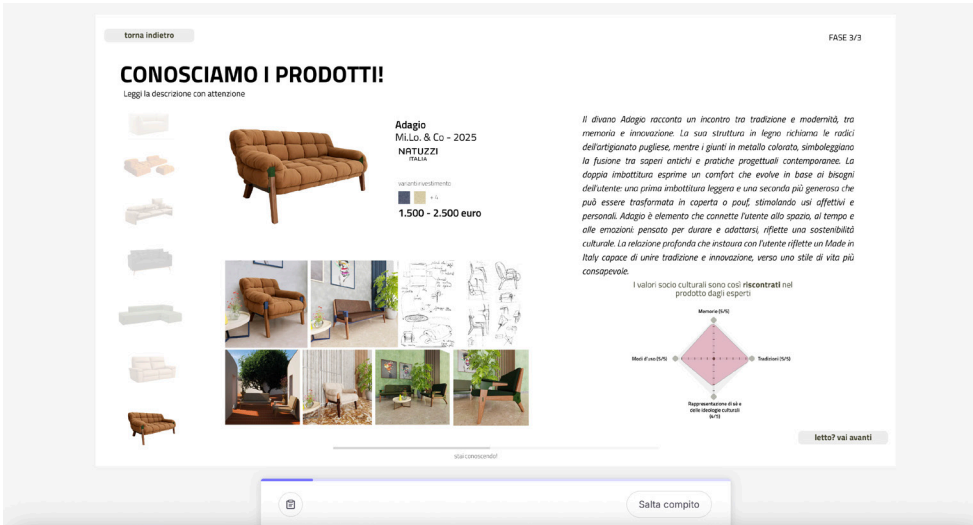


Fig. 24: Conoscenza prodotto "Adagio" con descrizione e valutazione

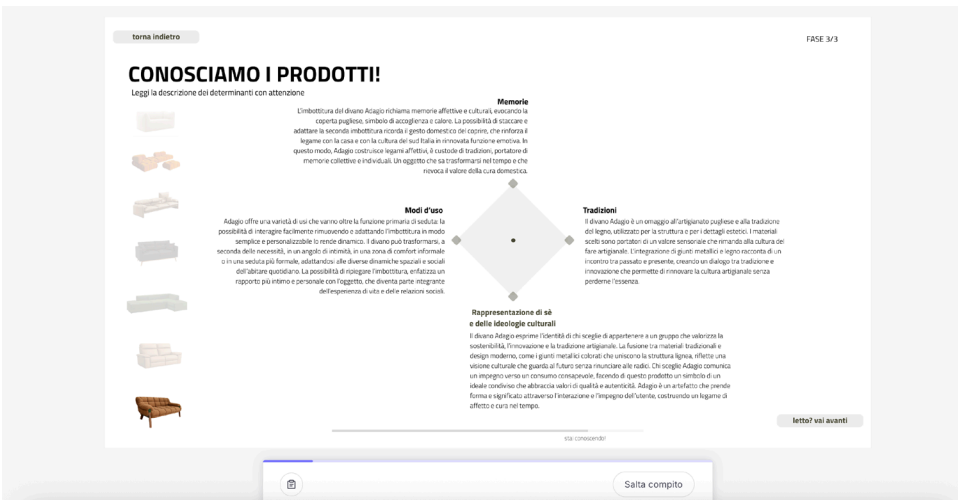


Fig. 25: Conoscenza prodotto "Adagio" tramite determinanti valoriali

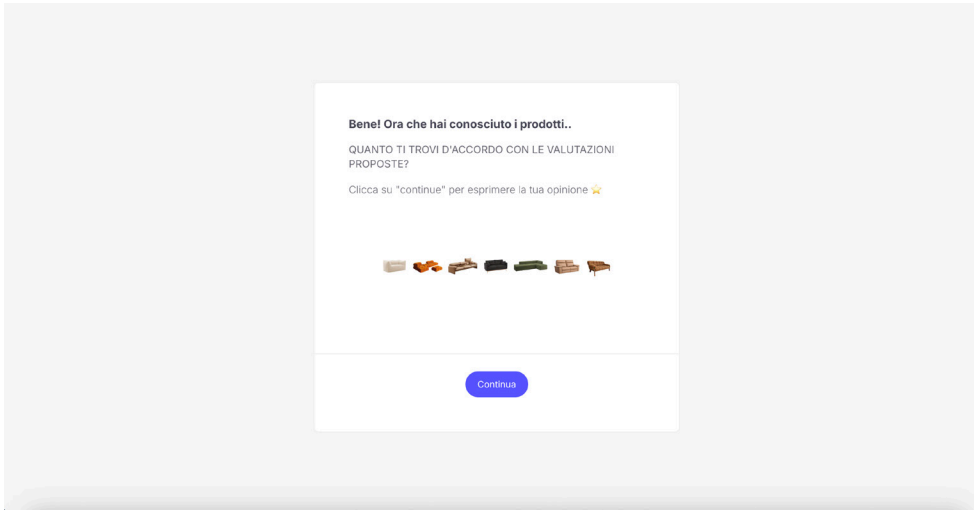


Fig. 26: Inizio fase di valutazione

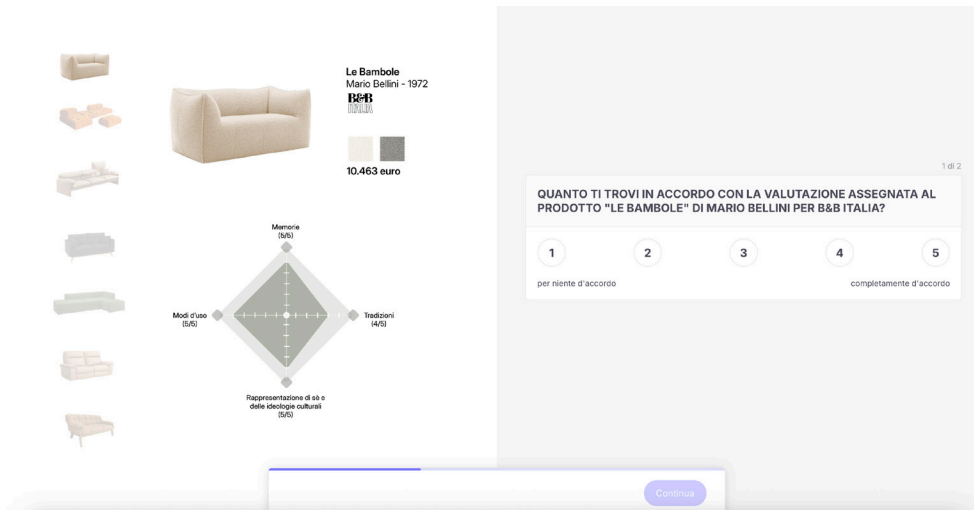


Fig. 27: Accordo sulla valutazione di "Le Bambole"

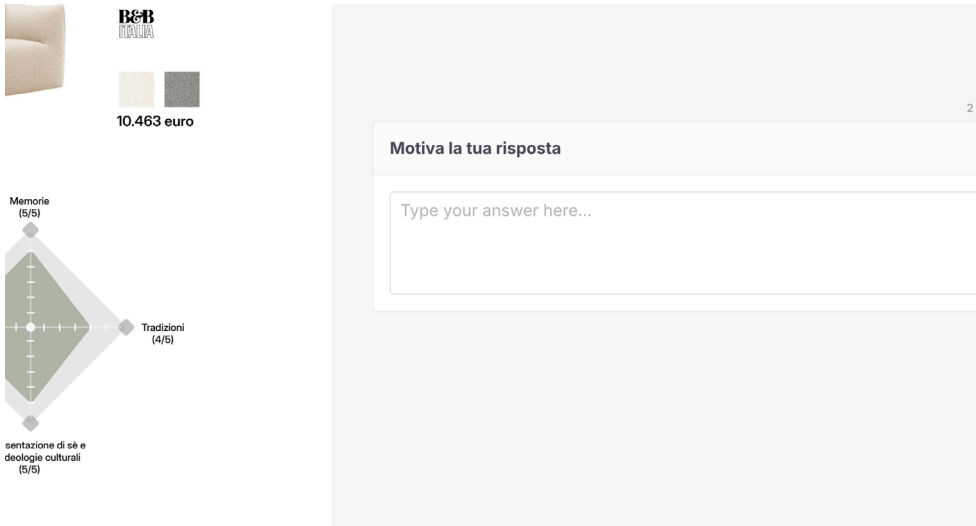


Fig. 28: Motivazione di accordo sulla valutazione di "Le Bambole"

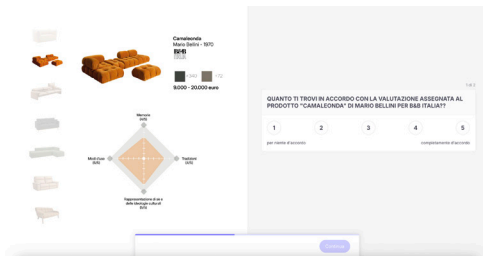


Fig. 29: Espressione di accordo sulla valutazione di "Camaleonda"

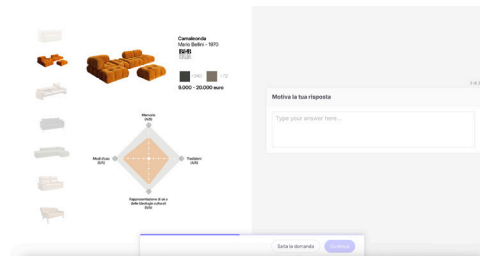


Fig. 30: Motivazione di accordo sulla valutazione di "Camaleonda"

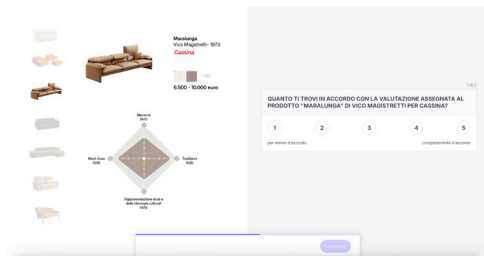


Fig. 31: Accordo sulla valutazione di "Maralunga"

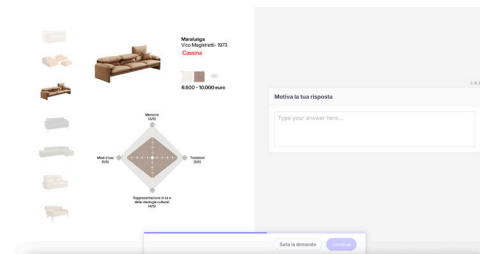


Fig. 32: Motivazione di accordo sulla valutazione di "Maralunga"

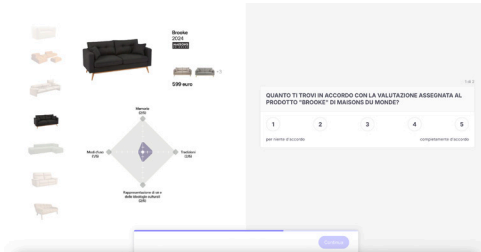


Fig. 33: Accordo sulla valutazione di "Brooke"

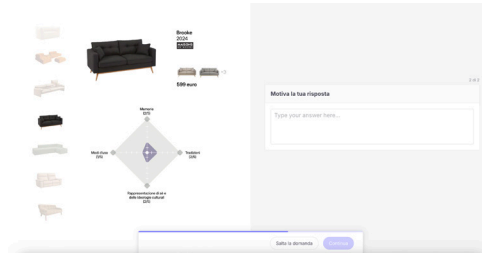


Fig. 34: Motivazione di accordo sulla valutazione di "Brooke"

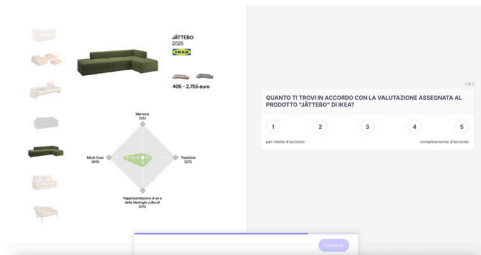


Fig. 35: Espressione di accordo sulla valutazione di "JATTEBO"

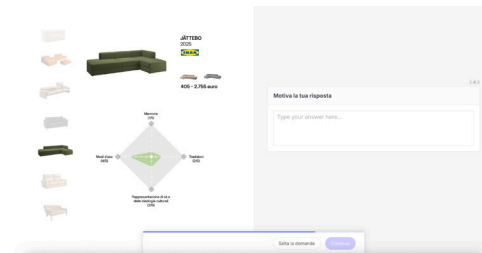


Fig. 36: Motivazione di accordo sulla valutazione di "JATTEBO"

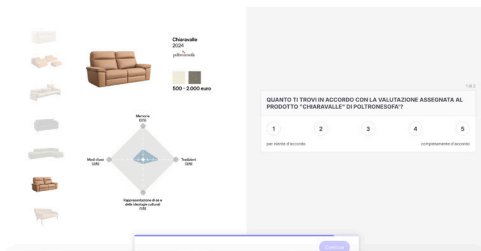


Fig. 37: Espressione di accordo sulla valutazione di "Chiaravalle"

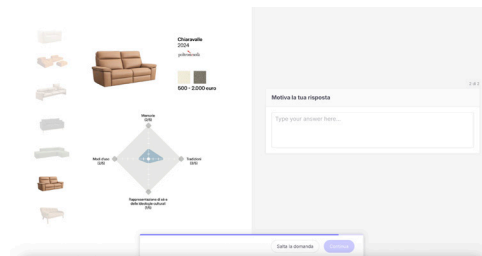


Fig. 38: Motivazione di accordo sulla valutazione di "Chiaravalle"

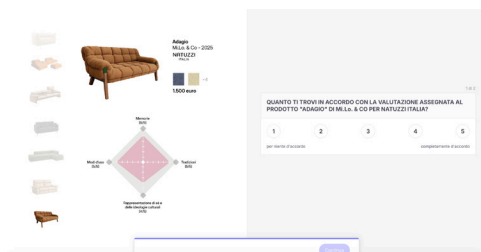


Fig. 39: Accordo sulla valutazione di "Adagio"

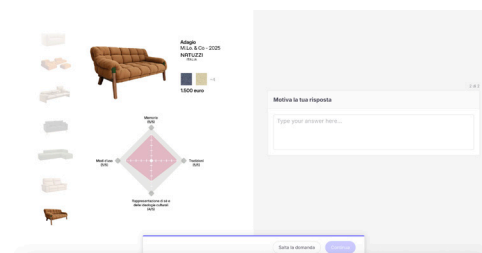


Fig. 40: Motivazione di accordo sulla valutazione di "Adagio"

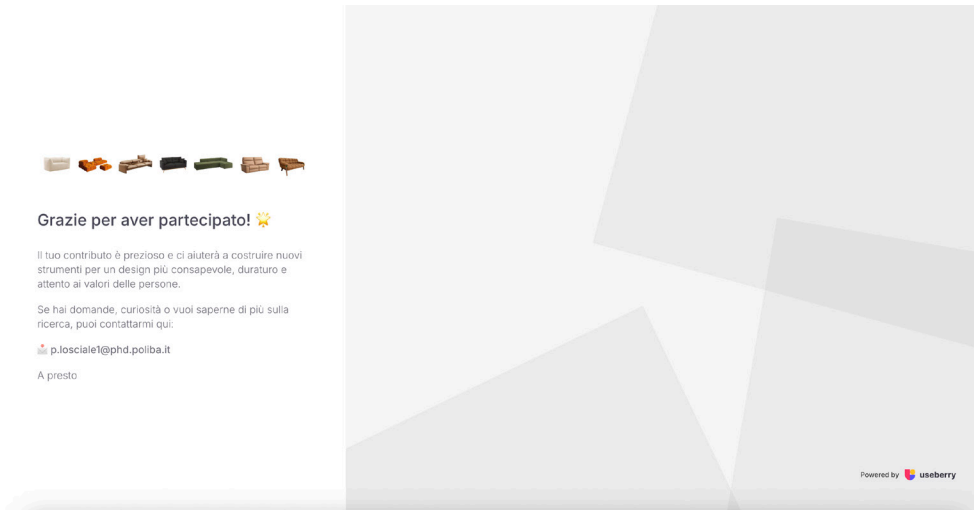


Fig. 41: Fine test

Indagine sperimentale

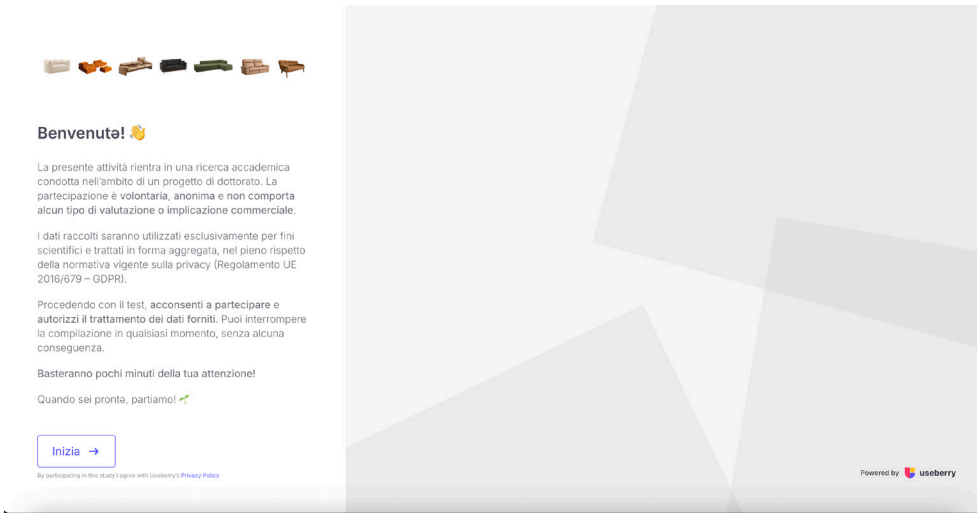


Fig. 43: Presentazione della ricerca e termini di consenso

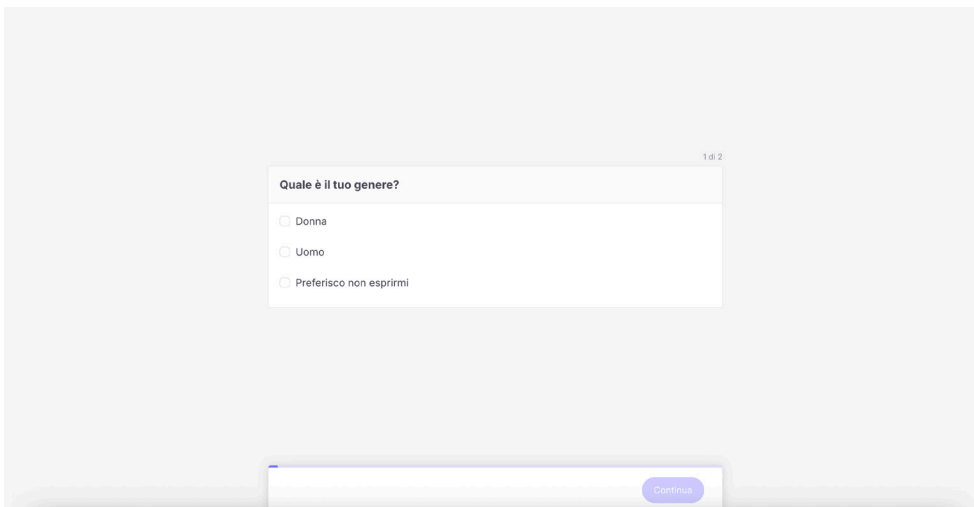


Fig. 44: Genere

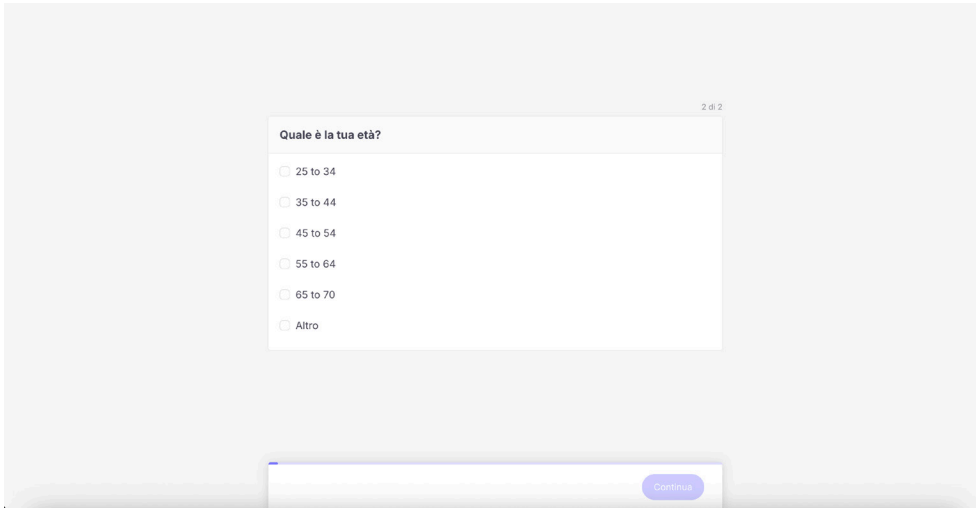


Fig. 45: Età

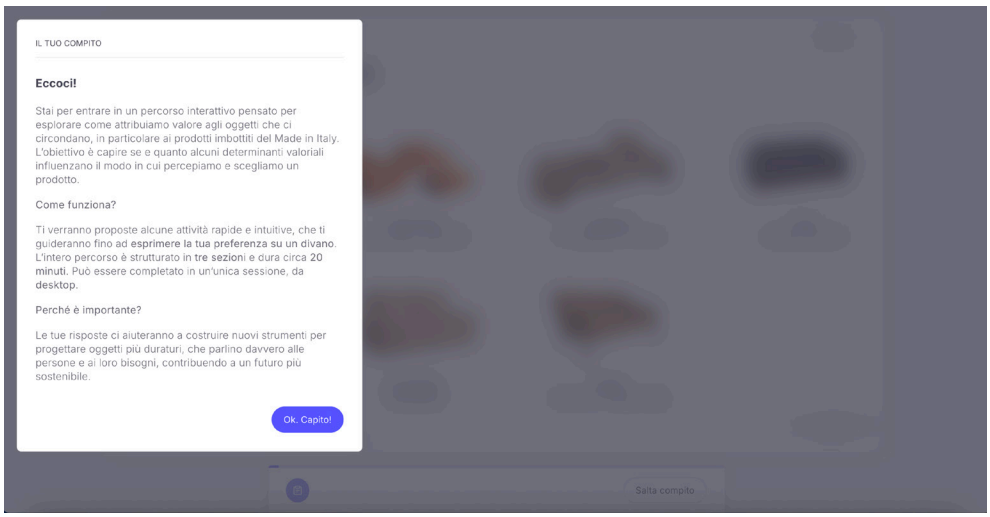


Fig. 46: Spiegazione svolgimento del test

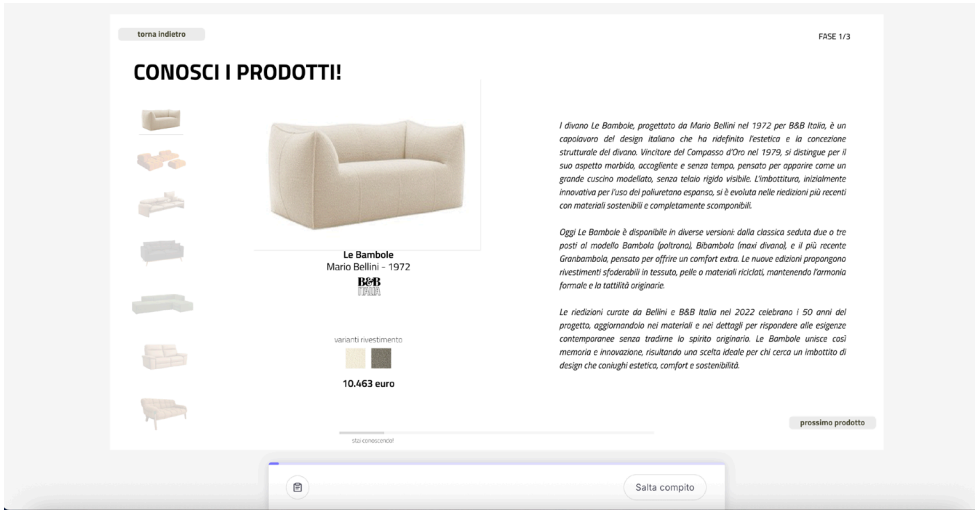


Fig. 47: Conoscenza prodotto "Le Bambole" con descrizione (Fase 1_C)

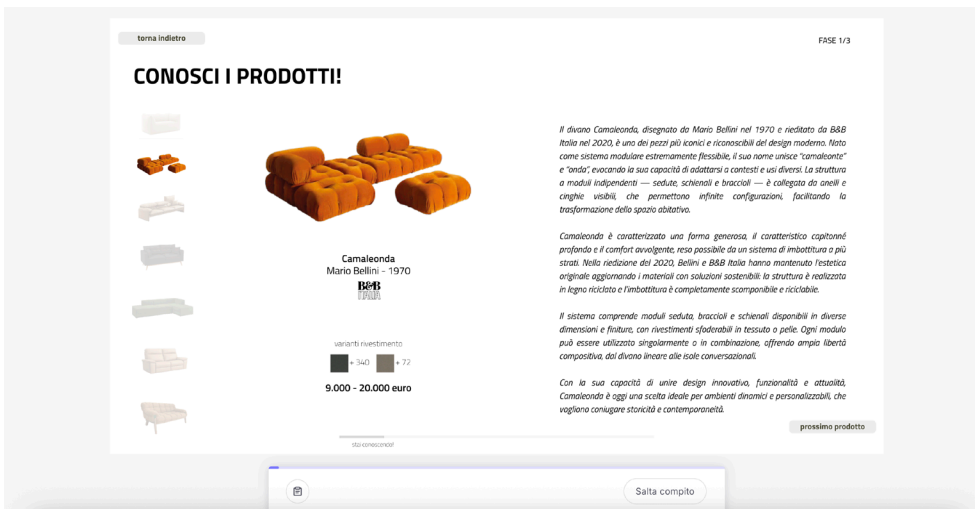


Fig. 48: Conoscenza prodotto "Camaleonda" con descrizione (Fase 1_C)

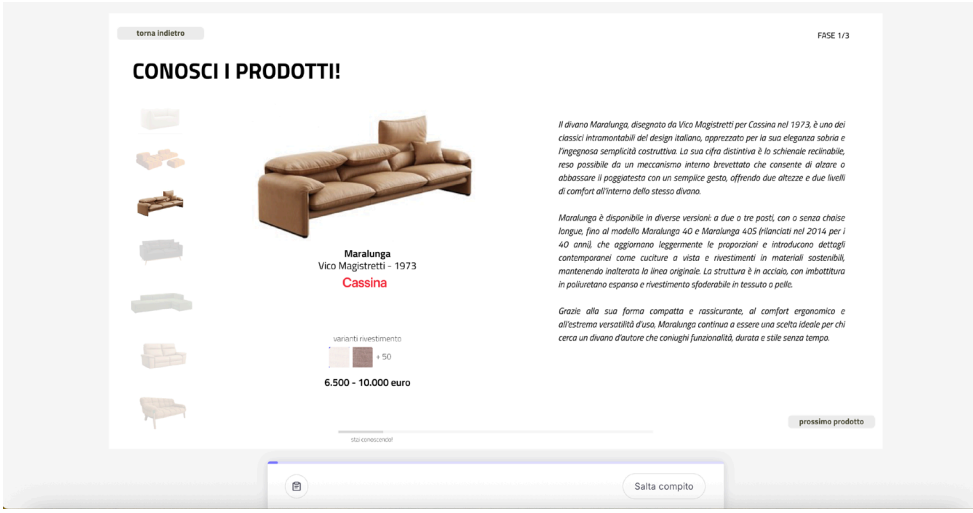


Fig. 49: Conoscenza prodotto "Maralunga" con descrizione (Fase 1_C)

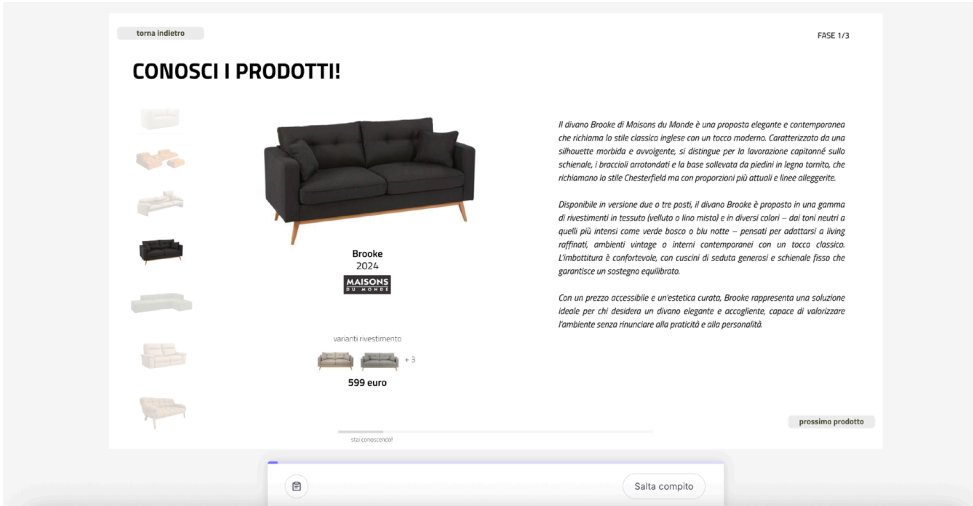


Fig. 50: Conoscenza prodotto "Brooke" con descrizione (Fase 1_C)

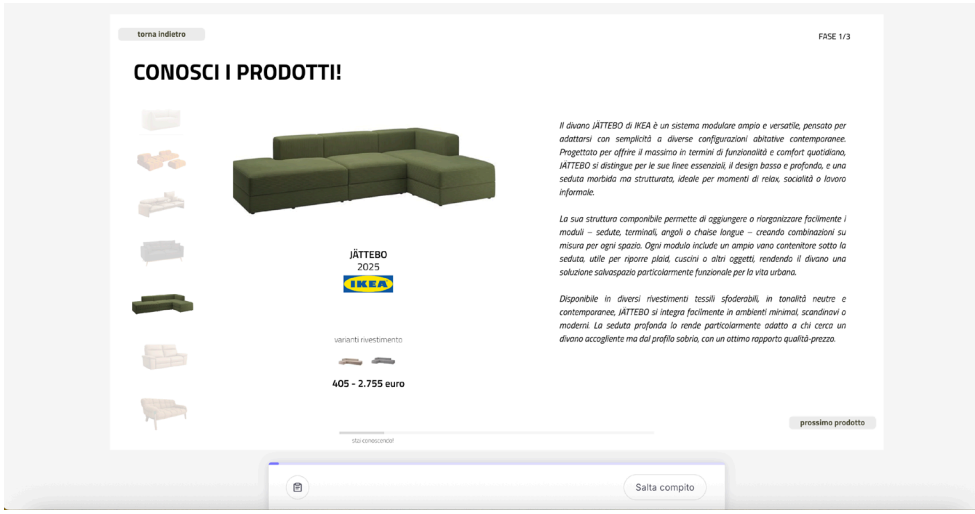


Fig. 51: Conoscenza prodotto "JATTEBO" con descrizione (Fase 1_C)

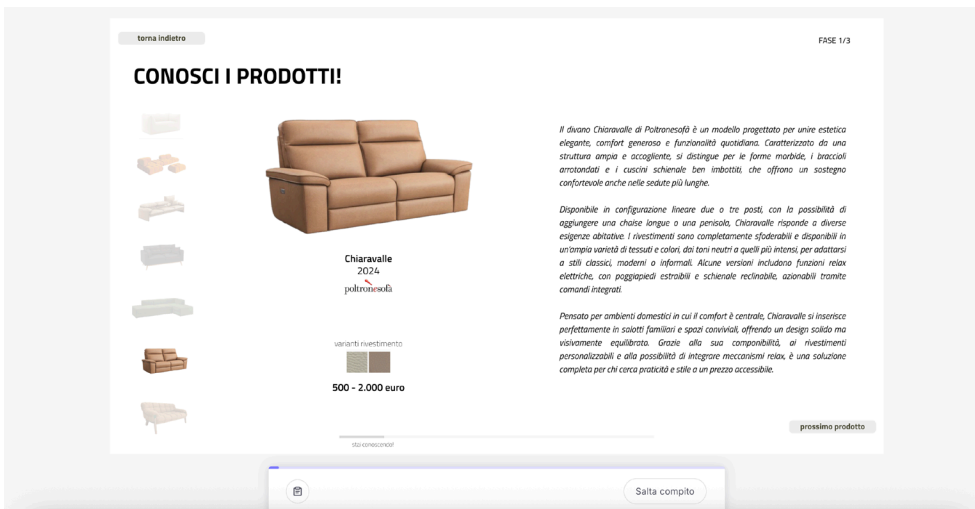


Fig. 52: Conoscenza prodotto "Chiaravalle" con descrizione (Fase 1_C)

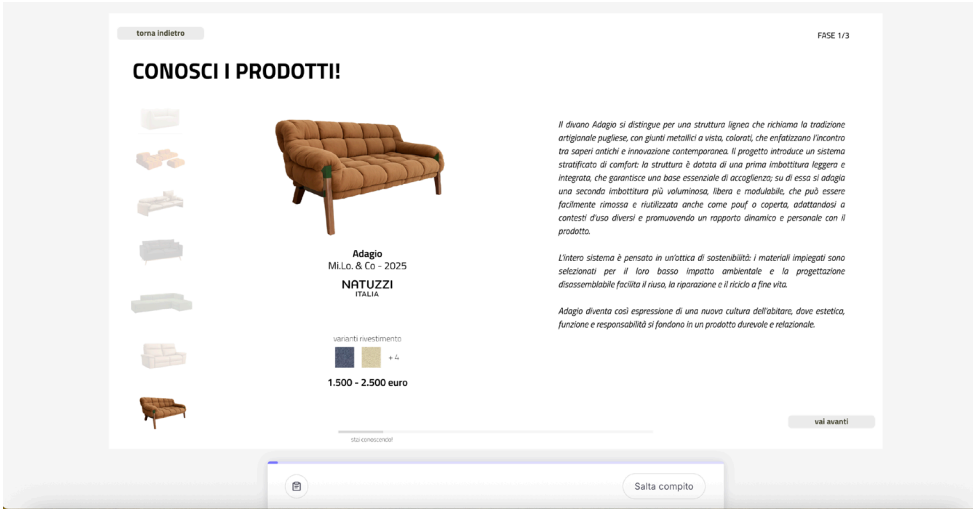


Fig. 53: Conoscenza prodotto "Adagio" con descrizione (Fase 1_C)

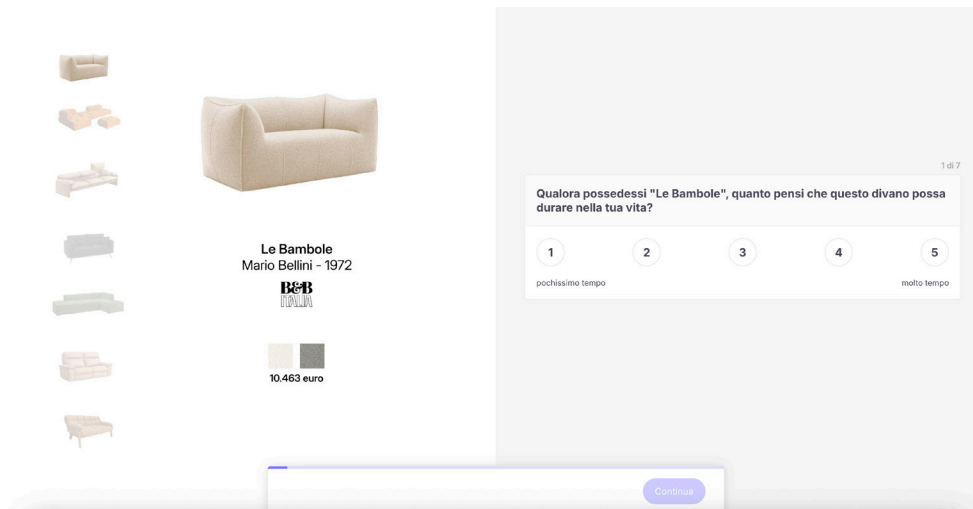


Fig. 54: Valutazione della durabilità prodotto "Le Bambole" (Fase 1_C)

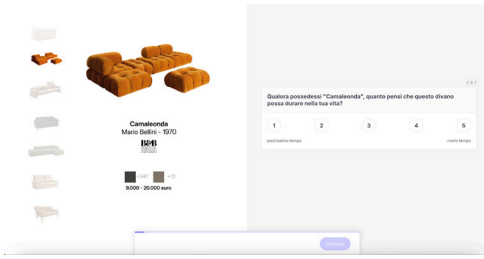


Fig. 55: alutazione della durabilità prodotto "Camaleonda" (Fase 1_C)

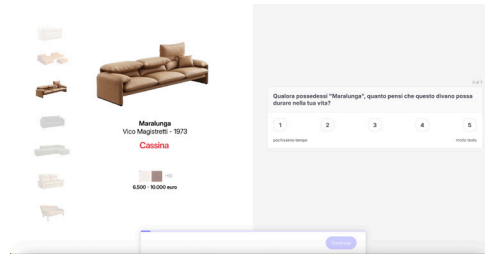


Fig. 56: Valutazione della durabilità prodotto "Maralunga" (Fase 1_C)

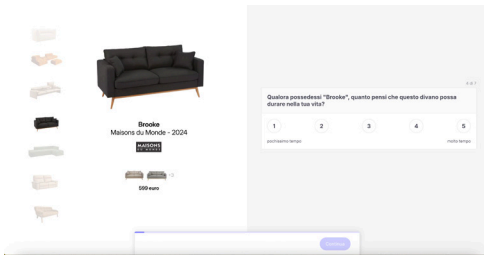


Fig. 57: Valutazione della durabilità prodotto "Brooke" (Fase 1_C)

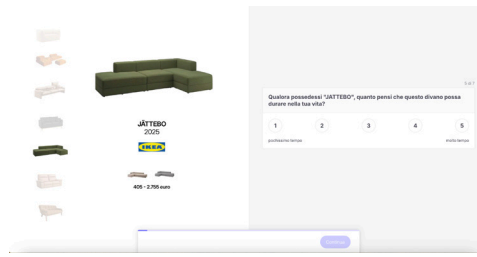


Fig. 58: Valutazione della durabilità prodotto "JATTEBO" (Fase 1_C)

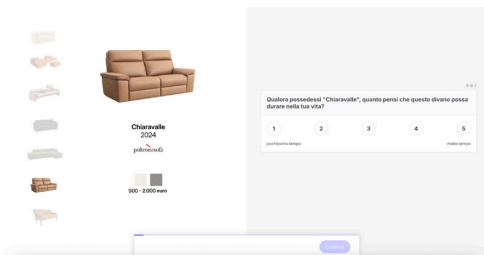


Fig. 59: Valutazione della durabilità prodotto "Chiaravalle" (Fase 1_C)

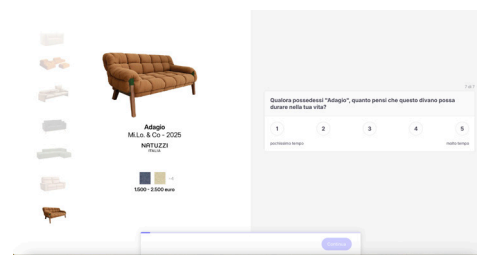


Fig. 60: Valutazione della durabilità prodotto "Adagio" (Fase 1_C)

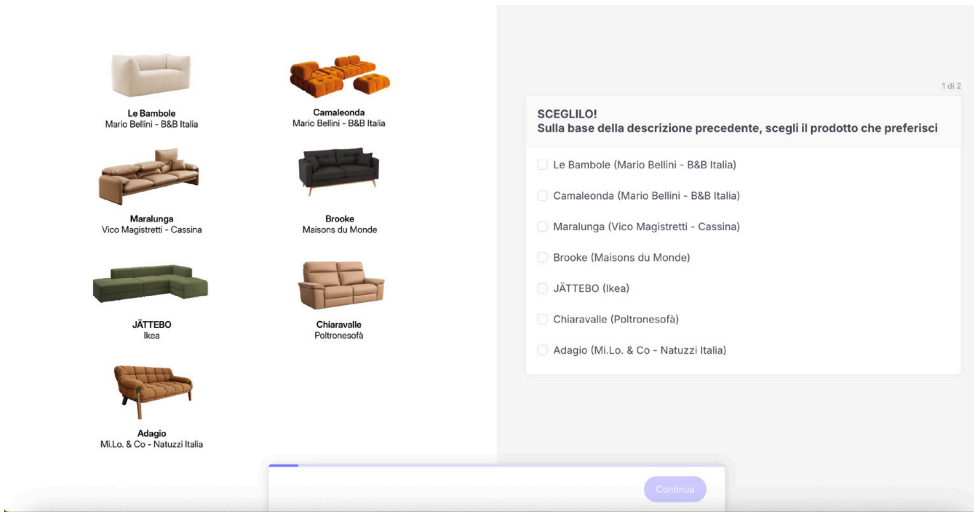


Fig. 61: Scelta del prodotto in base alla preferenza (Fase 1_C)

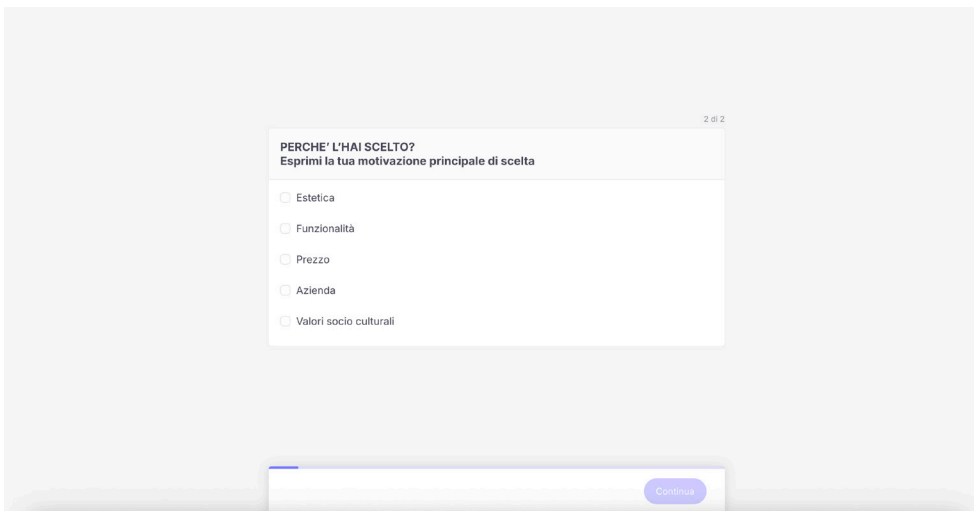


Fig. 62: Motivazione di scelta (Fase 1_C)

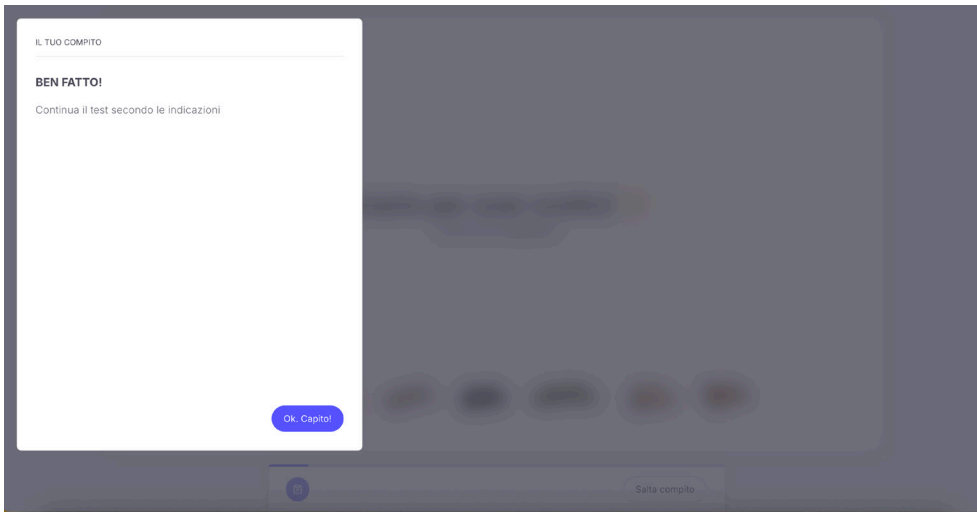


Fig. 63: Schermata intermedia del test

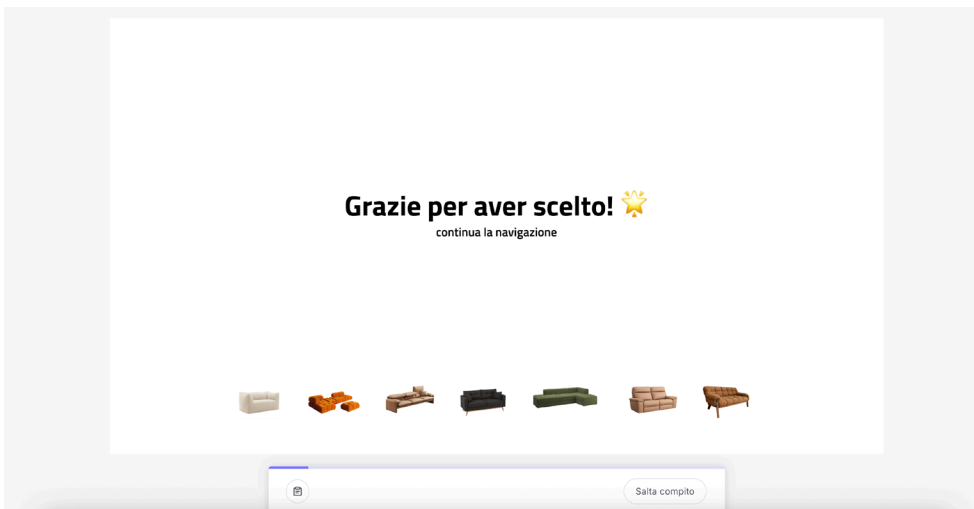


Fig. 64: Fine fase 1 (C) del test



Fig. 65: Introduzione determinanti valoriali (Fase 2_Ex1)

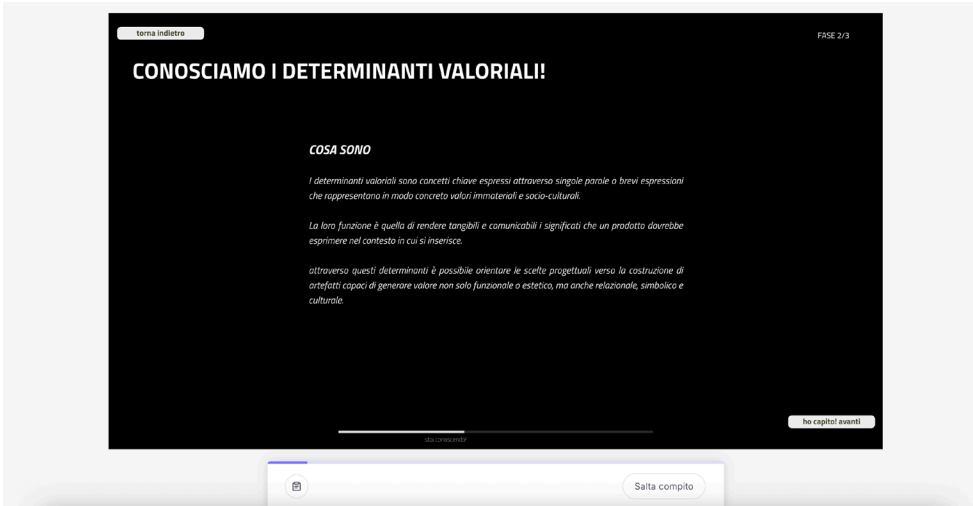


Fig. 66: Conoscenza determinanti valoriali (introduzione generale) (Fase 2_Ex1)

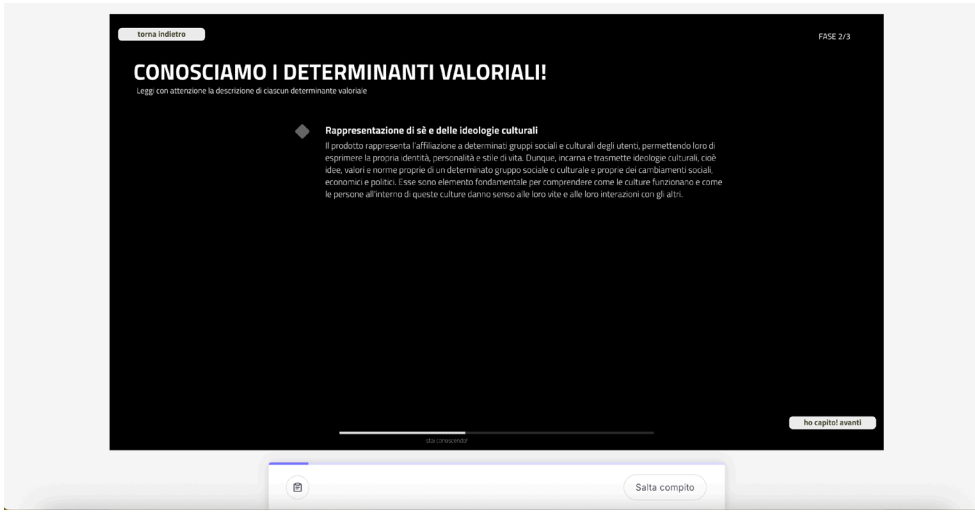


Fig. 67: Conoscenza determinanti valoriali (rappresentazione di sè e delle ideologie culturali) (Fase 2_Ex1)

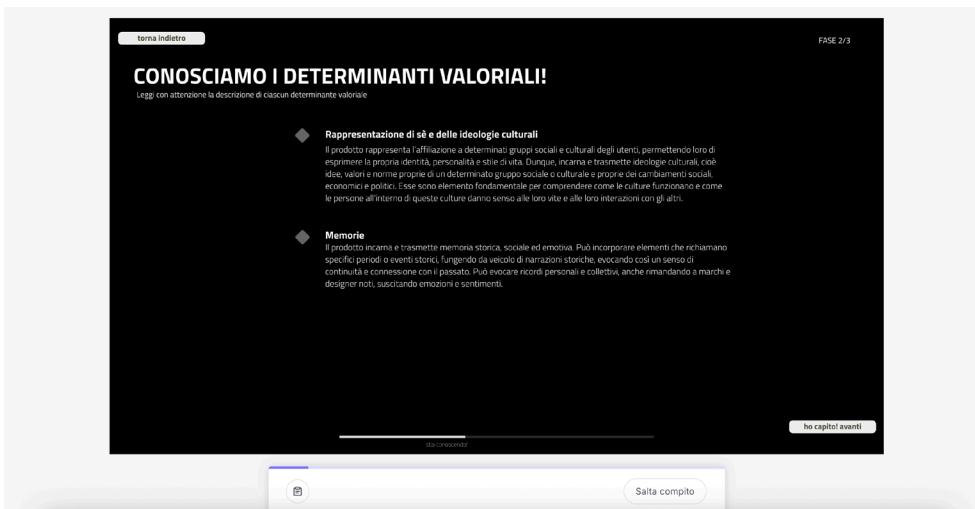


Fig. 68: Conoscenza determinanti valoriali (memorie) (Fase 2_Ex1)

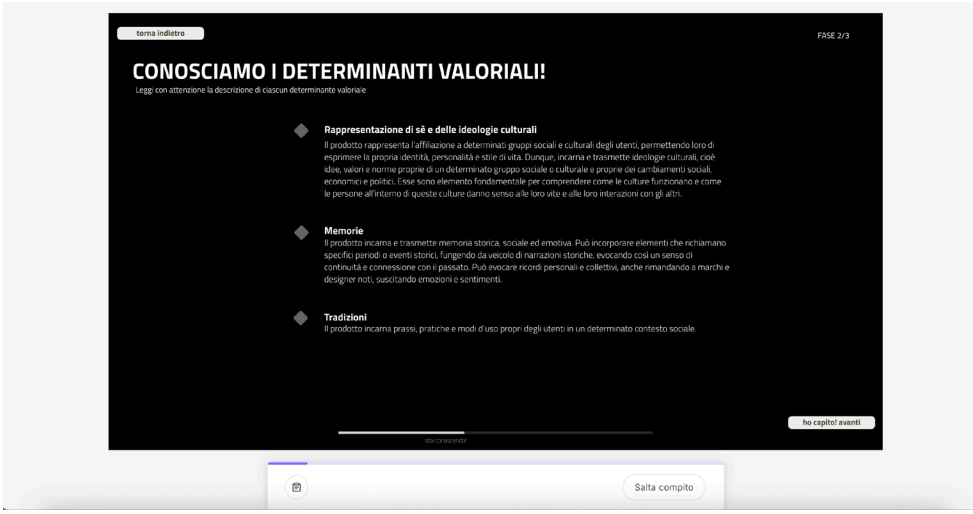


Fig. 69: Conoscenza determinanti valoriali (tradizioni) (Fase 2_Ex1)

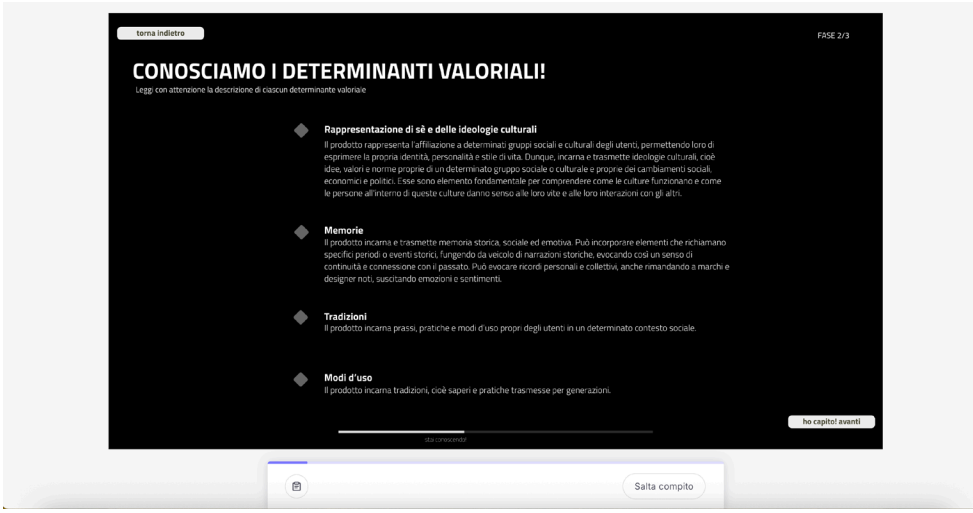


Fig. 70: Conoscenza determinanti valoriali (modi d'uso) (Fase 2_Ex1)

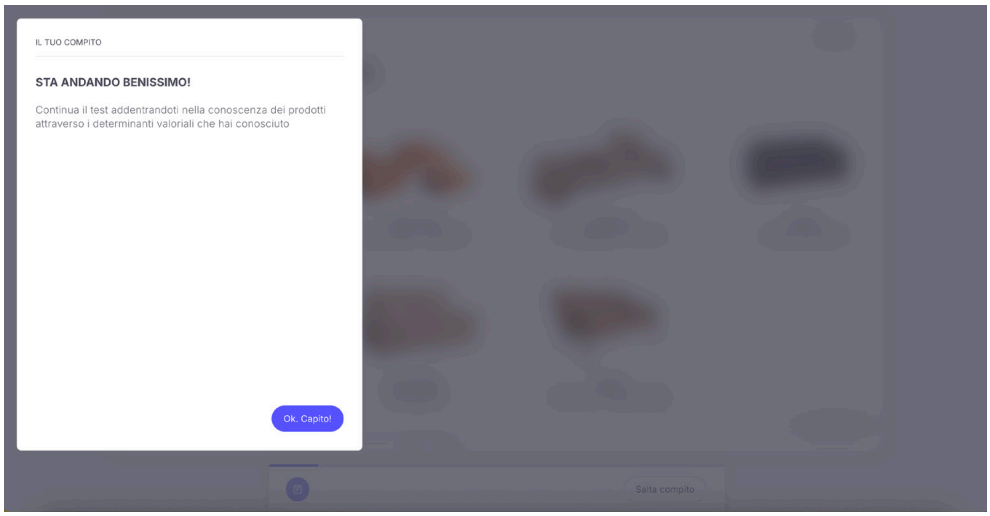


Fig. 71: Schermata intermedia al test

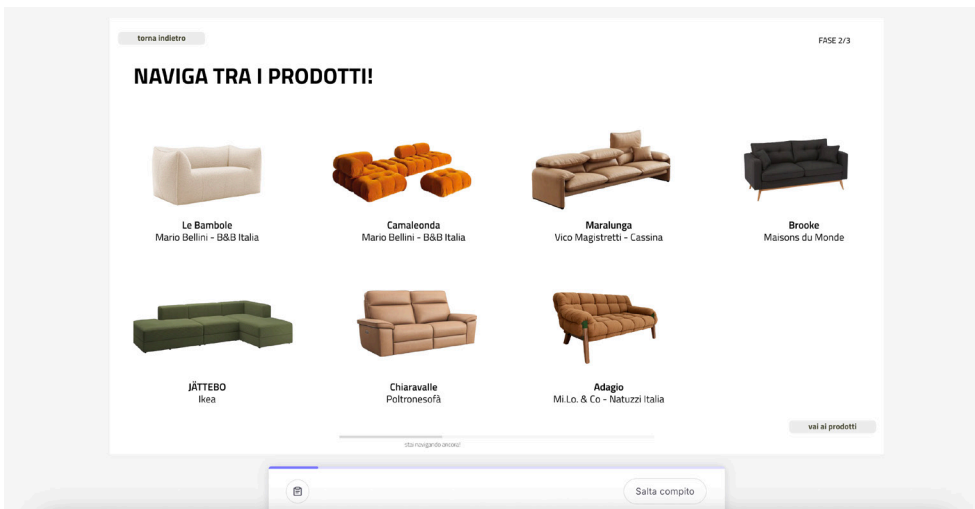


Fig. 72: Overview dei prodotti oggetto di valutazione (Fase 2_Ex1)

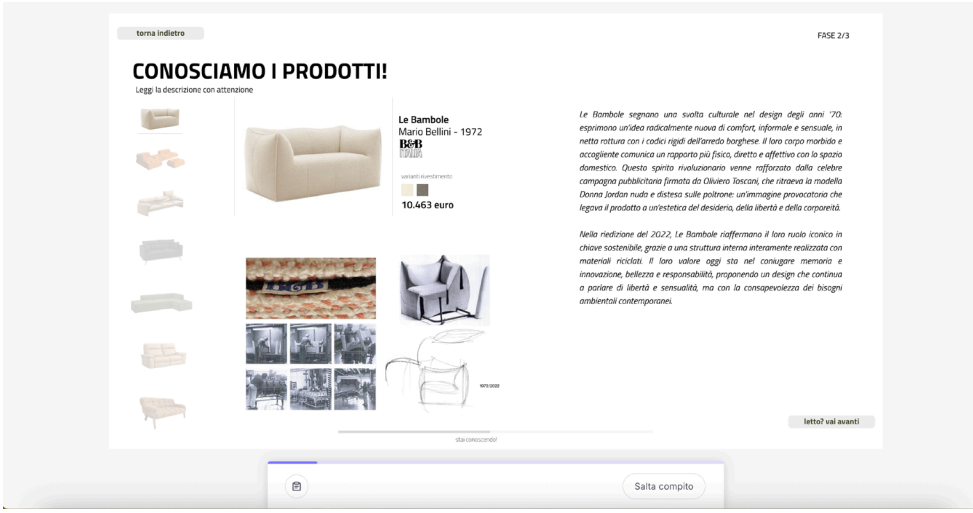


Fig. 73: Conoscenza prodotto "Le Bambole" con descrizione (Fase 2_Ex1)

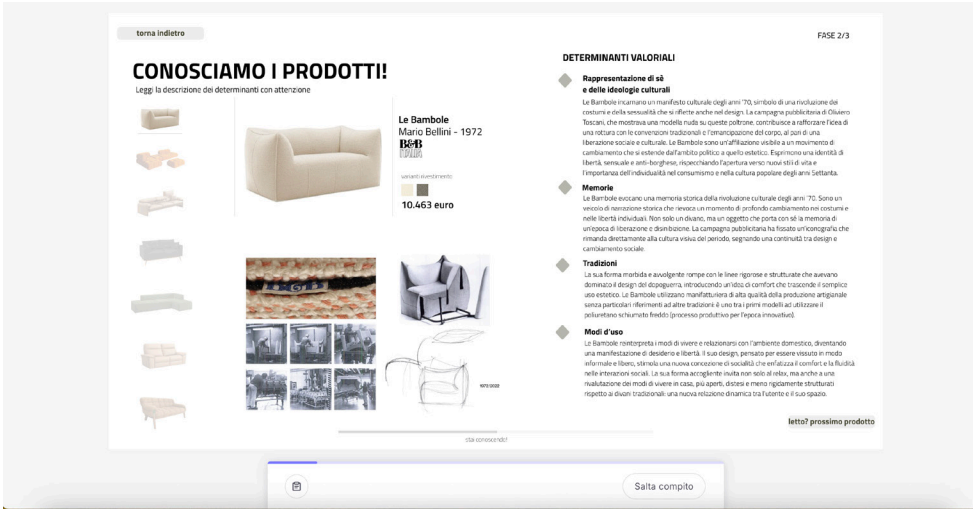


Fig. 74: Conoscenza prodotto "Le Bambole" con descrizione determinanti (Fase 2_Ex1)

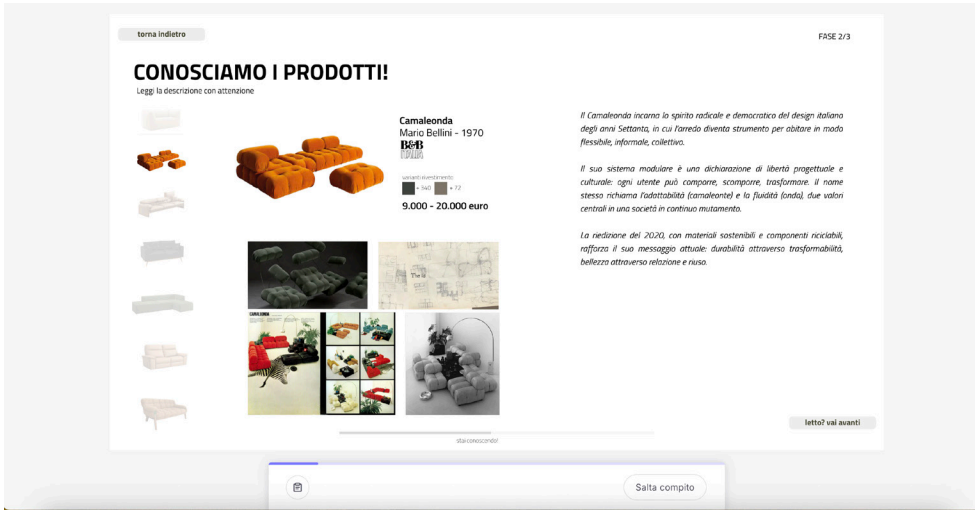


Fig. 75: Conoscenza prodotto "Camaleonda" con descrizione (Fase 2_Ex1)

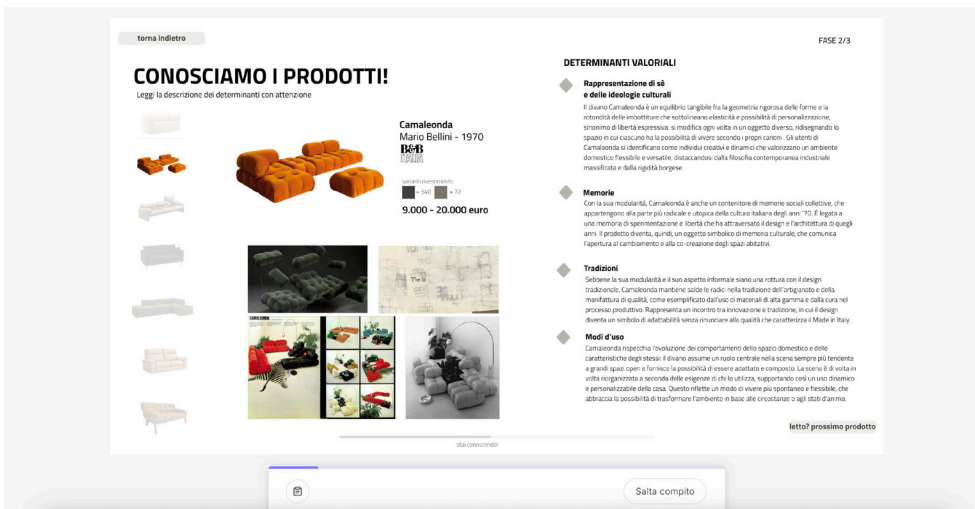


Fig. 76: Conoscenza prodotto "Camaleonda" con descrizione determinanti (Fase 2_Ex1)

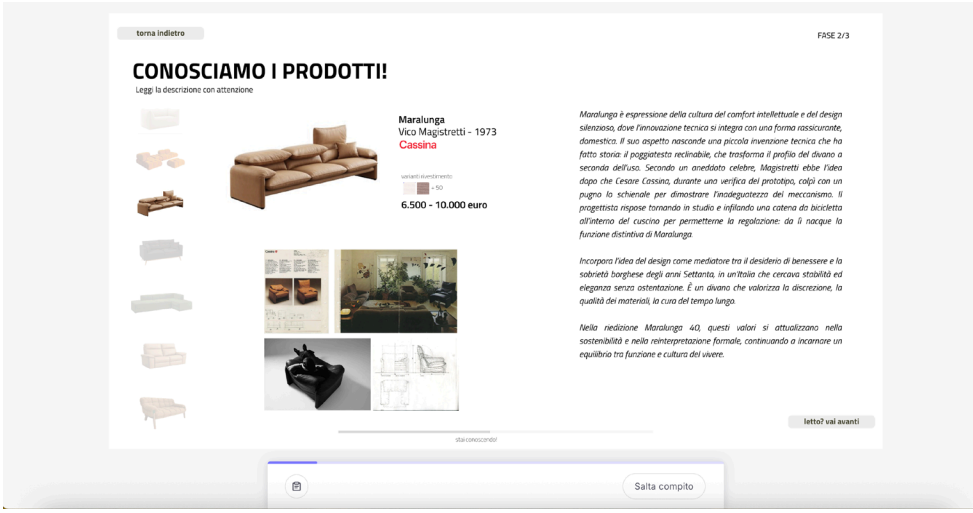


Fig. 77: Conoscenza prodotto "Maralunga" con descrizione (Fase 2_Ex1)

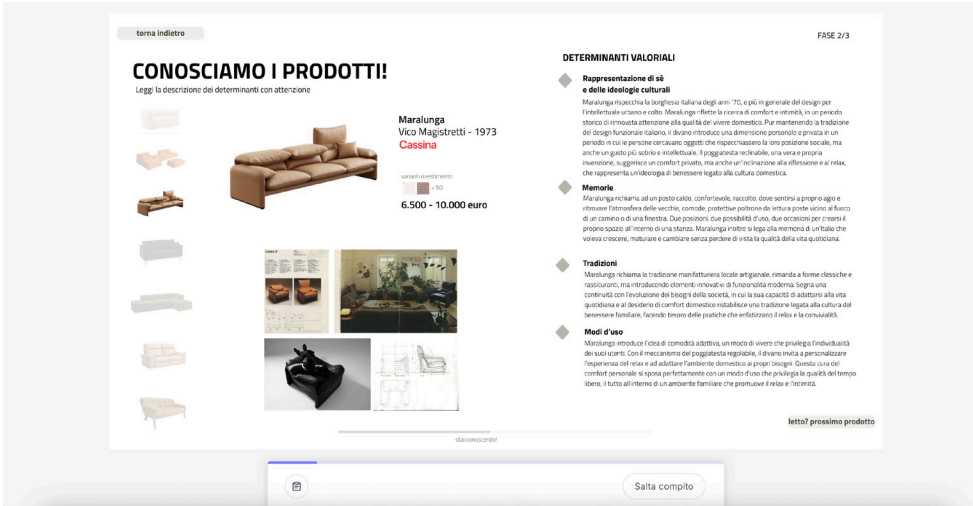


Fig. 78: Conoscenza prodotto "Maralunga" con descrizione determinanti (Fase 2_Ex1)

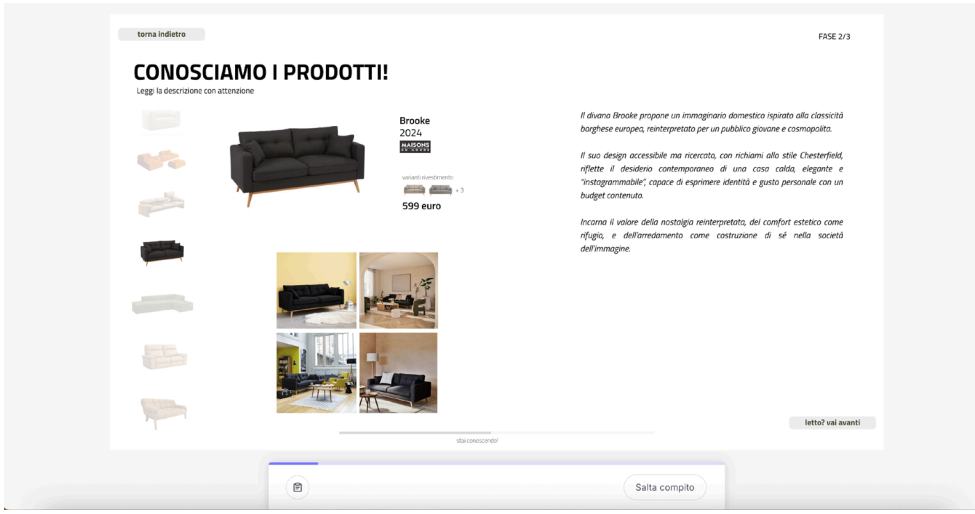


Fig. 79: Conoscenza prodotto "Brooke" con descrizione (Fase 2_Ex1)

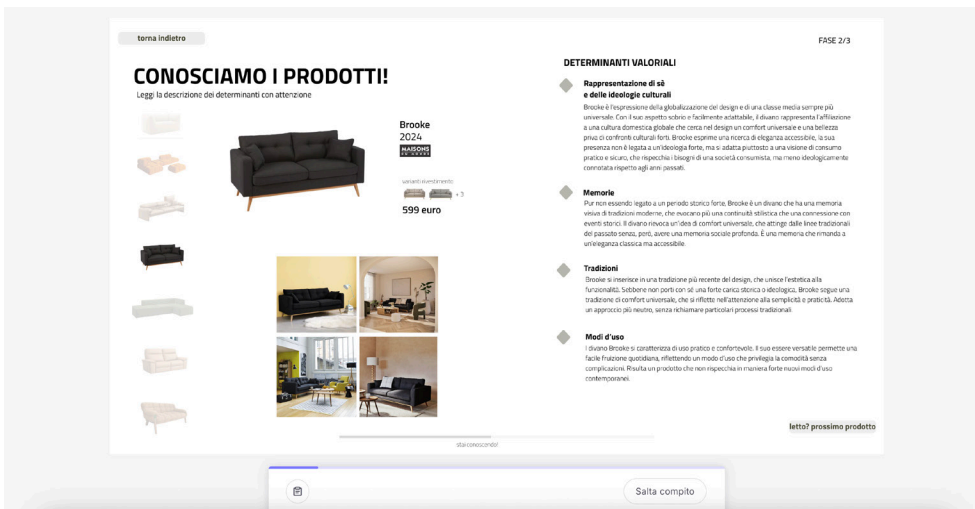


Fig. 80: Conoscenza prodotto "Brooke" con descrizione determinanti (Fase 2_Ex1)

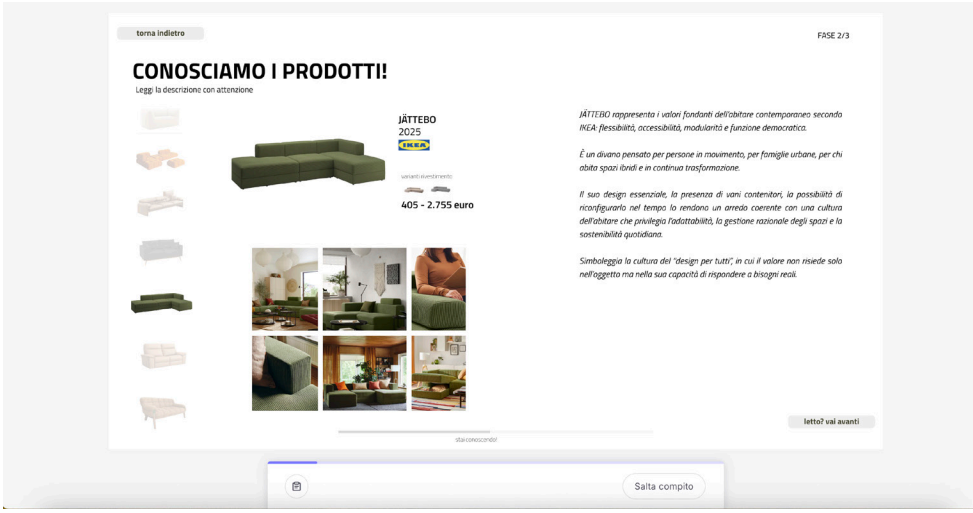


Fig. 81: Conoscenza prodotto "JATTEBO" con descrizione (Fase 2_Ex1)

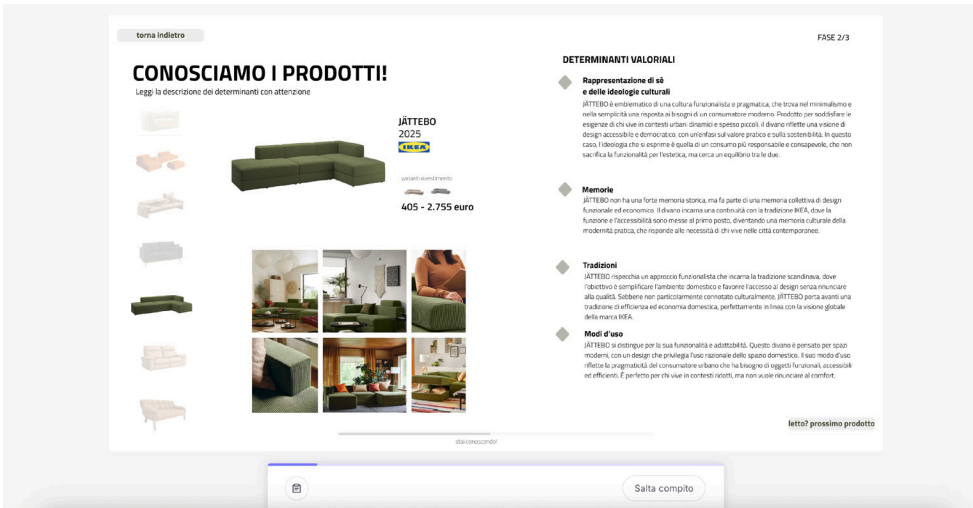


Fig. 82: Conoscenza prodotto "JATTEBO" con descrizione determinanti (Fase 2_Ex1)

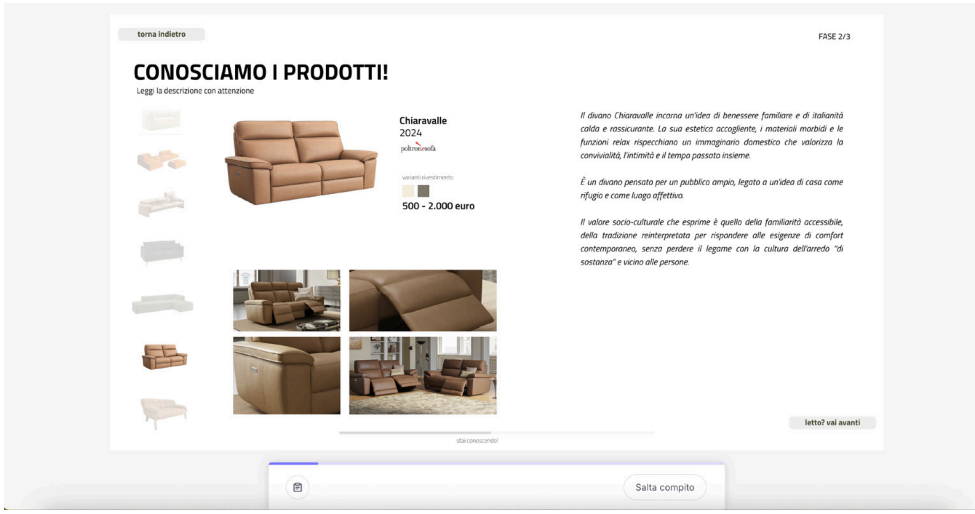


Fig. 83: Conoscenza prodotto "Chiaravalle" con descrizione (Fase 2_Ex1)

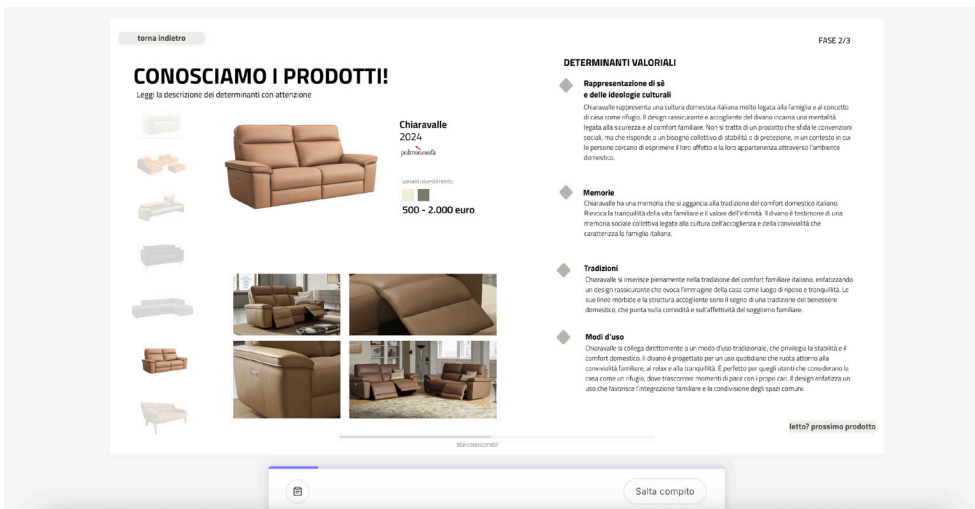


Fig. 84: Conoscenza prodotto "Chiaravalle" con descrizione determinanti (Fase 2_Ex1)

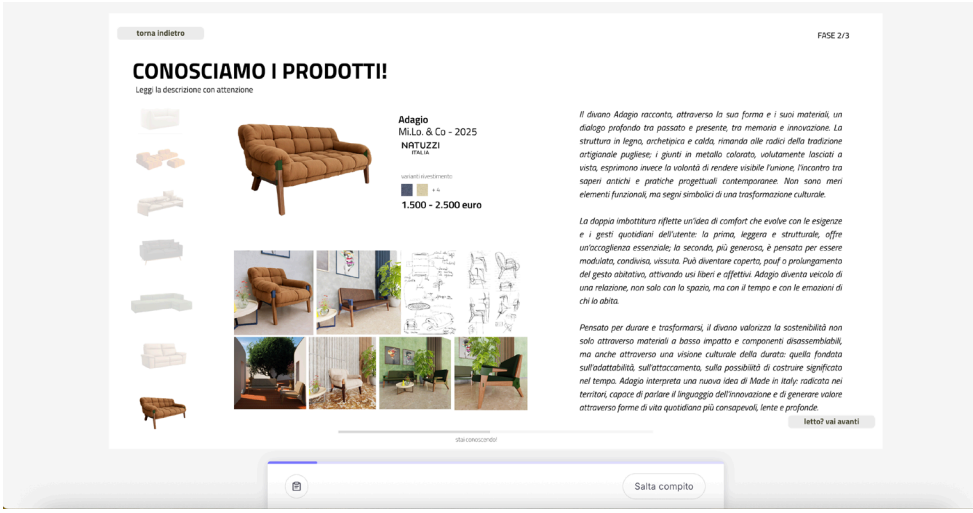


Fig. 85: Conoscenza prodotto "Adagio" con descrizione (Fase 2_Ex1)

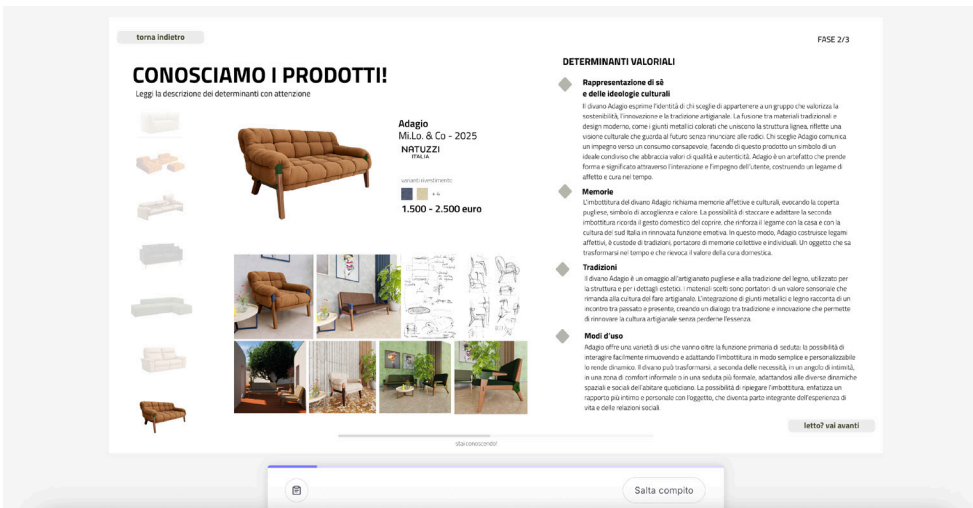


Fig. 86: Conoscenza prodotto "Adagio" con descrizione determinanti (Fase 2_Ex1)

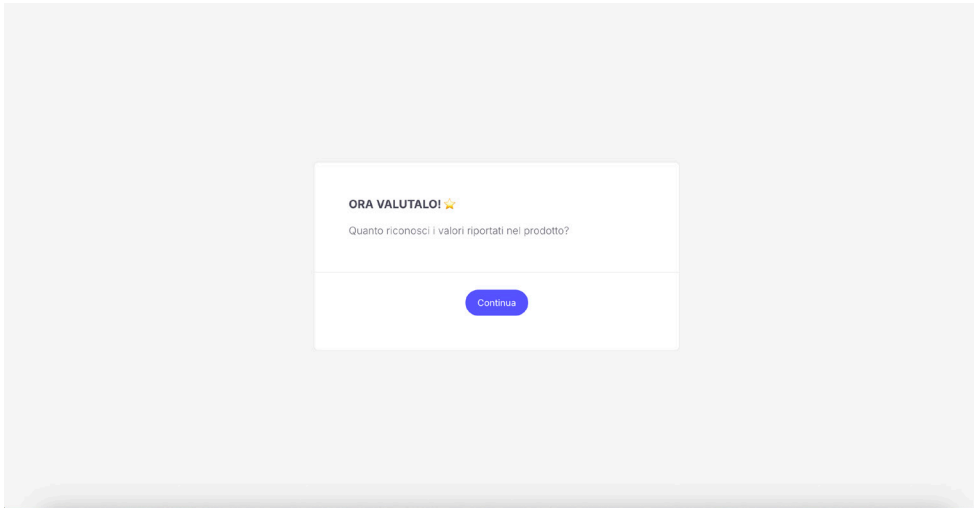


Fig. 87: Schermata introduttiva valutazione prodotto (Fase 2_Ex1)

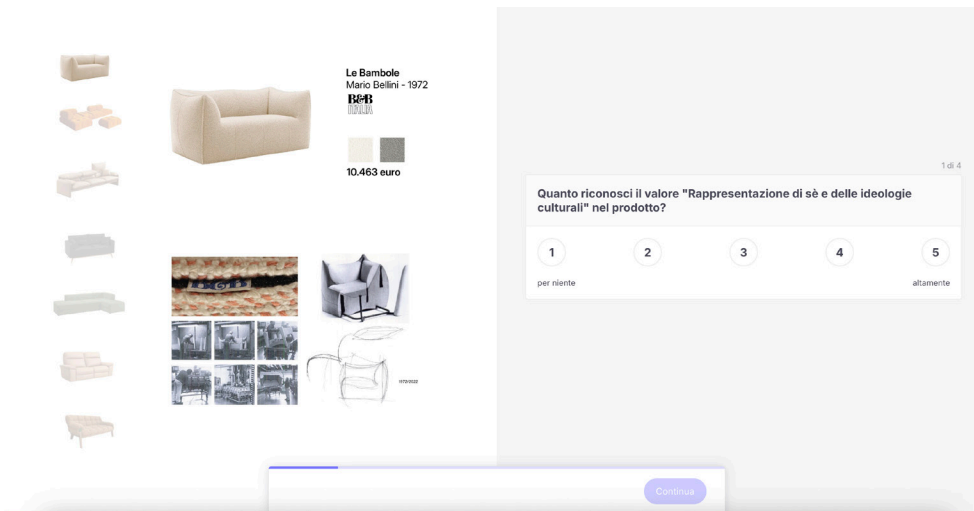


Fig. 88: Valutazione derterminante 1 "Le Bambole" (Fase 2_Ex1)

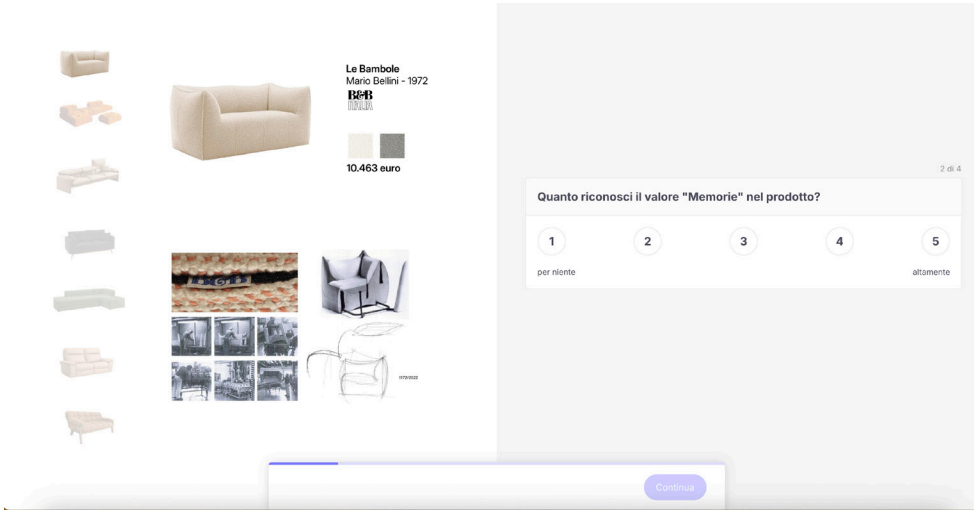


Fig. 89: Valutazione derterminante 2 "Le Bambole" (Fase 2_Ex1)

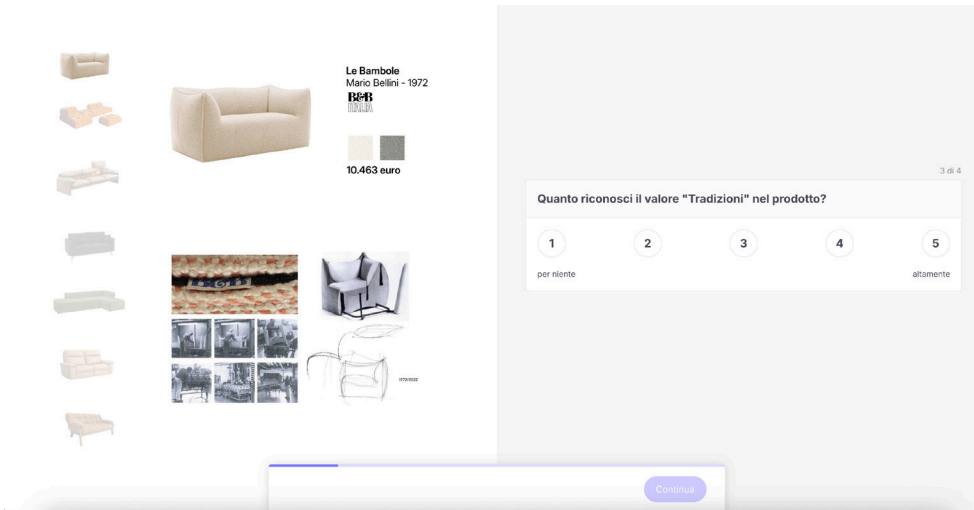


Fig. 90: Valutazione derterminante 3 "Le Bambole" (Fase 2_Ex1)

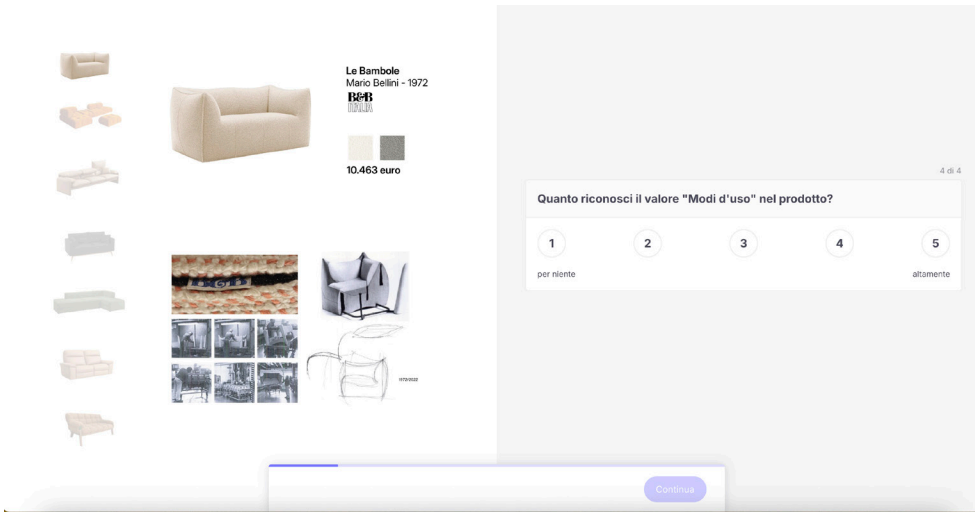


Fig. 91: Valutazione derterminante 4 "Le Bambole" (Fase 2_Ex1)

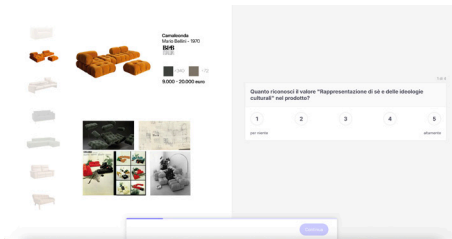


Fig. 92: Valutazione derterminante 1 "Camaleonda" (Fase 2_Ex1)

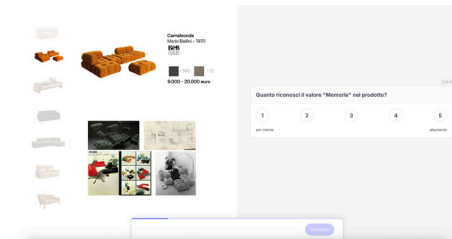


Fig. 93: Valutazione derterminante 2 "Camaleonda" (Fase 2_Ex1)

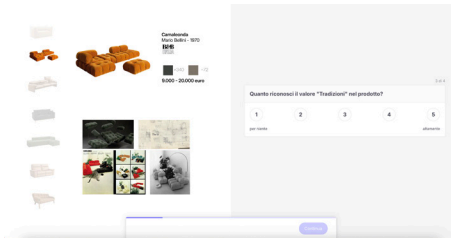


Fig. 94: Valutazione derterminante 3 "Camaleonda" (Fase 2_Ex1)

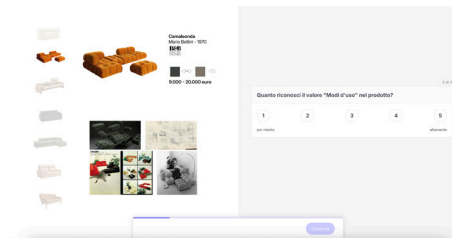


Fig. 95: Valutazione derterminante 4 "Camaleonda" (Fase 2_Ex1)

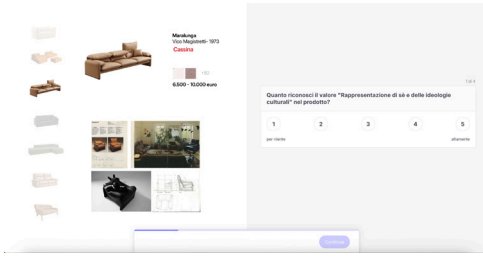


Fig. 96: Valutazione derterminante 1 "Maralunga" (Fase 2_Ex1)

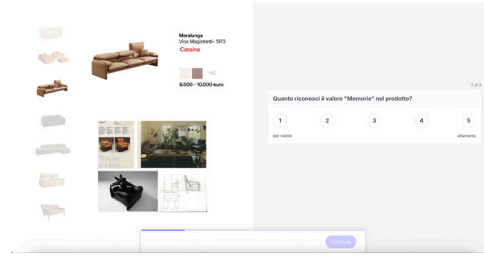


Fig. 97: Valutazione derterminante 2 "Maralunga" (Fase 2_Ex1)

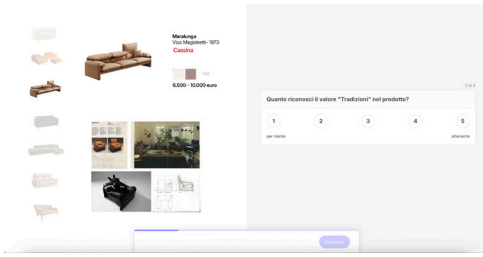


Fig. 98: Valutazione derterminante 3 "Maralunga" (Fase 2_Ex1)

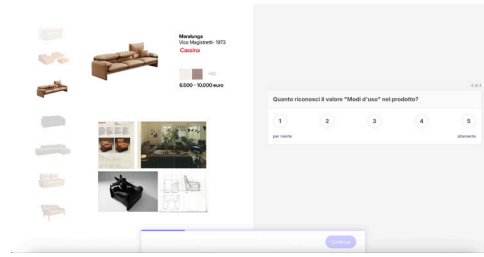


Fig. 99: Valutazione derterminante 4 "Maralunga" (Fase 2_Ex1)

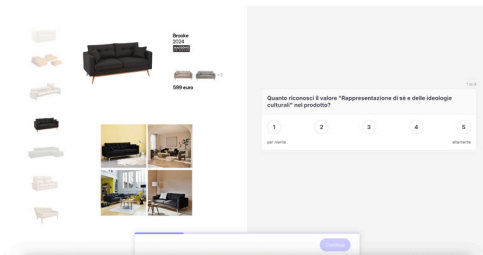


Fig. 100: Valutazione derterminante 1 "Brooke" (Fase 2_Ex1)

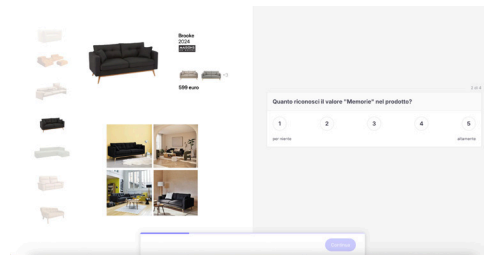


Fig. 101: Valutazione derterminante 2 "Brooke" (Fase 2_Ex1)

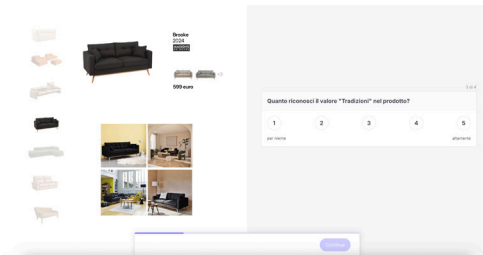


Fig. 102: Valutazione derterminante 3 "Brooke" (Fase 2_Ex1)

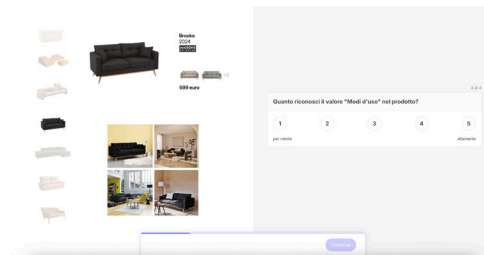


Fig. 103: Valutazione derterminante 4 "Brooke" (Fase 2_Ex1)

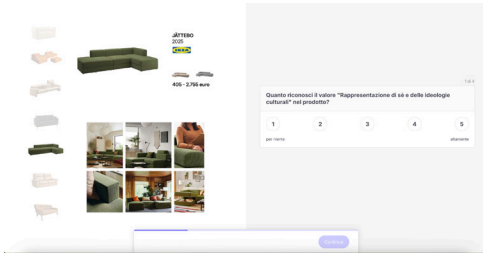


Fig. 104: Valutazione derterminante 1 "JATTEBO" (Fase 2_Ex1)

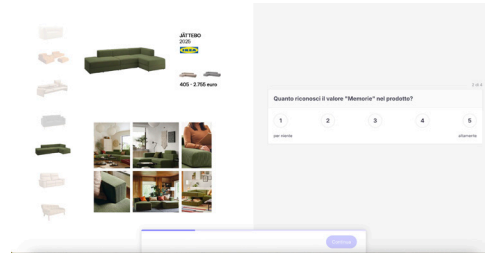


Fig. 105: Valutazione derterminante 2 "JATTEBO" (Fase 2_Ex1)

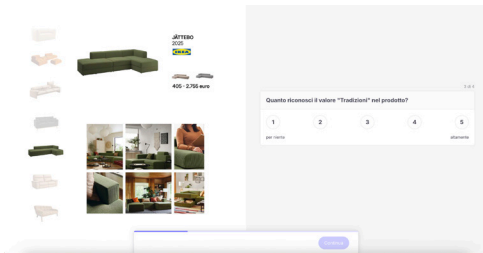


Fig. 106: Valutazione derterminante 3 "JATTEBO" (Fase 2_Ex1)

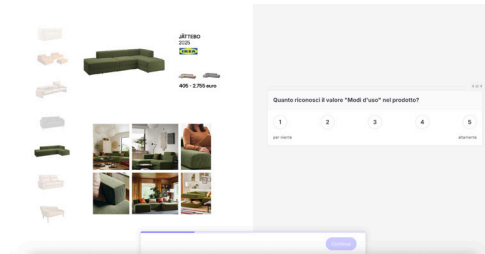


Fig. 107: Valutazione derterminante 4 "JATTEBO" (Fase 2_Ex1)

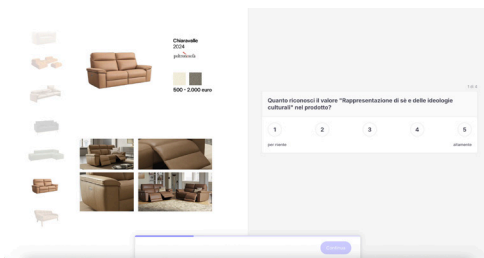


Fig. 108: Valutazione derterminante 1 "Chiaravalle" (Fase 2_Ex1)

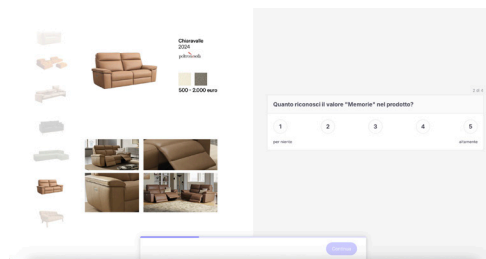


Fig. 109: Valutazione derterminante 2 "Chiaravalle" (Fase 2_Ex1)

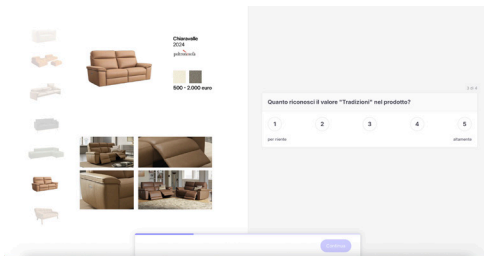


Fig. 110: Valutazione derterminante 3 "Chiaravalle" (Fase 2_Ex1)

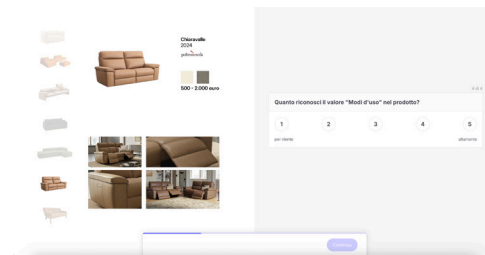


Fig. 111: Valutazione derterminante 4 "Chiaravalle" (Fase 2_Ex1)

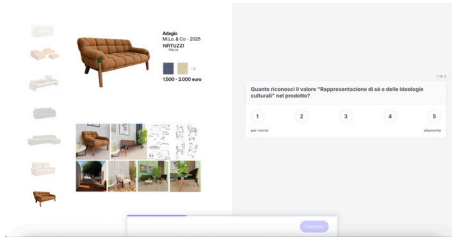


Fig. 112: Valutazione derterminante 1 "Adagio" (Fase 2_Ex1)

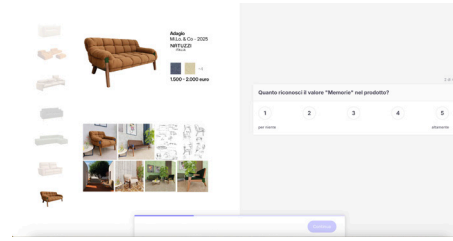


Fig. 113: Valutazione derterminante 2 "Adagio" (Fase 2_Ex1)

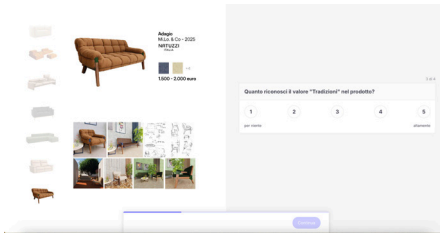


Fig. 114: Valutazione derterminante 3 "Adagio" (Fase 2_Ex1)

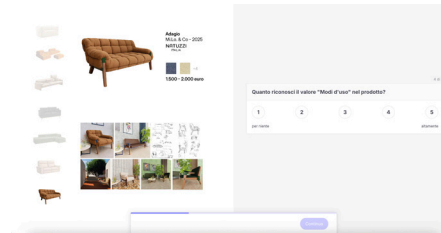


Fig. 115: Valutazione derterminante 4 "Adagio" (Fase 2_Ex1)

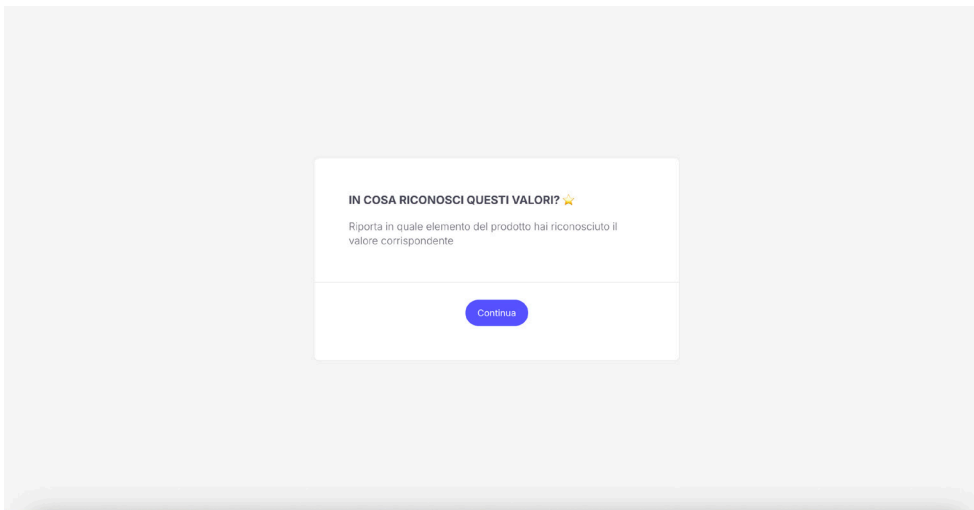


Fig. 116: Schemata introduttiva riconoscimento valori (Fase 2_Ex1)

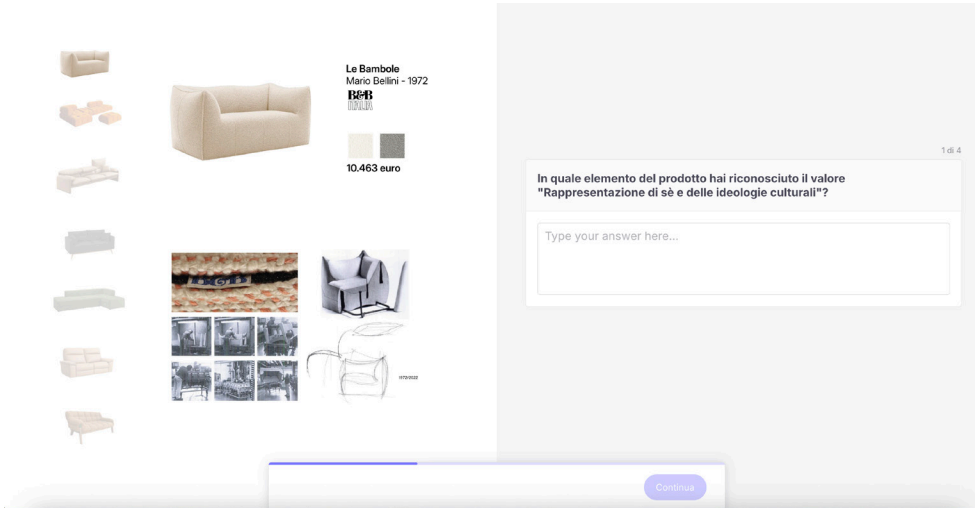


Fig. 117: Riconoscimento determinante 1 "Le Bambole" (Fase 2_Ex1)

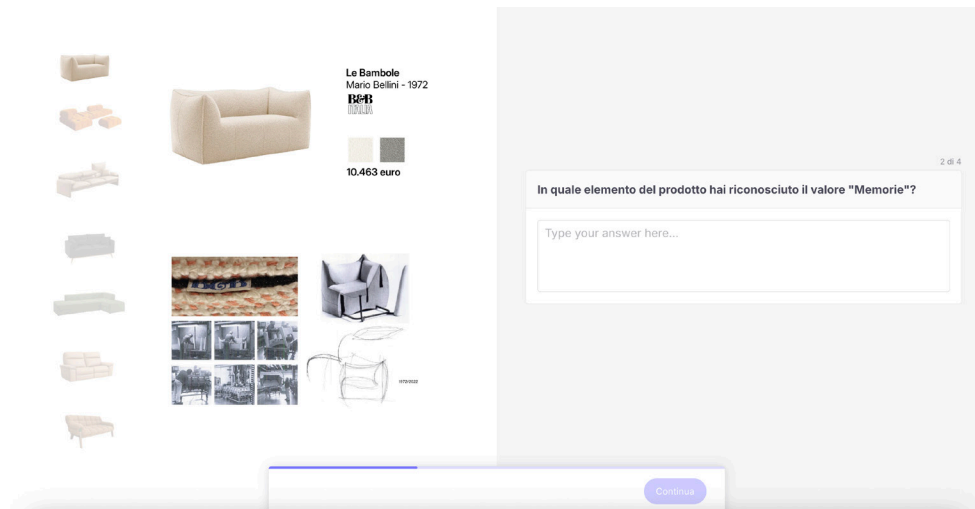


Fig. 118: Riconoscimento determinante 2 "Le Bambole" (Fase 2_Ex1)

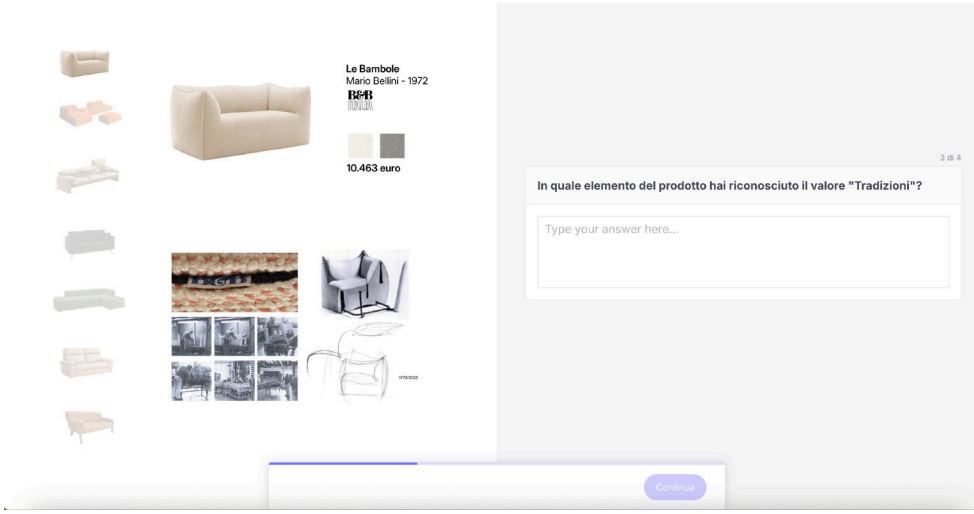


Fig. 119: Riconoscimento determinante 3 "Le Bambole" (Fase 2_Ex1)

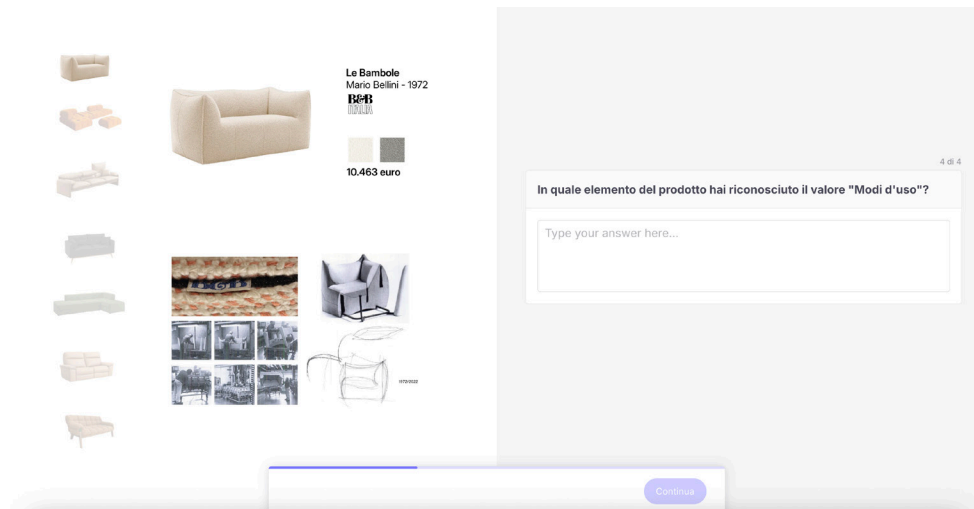


Fig. 120: Riconoscimento determinante 4 "Le Bambole" (Fase 2_Ex1)

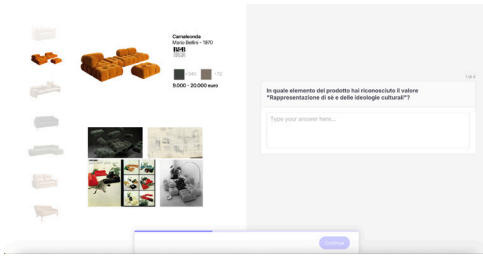


Fig. 121: Riconoscimento determinante 1 "Camaleonda" (Fase 2_Ex1)

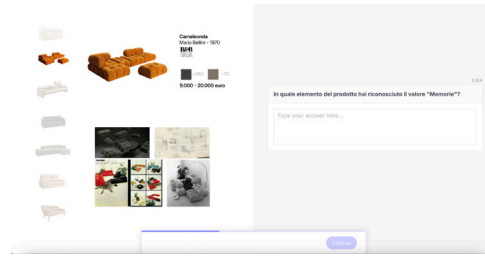


Fig. 122: Riconoscimento determinante 2 "Camaleonda" (Fase 2_Ex1)

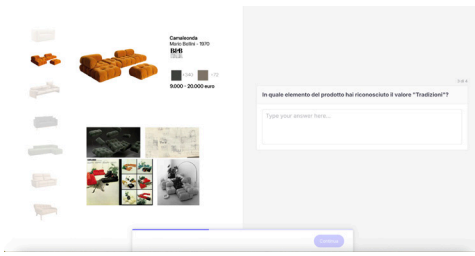


Fig. 123: Riconoscimento determinante 3 "Camaleonda" (Fase 2_Ex1)

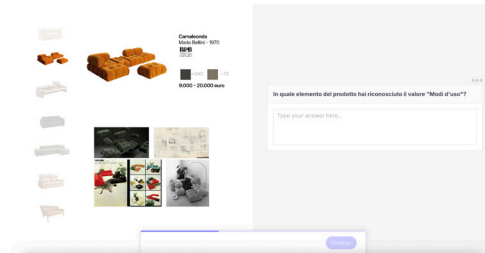


Fig. 124: Riconoscimento determinante 4 "Camaleonda" (Fase 2_Ex1)

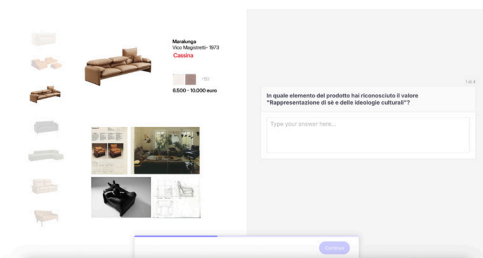


Fig. 125: Riconoscimento determinante 1 "Maralunga" (Fase 2_Ex1)

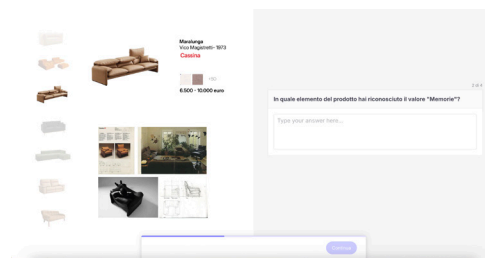


Fig. 126: Riconoscimento determinante 2 "Maralunga" (Fase 2_Ex1)

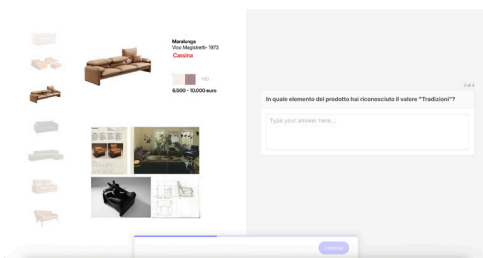


Fig. 127: Riconoscimento determinante 3 "Maralunga" (Fase 2_Ex1)

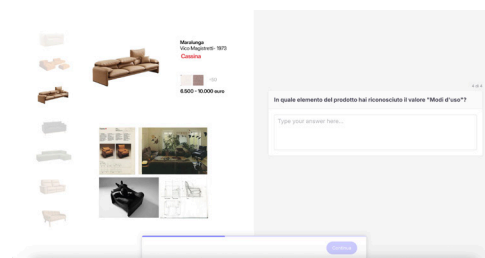


Fig. 128: Riconoscimento determinante 4 "Maralunga" (Fase 2_Ex1)

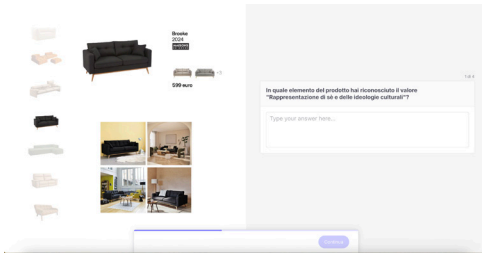


Fig. 129: Riconoscimento determinante 1 "Brooke" (Fase 2_Ex1)

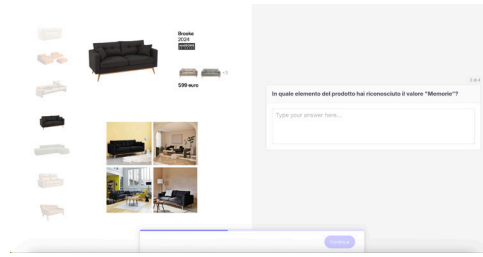


Fig. 130: Riconoscimento determinante 2 "Brooke" (Fase 2_Ex1)

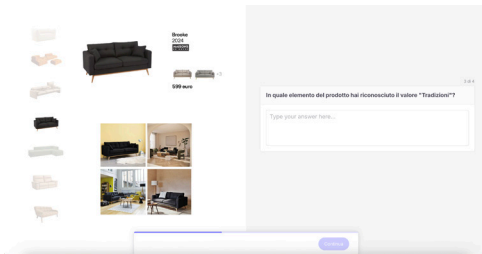


Fig. 131: Riconoscimento determinante 3 "Brooke" (Fase 2_Ex1)

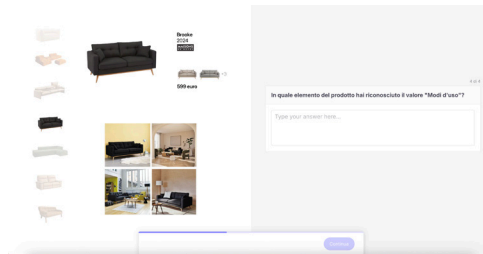


Fig. 132: Riconoscimento determinante 4 "Brooke" (Fase 2_Ex1)

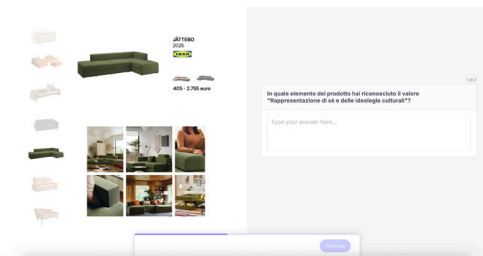


Fig. 133: Riconoscimento determinante 1 "JATTABO" (Fase 2_Ex1)

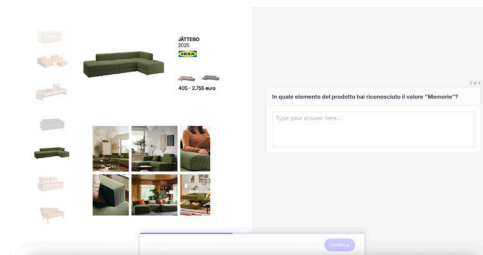


Fig. 134: Riconoscimento determinante 2 "JATTABO" (Fase 2_Ex1)

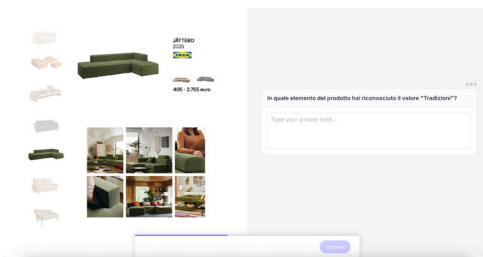


Fig. 135: Riconoscimento determinante 3 "JATTABO" (Fase 2_Ex1)

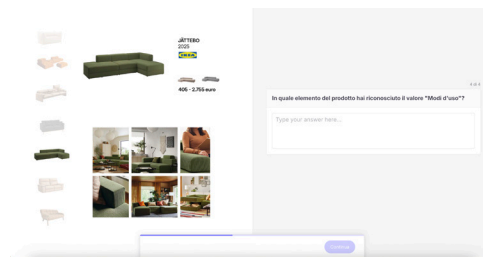


Fig. 136: Riconoscimento determinante 4 "JATTABO" (Fase 2_Ex1)

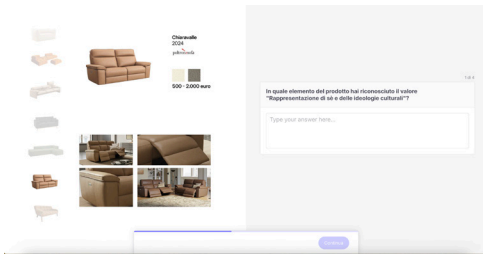


Fig. 137: Riconoscimento determinante 1 "Chiaravalle" (Fase 2_Ex1)

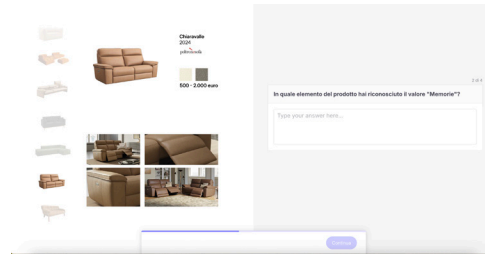


Fig. 138: Riconoscimento determinante 2 "Chiaravalle" (Fase 2_Ex1)

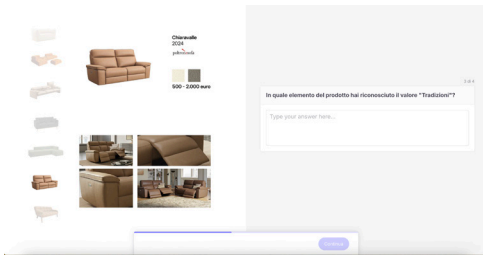


Fig. 139: Riconoscimento determinante 3 "Chiaravalle" (Fase 2_Ex1)

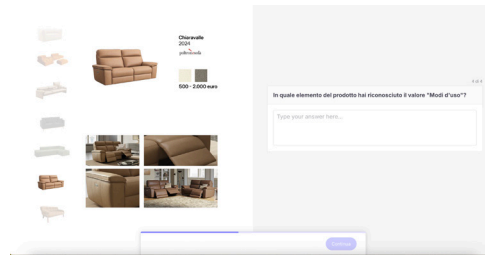


Fig. 140: Riconoscimento determinante 4 "Chiaravalle" (Fase 2_Ex1)

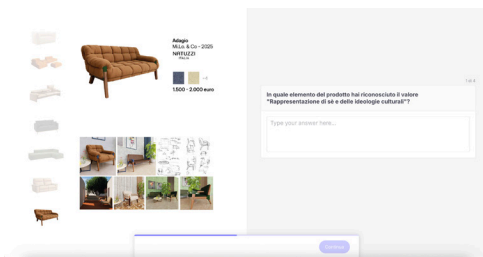


Fig. 141: Riconoscimento determinante 1 "Adagio" (Fase 2_Ex1)

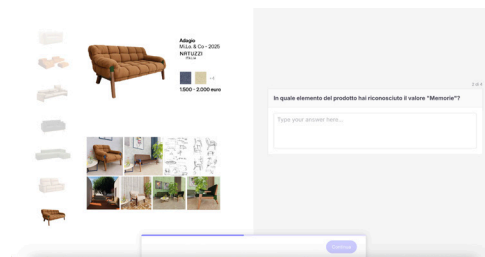


Fig. 142: Riconoscimento determinante 2 "Adagio" (Fase 2_Ex1)

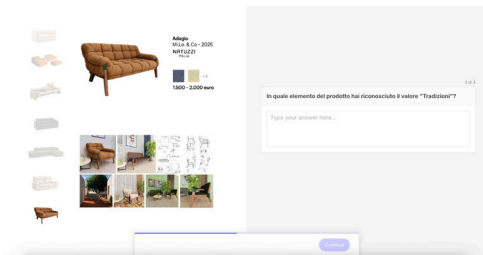


Fig. 143: Riconoscimento determinante 3 "Adagio" (Fase 2_Ex1)

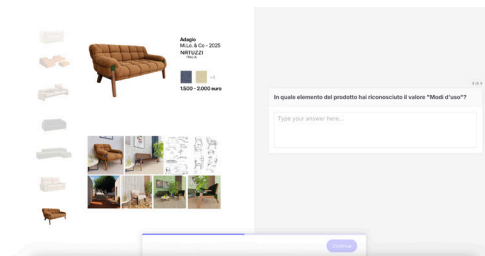


Fig. 144: Riconoscimento determinante 4 "Adagio" (Fase 2_Ex1)

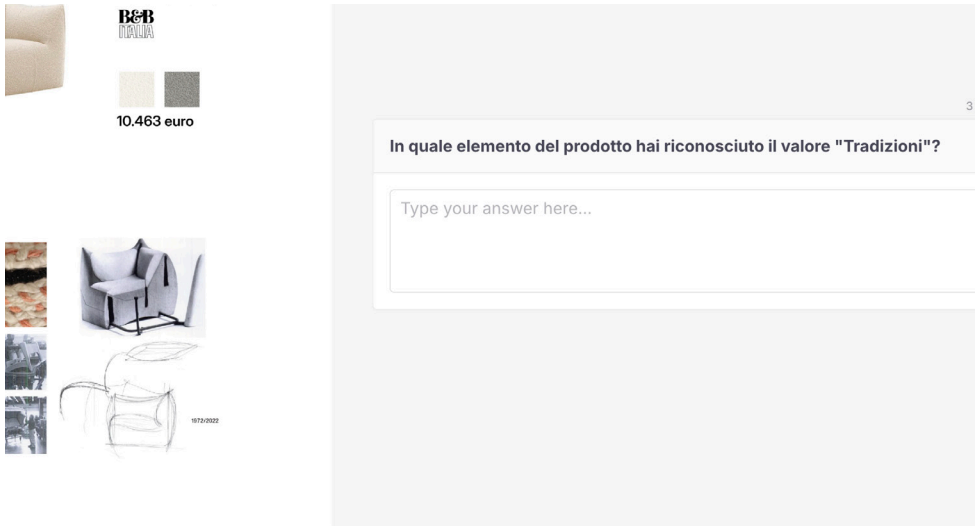


Fig. 145: Valutazione della durabilità "Le Bambole" (Fase 2_Ex1)

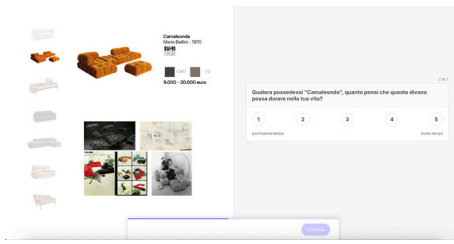


Fig. 146: Valutazione della durabilità "Camaleonda" (Fase 2_Ex1)

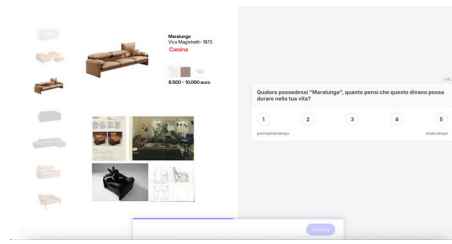


Fig. 147: Valutazione della durabilità "Maralunga" (Fase 2_Ex1)

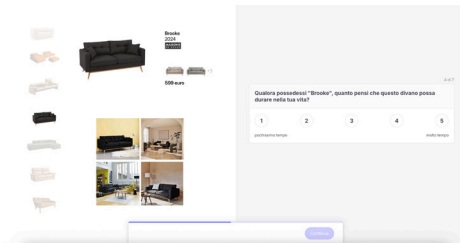


Fig. 148: Valutazione della durabilità "Brooke" (Fase 2_Ex1)

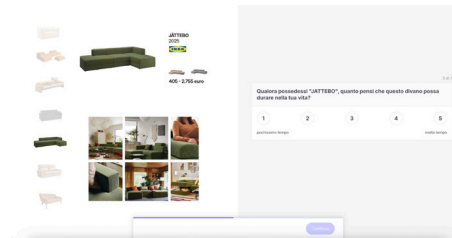


Fig. 149: Valutazione della durabilità "JATTEBO" (Fase 2_Ex1)

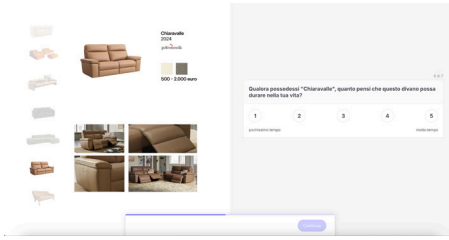


Fig. 150: Valutazione della durabilità "Chiaravalle" (Fase 2_Ex1)

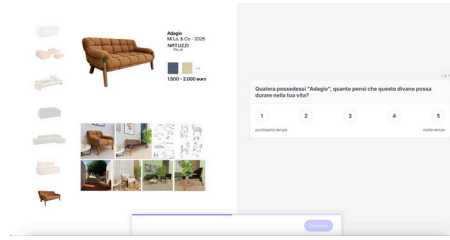


Fig. 151: Valutazione della durabilità "Adagio" (Fase 2_Ex1)

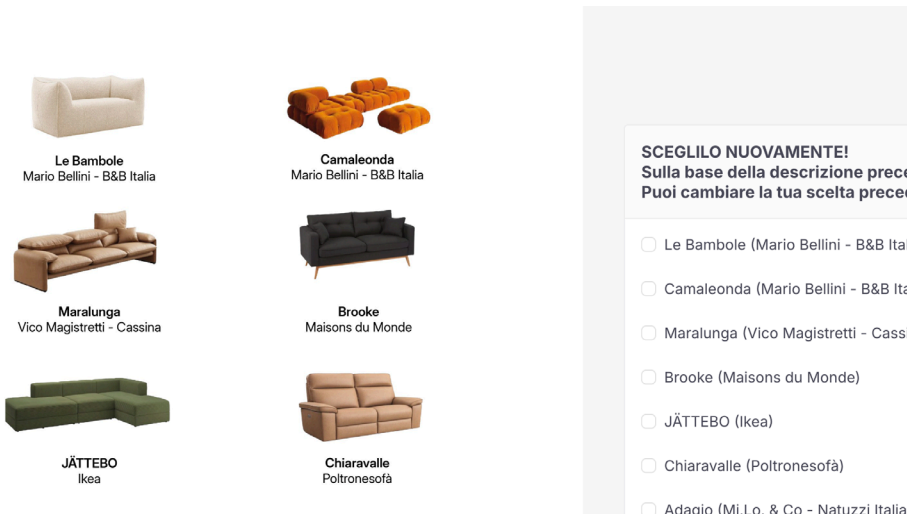


Fig. 152: Scelta del prodotto in base alla preferenza (Fase 2_Ex1)

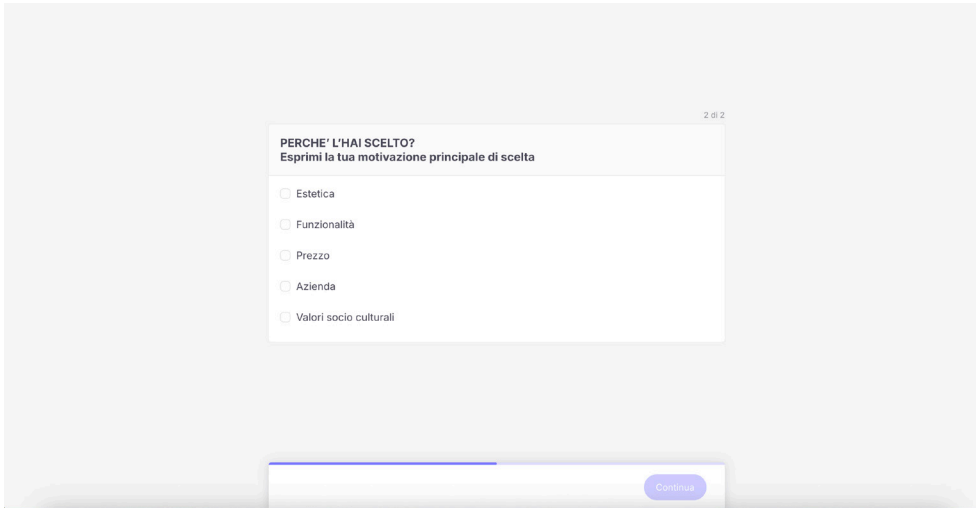


Fig. 153: Motivazione di scelta (Fase 2_Ex1)

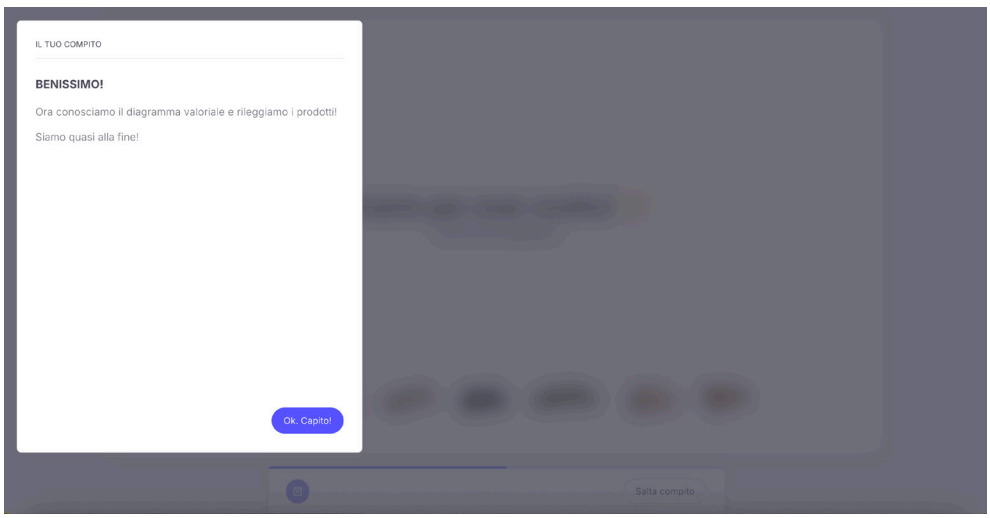


Fig. 154: Schermata intermedia

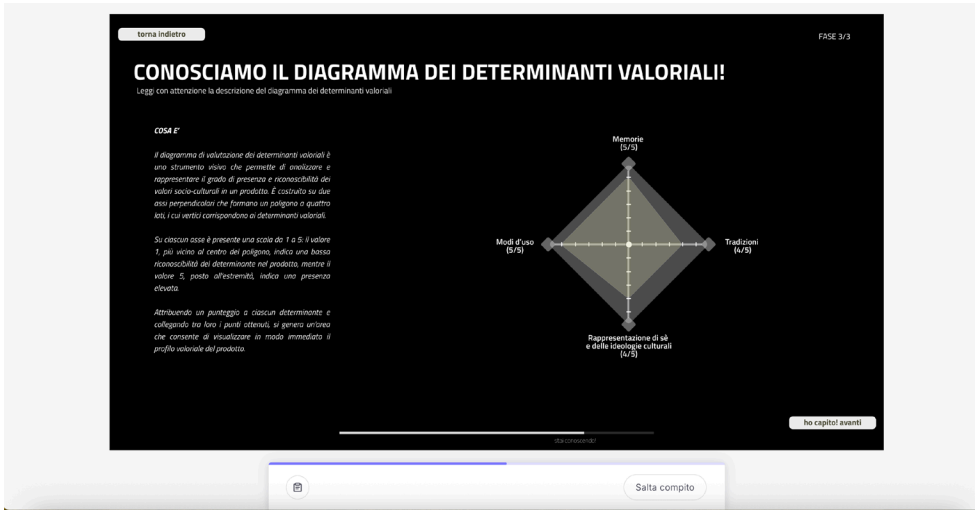


Fig. 155: Introduzione al diagramma dei determinanti valoriali (Fase 3_Ex2)



Fig. 156: Conoscenza diagramma valoriale valutativo (Fase 3_Ex2)

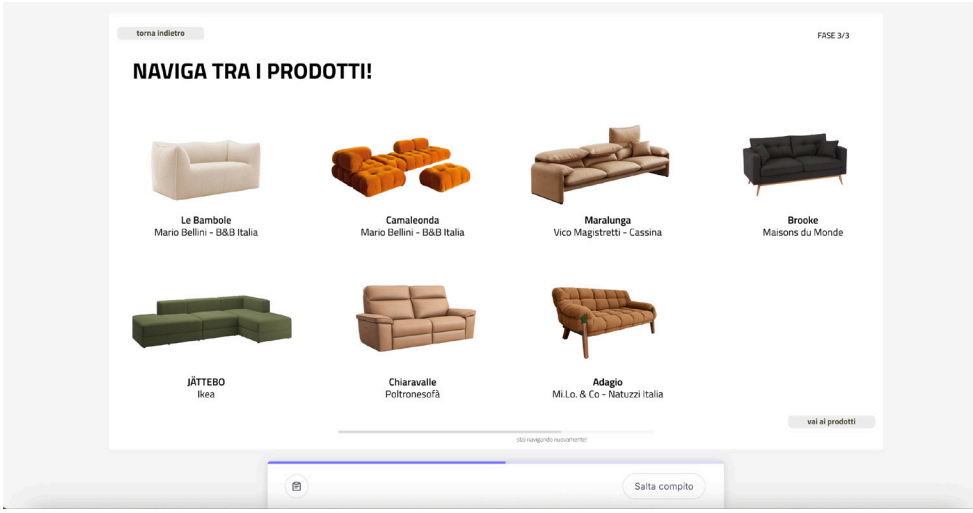


Fig. 157: Overview dei prodotti oggetto di valutazione (Fase 3_Ex2)

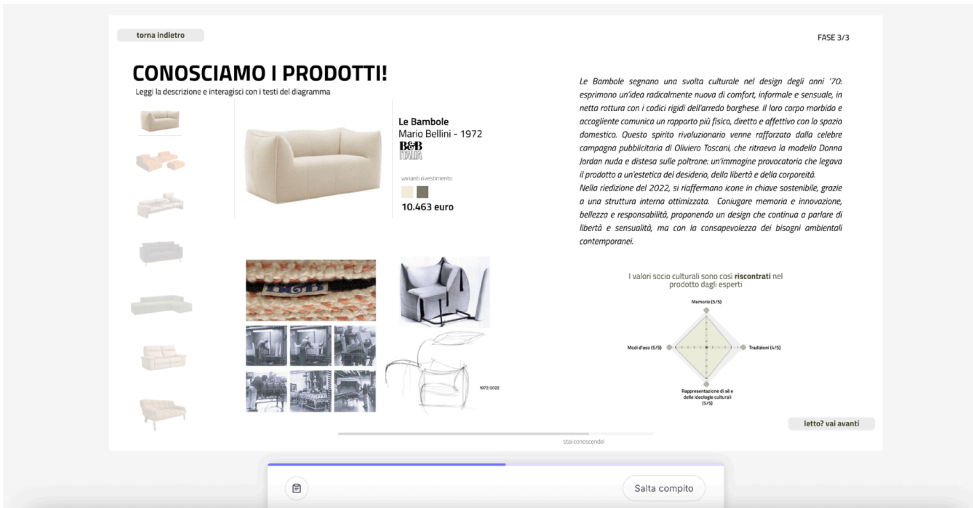


Fig. 158: Conoscenza "Le Bambole " con descrizione e diagramma (Fase 3_Ex2)

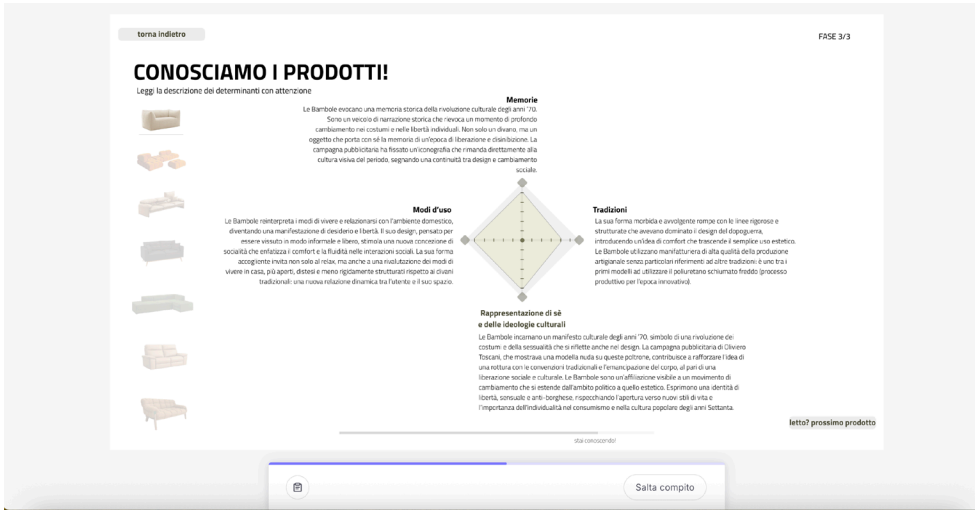


Fig. 159: Conoscenza "Le Bambole" con determinanti e diagramma (Fase 3_Ex2)

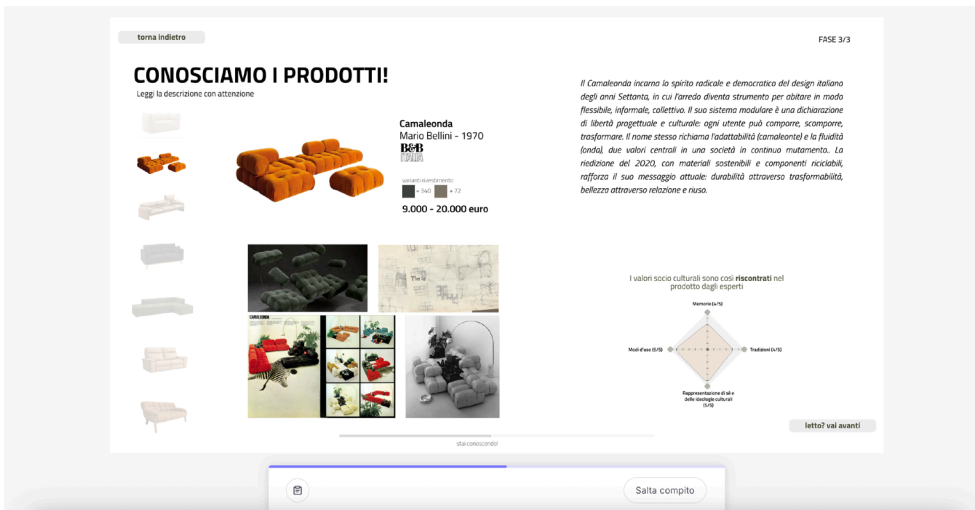


Fig. 160: Conoscenza "Camaleonda" con descrizione e diagramma (Fase 3_Ex2)

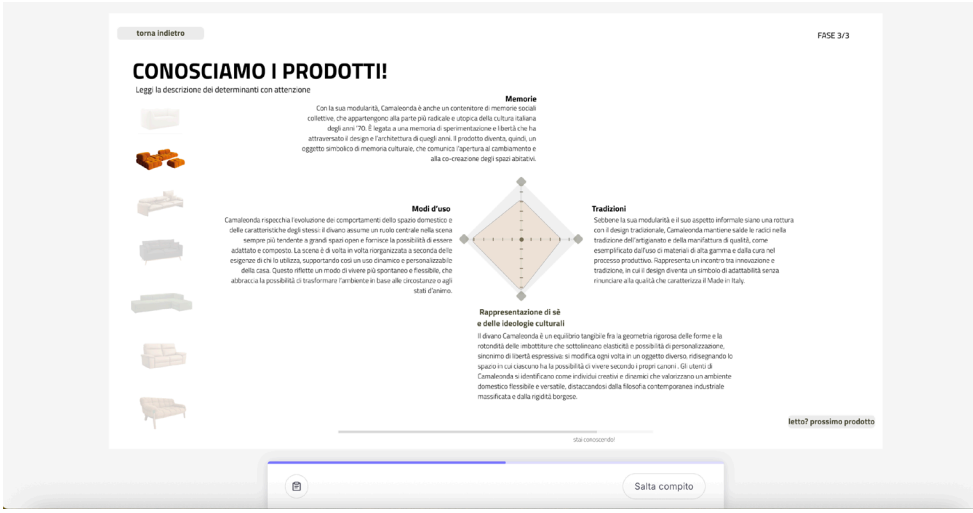


Fig. 161: Conoscenza "Camaleonda" con determinanti e diagramma (Fase 3_Ex2)

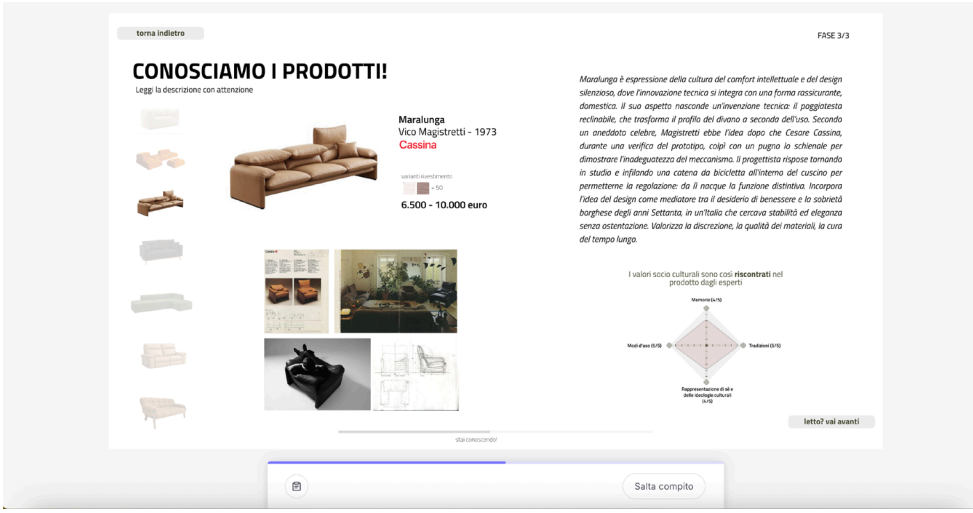


Fig. 162: Conoscenza "Maralunga" con descrizione e diagramma (Fase 3_Ex2)

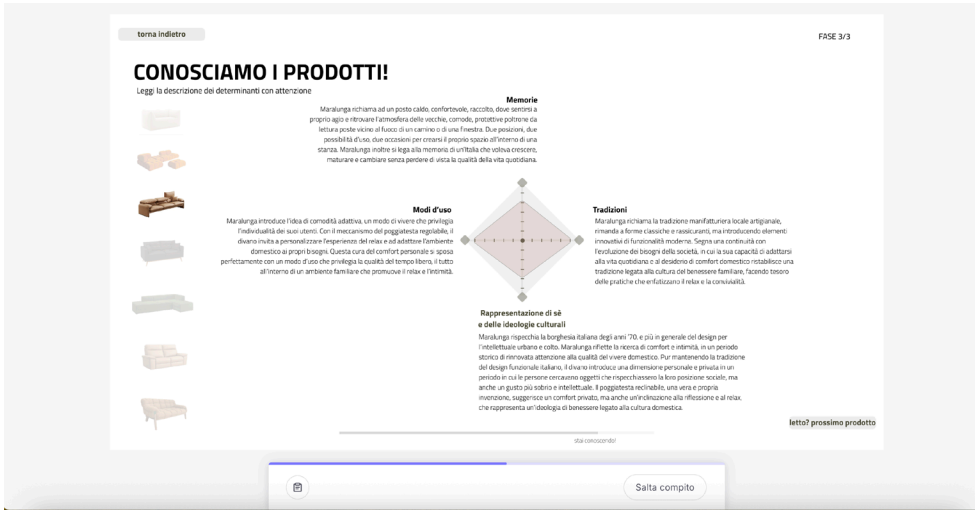


Fig. 163: Conoscenza "Maralunga" con determinanti e diagramma (Fase 3_Ex2)

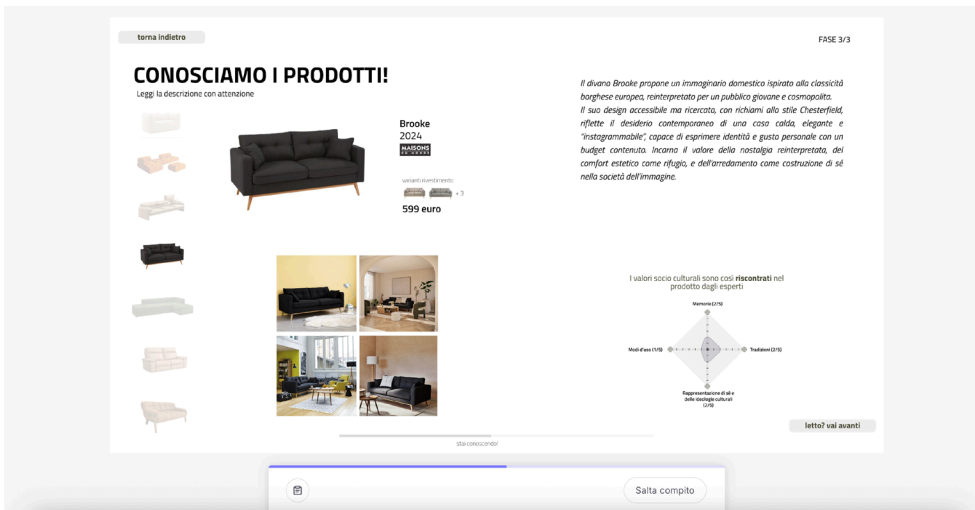


Fig. 164: Conoscenza "Brooke" con descrizione e diagramma (Fase 3_Ex2)

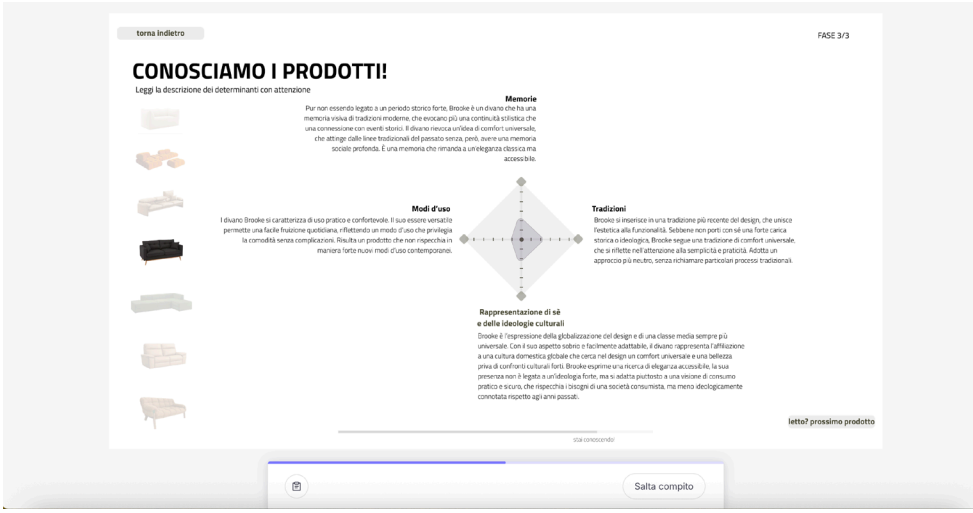


Fig. 165: Conoscenza "Brooke" con detrminanti e diagramma (Fase 3_Ex2)

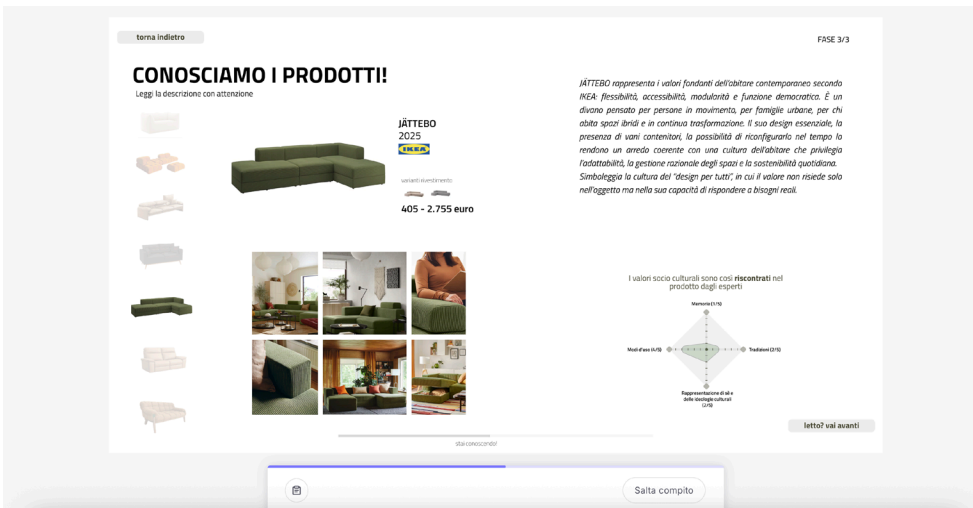


Fig. 166: Conoscenza "JATTEBO" con descrizione e diagramma (Fase 3_Ex2)

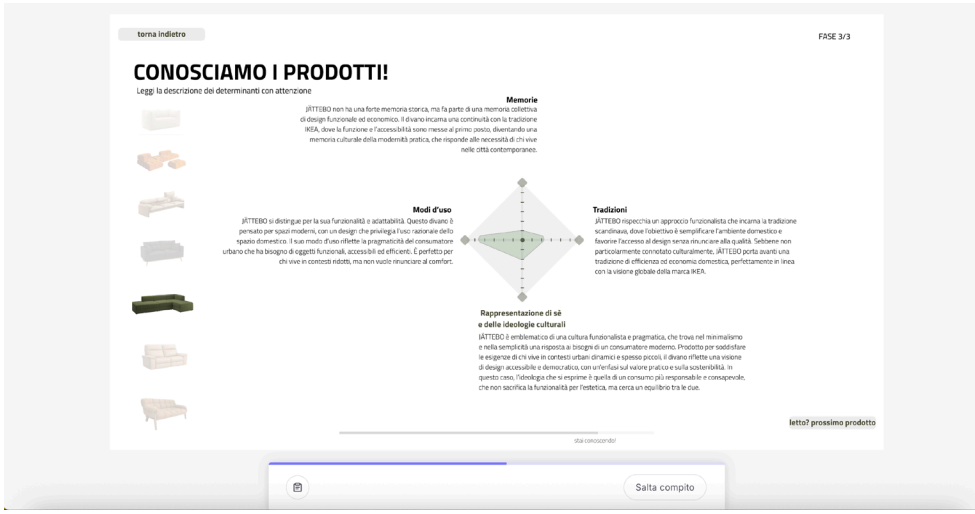


Fig. 167: Conoscenza "JATTEBO" con determinanti e diagramma (Fase 3_Ex2)

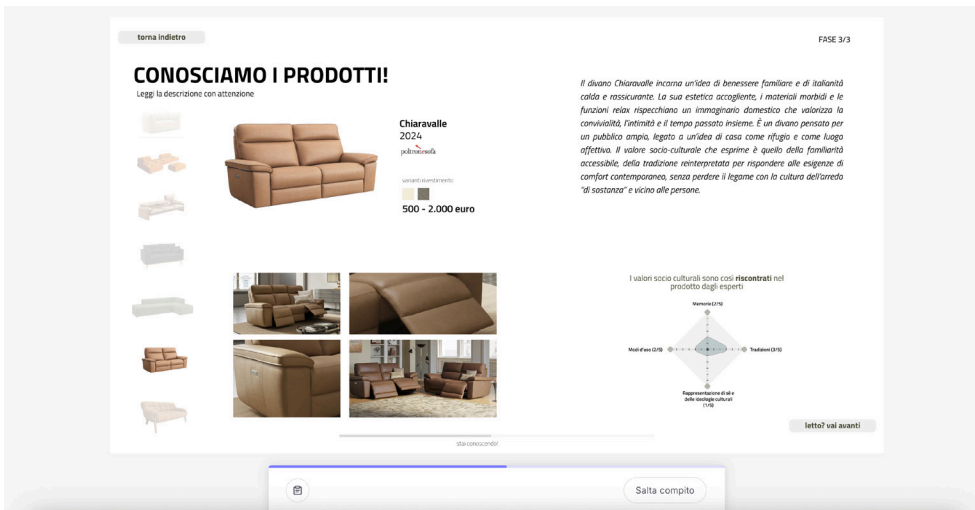


Fig. 168: Conoscenza "Chiravalle" con descrizione e diagramma (Fase 3_Ex2)

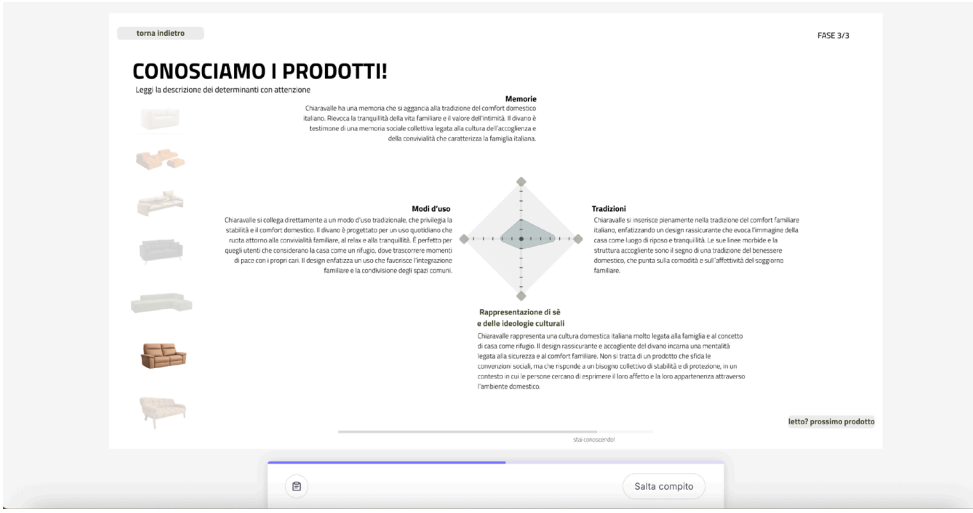


Fig. 169: Conoscenza "Chiravalle" con determinanti e diagramma (Fase 3_Ex2)

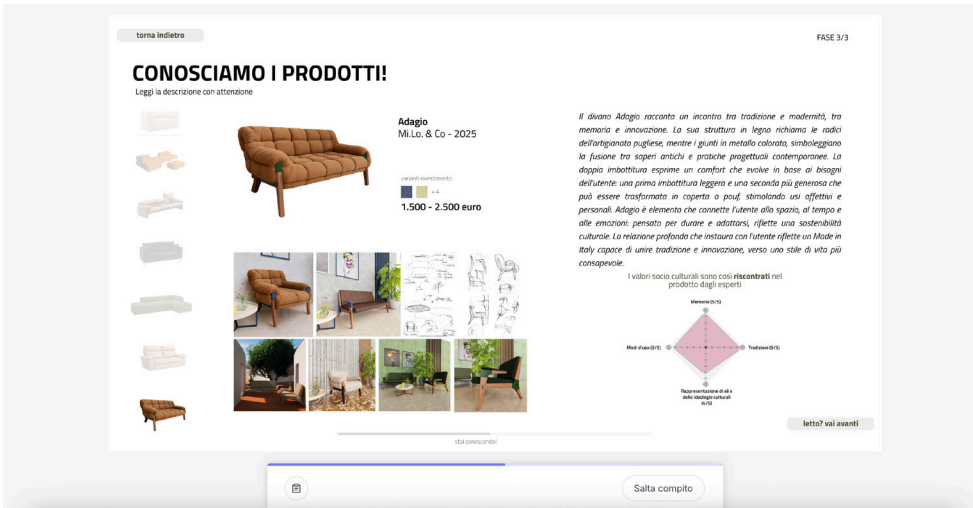


Fig. 170: Conoscenza "Adagio" con descrizione e diagramma (Fase 3_Ex2)

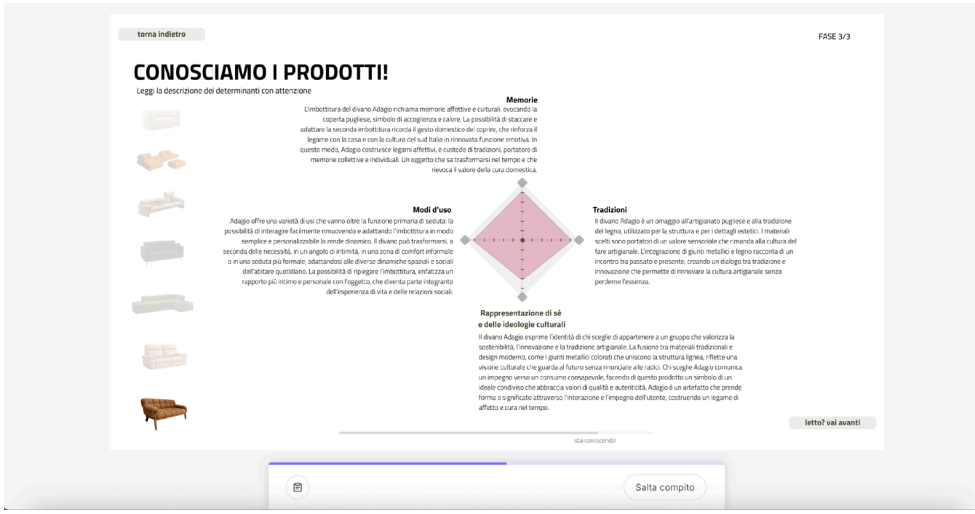


Fig. 171: Conoscenza "Adagio" con determinanti e diagramma (Fase 3_Ex2)

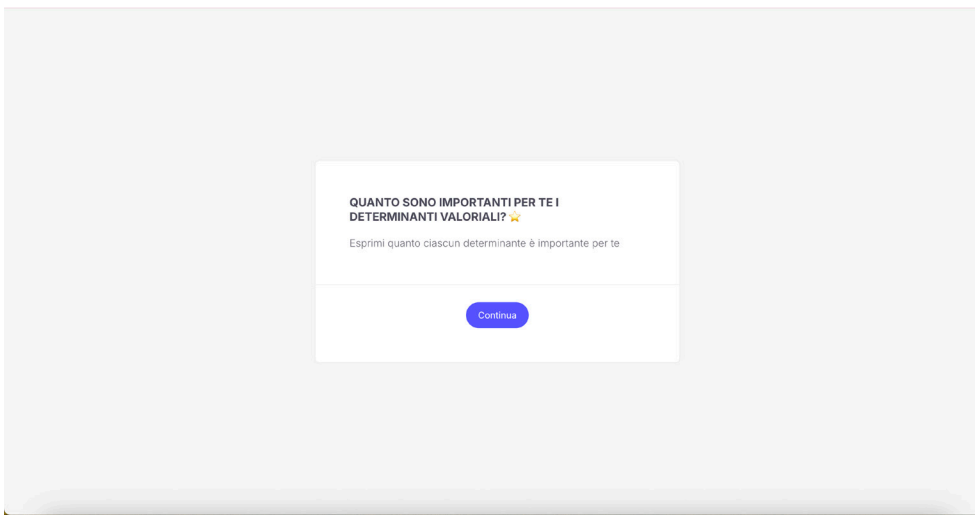


Fig. 172: Schermata introduttiva importanza determinanti (Fase 3_Ex2)

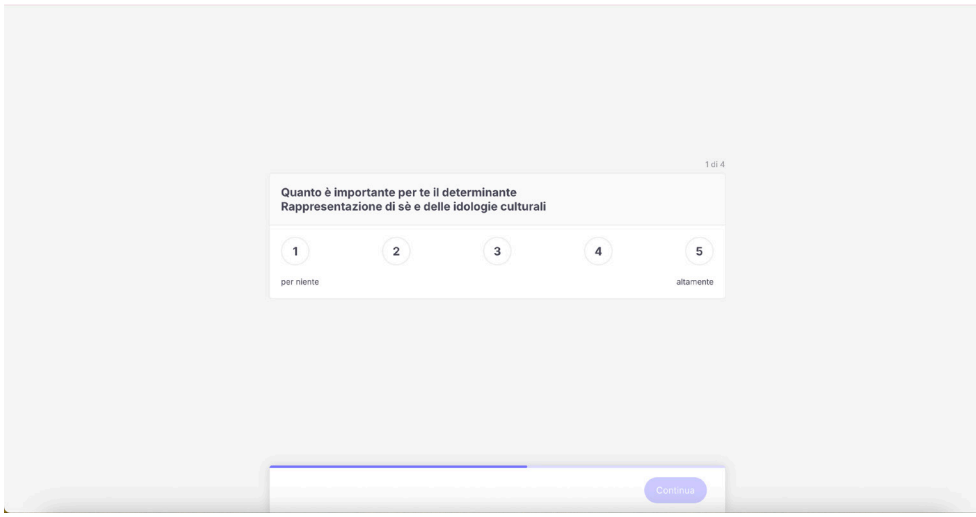


Fig. 173: Importanza determinante 1 (Fase 3_Ex2)

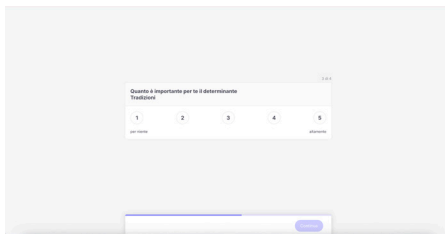


Fig. 174: Importanza determinante 2 (Fase 3_Ex2)

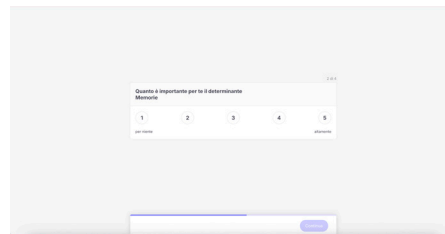


Fig. 175: Importanza determinante 3 (Fase 3_Ex2)

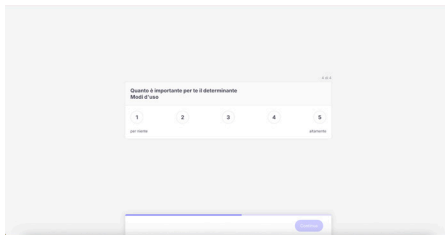


Fig. 176: Importanza determinante 4 (Fase 3_Ex2)

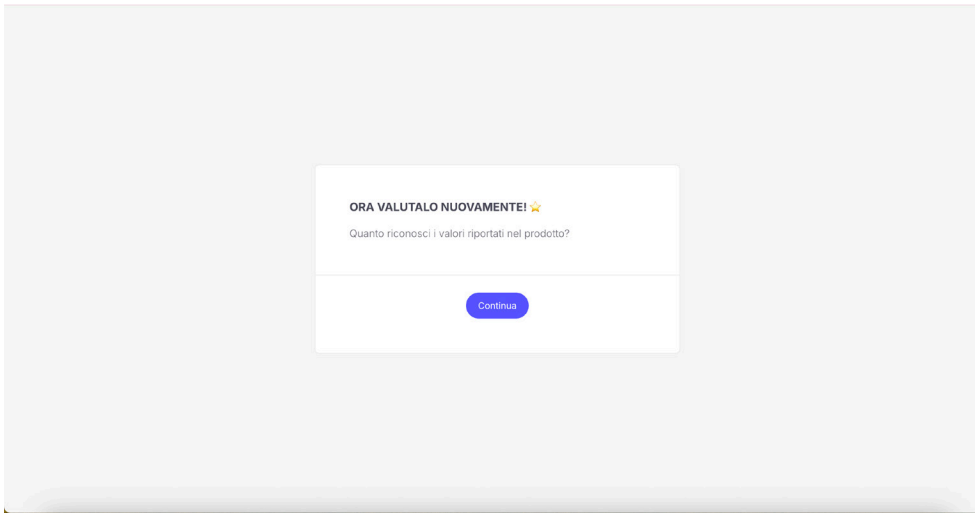


Fig. 177: Schermata introduttiva valutazione determinanti (Fase 3_Ex2)

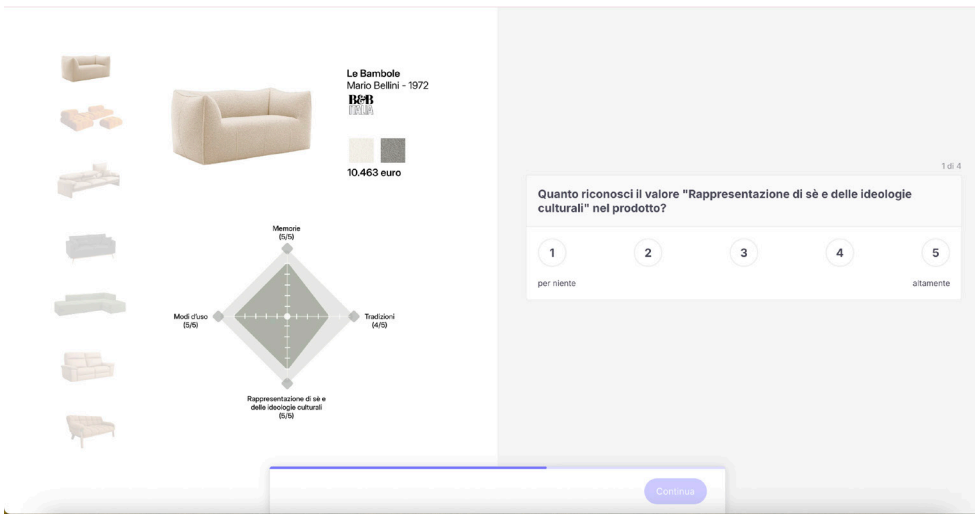


Fig. 178: Valutazione determinante 1 "Le Bambole" (Fase 3_Ex2)

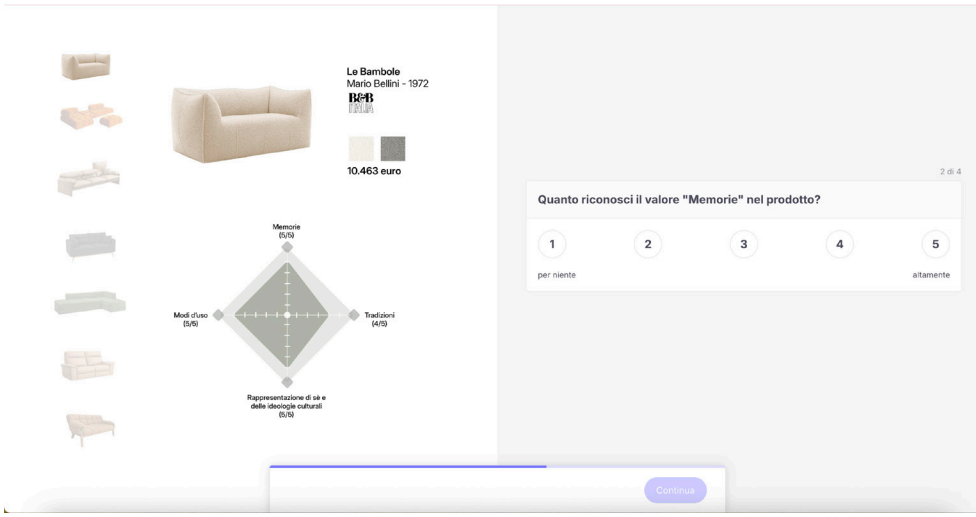


Fig. 179: Valutazione determinante 2 "Le Bambole" (Fase 3_Ex2)

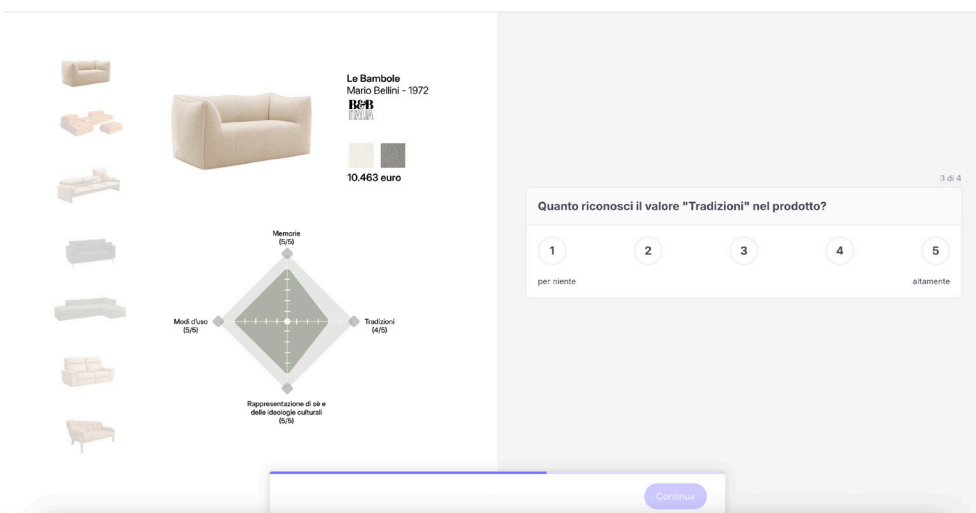


Fig. 180: Valutazione determinante 3 "Le Bambole" (Fase 3_Ex2)

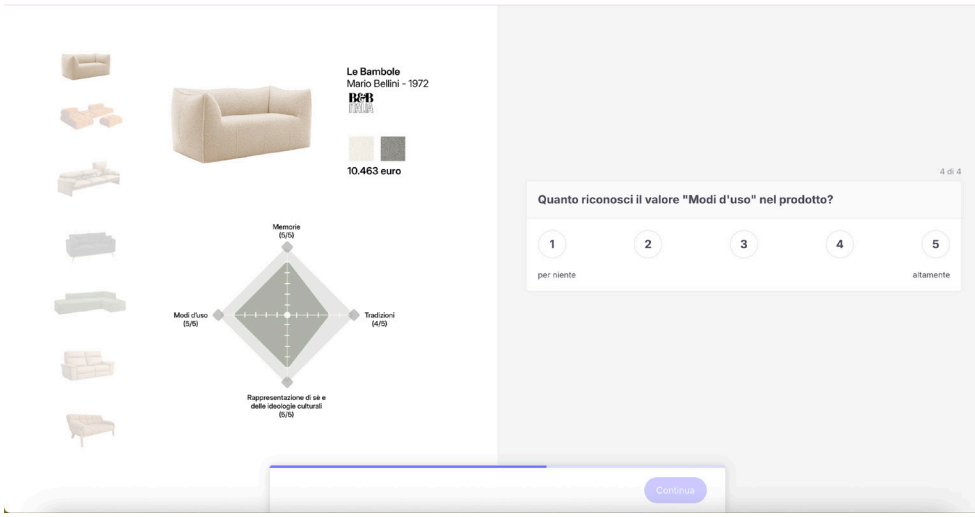


Fig. 181: Valutazione determinante 4 "Le Bambole" (Fase 3_Ex2)

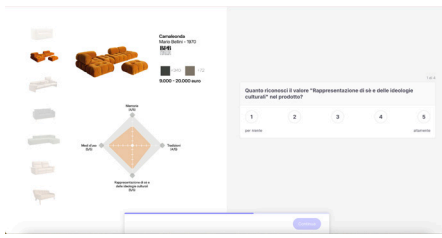


Fig. 182: Valutazione determinante 1 "Camaleonda" (Fase 3_Ex2)

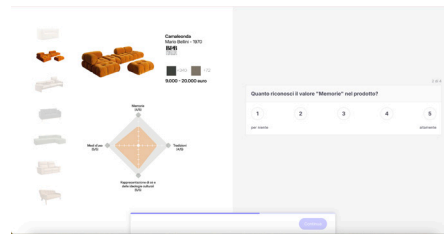


Fig. 183: Valutazione determinante 2 "Camaleonda" (Fase 3_Ex2)

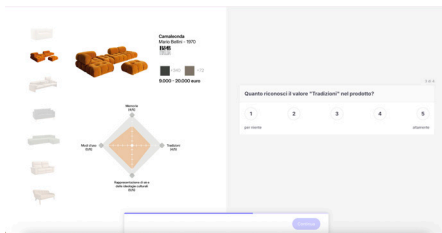


Fig. 184: Valutazione determinante 3 "Camaleonda" (Fase 3_Ex2)

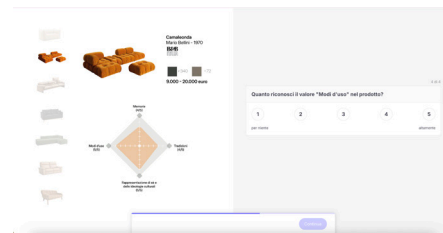


Fig. 185: Valutazione determinante 4 "Camaleonda" (Fase 3_Ex2)

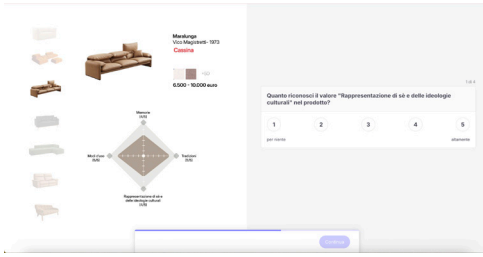


Fig. 186: Valutazione determinante 1 "Maralunga" (Fase 3_Ex2)

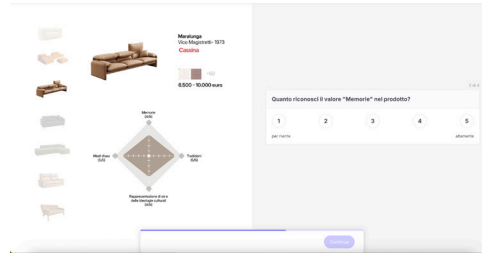


Fig. 187: Valutazione determinante 2 "Maralunga" (Fase 3_Ex2)

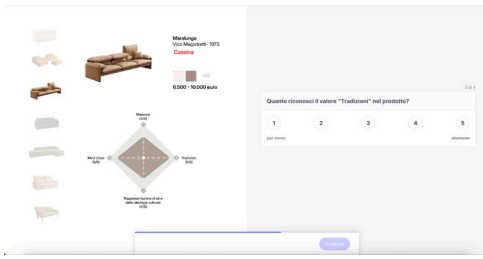


Fig. 188: Valutazione determinante 3 "Maralunga" (Fase 3_Ex2)

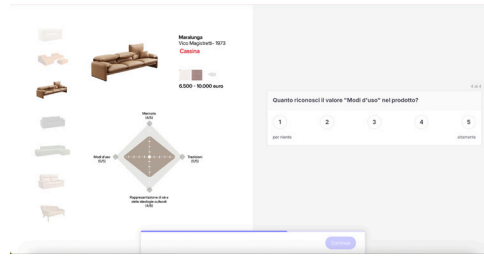


Fig. 189: Valutazione determinante 4 "Maralunga" (Fase 3_Ex2)

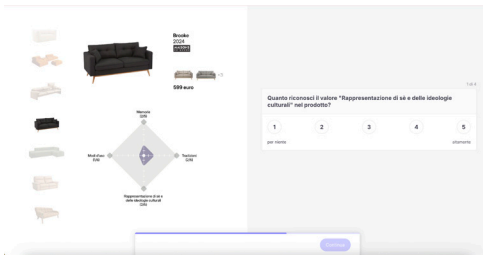


Fig. 190: Valutazione determinante 1 "Brooke" (Fase 3_Ex2)

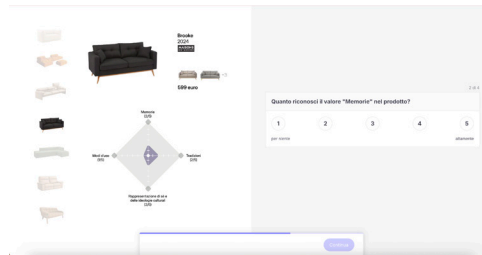


Fig. 191: Valutazione determinante 2 "Brooke" (Fase 3_Ex2)

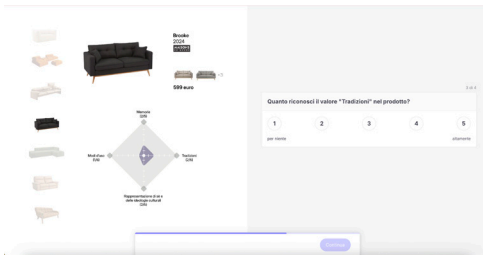


Fig. 192: Valutazione determinante 3 "Brooke" (Fase 3_Ex2)

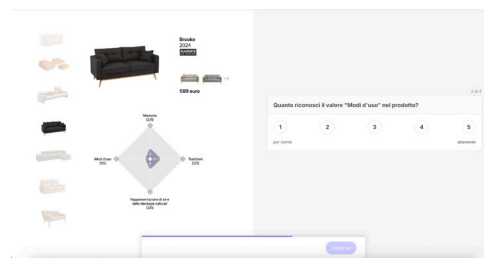


Fig. 193: Valutazione determinante 4 "Brooke" (Fase 3_Ex2)

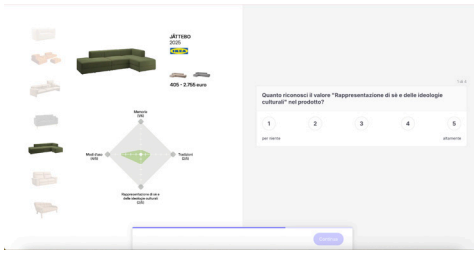


Fig. 194: Valutazione determinante 1 "JATTEBO" (Fase 3_Ex2)

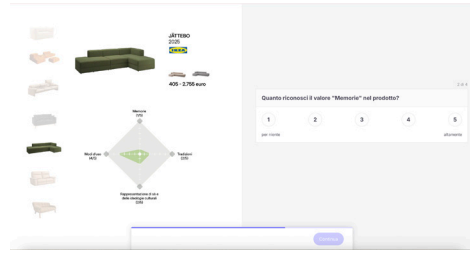


Fig. 195: Valutazione determinante 2 "JATTEBO" (Fase 3_Ex2)

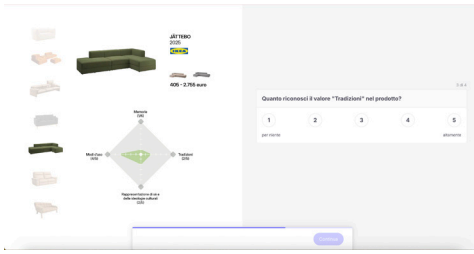


Fig. 196: Valutazione determinante 3 "JATTEBO" (Fase 3_Ex2)

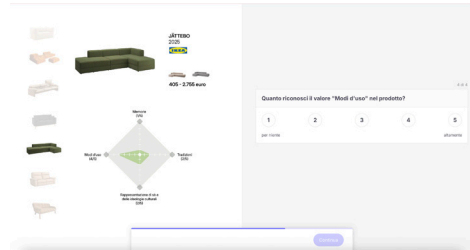


Fig. 197: Valutazione determinante 4 "JATTEBO" (Fase 3_Ex2)

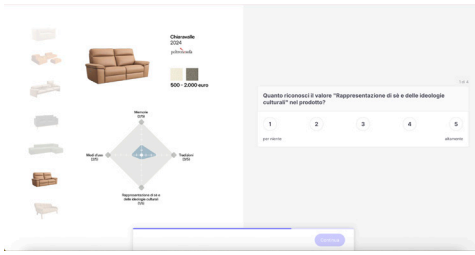


Fig. 198: Valutazione determinante 1 "Chiaravalle" (Fase 3_Ex2)

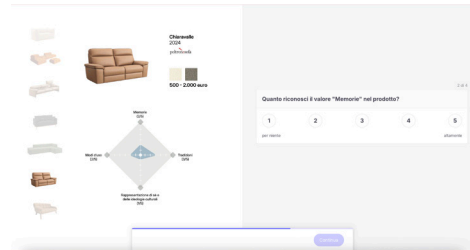


Fig. 199: Valutazione determinante 2 "Chiaravalle" (Fase 3_Ex2)

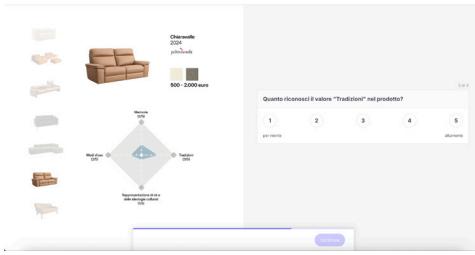


Fig. 200: Valutazione determinante 3 "Chiaravalle" (Fase 3_Ex2)

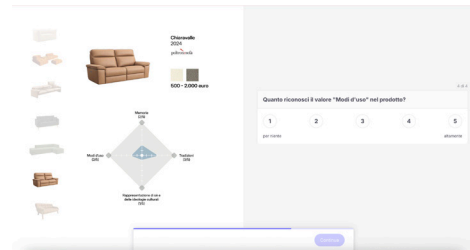


Fig. 201: Valutazione determinante 4 "Chiaravalle" (Fase 3_Ex2)

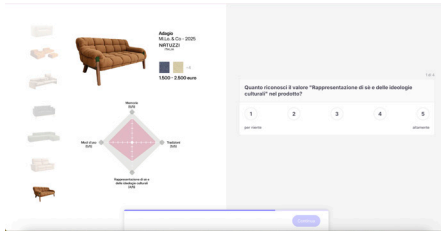


Fig. 202: Valutazione determinante 1 "Adagio" (Fase 3_Ex2)

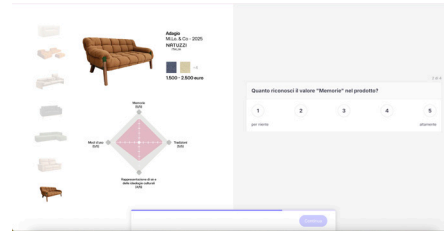


Fig. 203: Valutazione determinante 2 "Adagio" (Fase 3_Ex2)

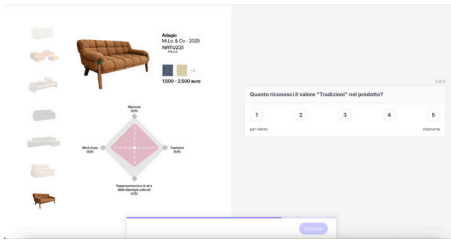


Fig. 204: Valutazione determinante 3 "Adagio" (Fase 3_Ex2)

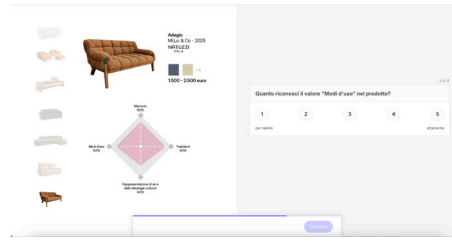


Fig. 205: Valutazione determinante 4 "Adagio" (Fase 3_Ex2)

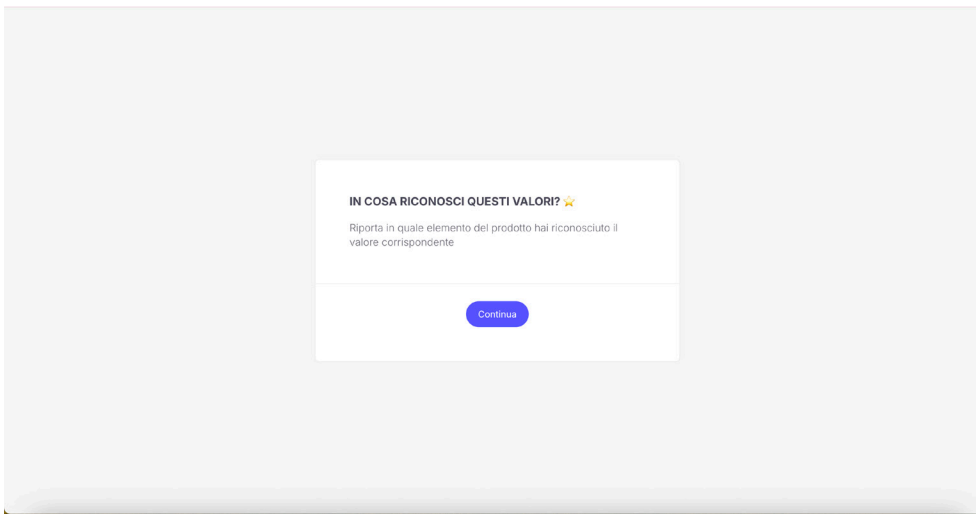


Fig. 206: Schemata introduttiva riconoscimento valori (Fase 3_Ex2)

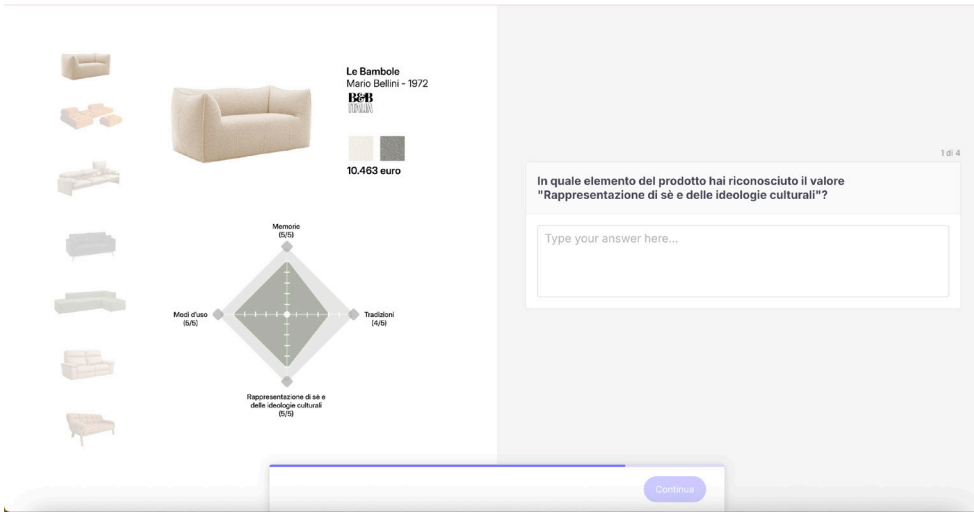


Fig. 207: Riconoscimento determinante 1 "Le Bambole" (Fase 3_Ex2)

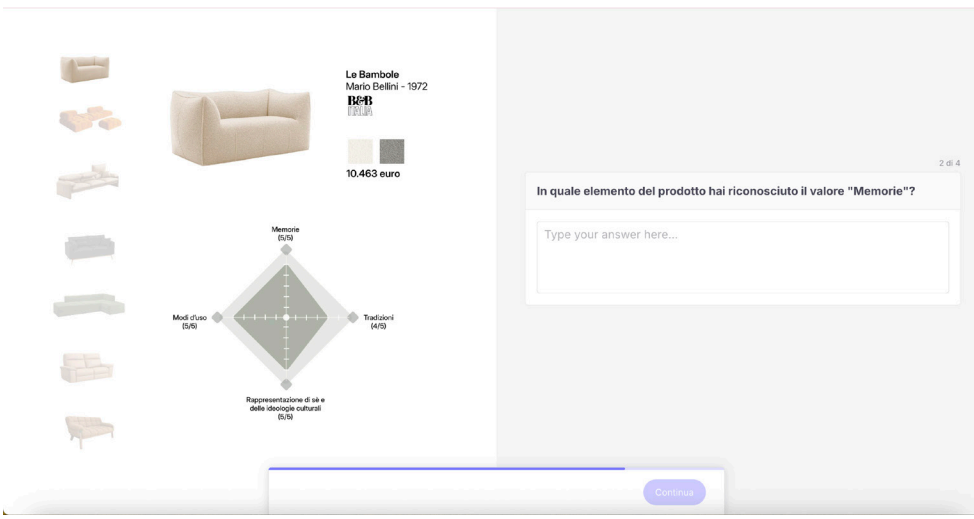


Fig. 208: Riconoscimento determinante 2 "Le Bambole" (Fase 3_Ex2)

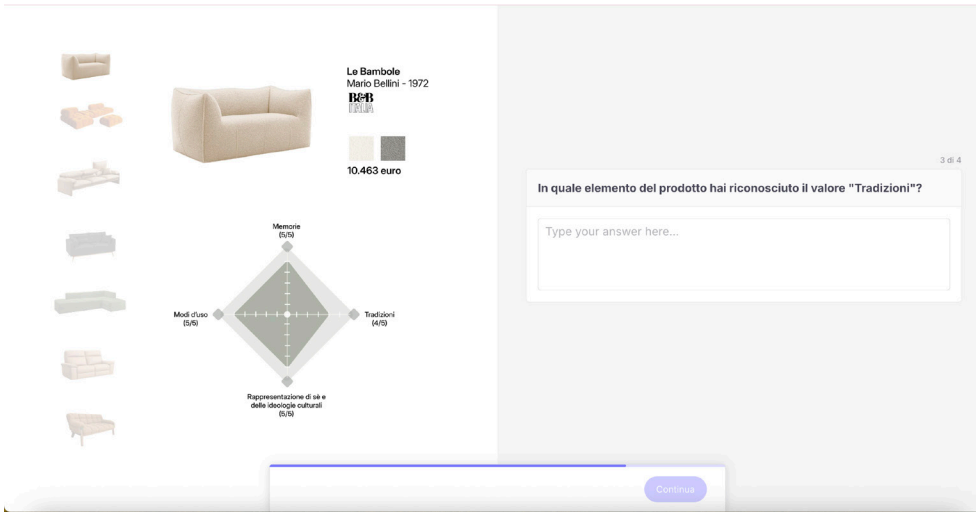


Fig. 209: Riconoscimento determinante 3 "Le Bambole" (Fase 3_Ex2)

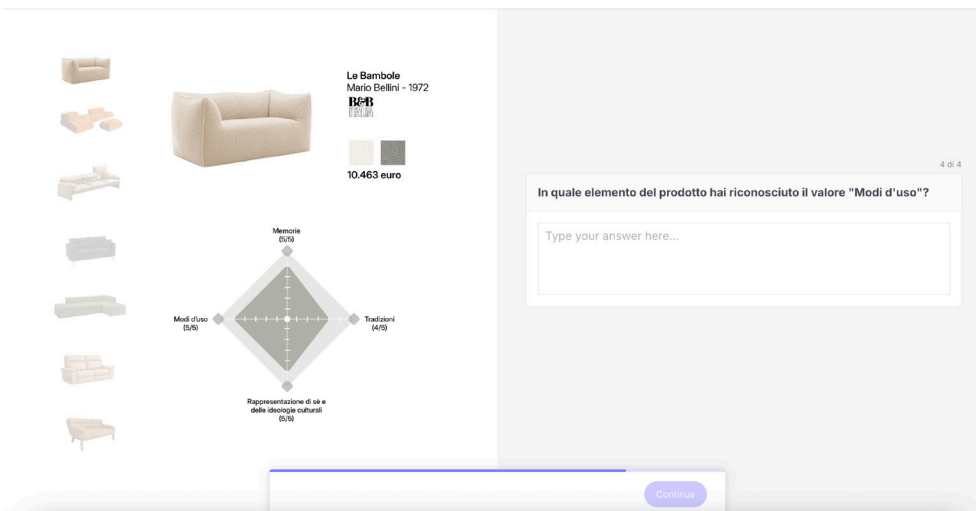


Fig. 210: Riconoscimento determinante 3 "Le Bambole" (Fase 3_Ex2)

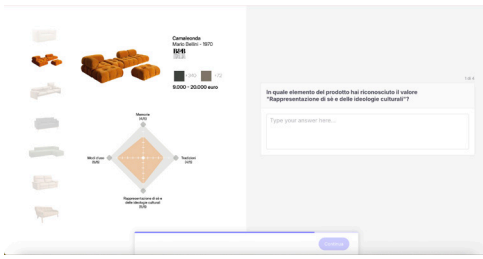


Fig. 211: Riconoscimento determinante 1 "Camaleonda" (Fase 3_Ex2)

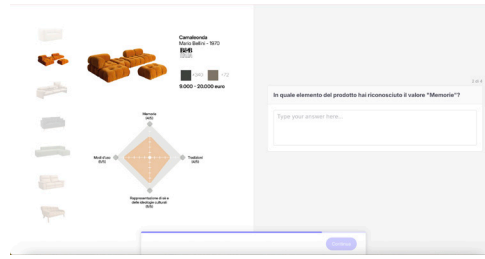


Fig. 212: Riconoscimento determinante 2 "Camaleonda" (Fase 3_Ex2)

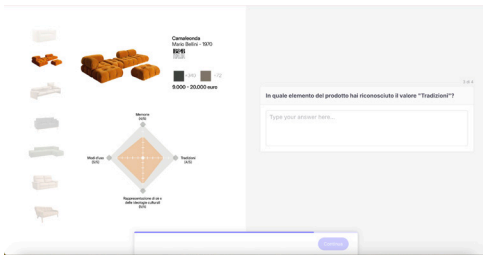


Fig. 213: Riconoscimento determinante 3 "Camaleonda" (Fase 3_Ex2)

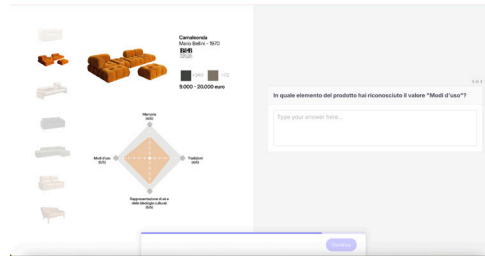


Fig. 214: Riconoscimento determinante 4 "Camaleonda" (Fase 3_Ex2)

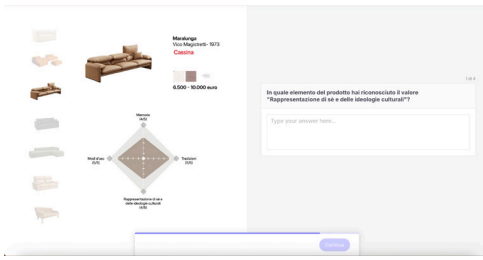


Fig. 215: Riconoscimento determinante 1 "Maralunga" (Fase 3_Ex2)

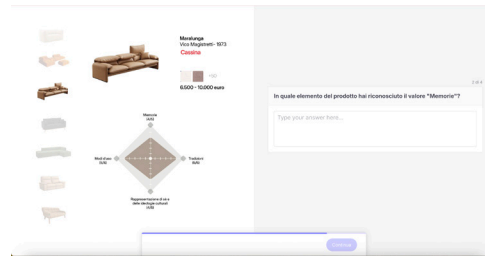


Fig. 216: Riconoscimento determinante 2 "Maralunga" (Fase 3_Ex2)

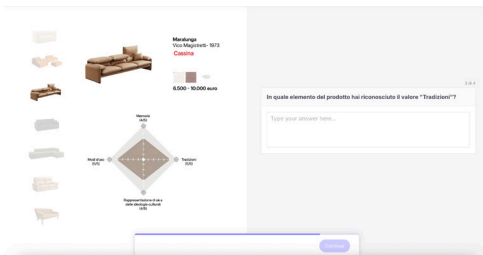


Fig. 217: Riconoscimento determinante 3 "Maralunga" (Fase 3_Ex2)

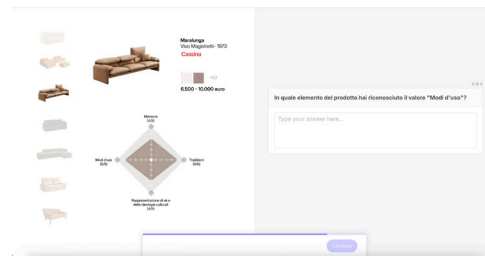


Fig. 218: Riconoscimento determinante 4 "Maralunga" (Fase 3_Ex2)

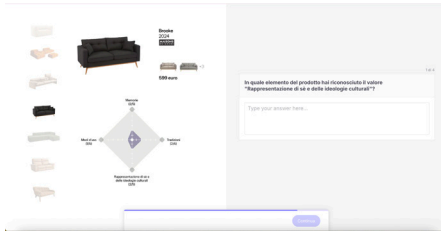


Fig. 219: Riconoscimento determinante 1 "Brooke" (Fase 3_Ex2)

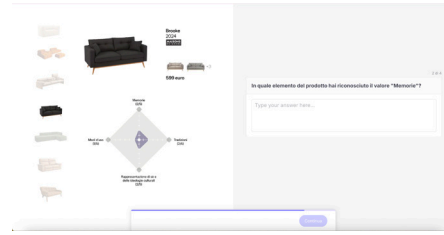


Fig. 220: Riconoscimento determinante 2 "Brooke" (Fase 3_Ex2)

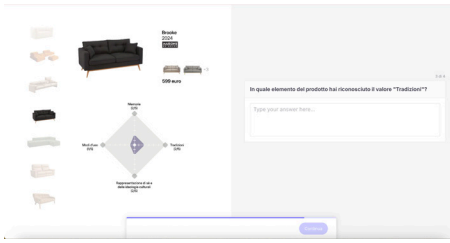


Fig. 221: Riconoscimento determinante 3 "Brooke" (Fase 3_Ex2)

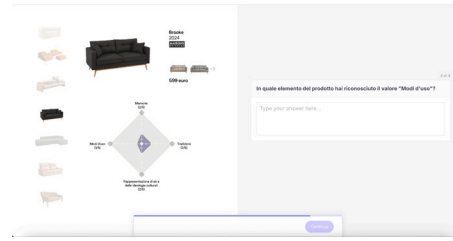


Fig. 222: Riconoscimento determinante 4 "Brooke" (Fase 3_Ex2)

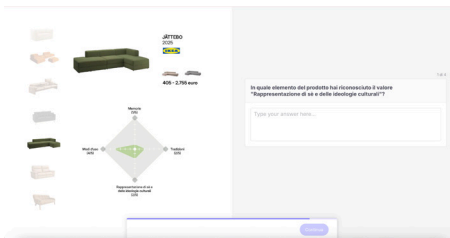


Fig. 223: Riconoscimento determinante 1 "JÄTTEBO" (Fase 3_Ex2)

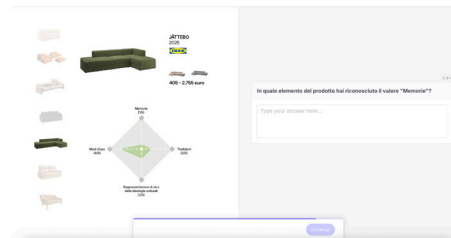


Fig. 224: Riconoscimento determinante 2 "JÄTTEBO" (Fase 3_Ex2)

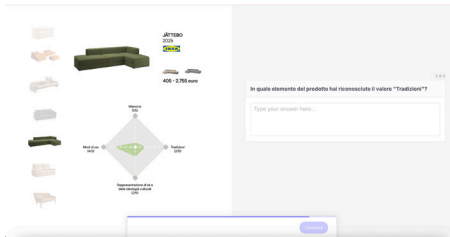


Fig. 225: Riconoscimento determinante 3 "JÄTTEBO" (Fase 3_Ex2)



Fig. 226: Riconoscimento determinante 4 "JÄTTEBO" (Fase 3_Ex2)

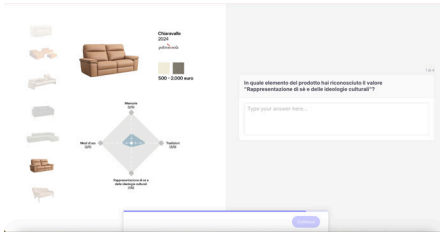


Fig. 227: Riconoscimento determinante 1 "Chiaravalle" (Fase 3_Ex2)

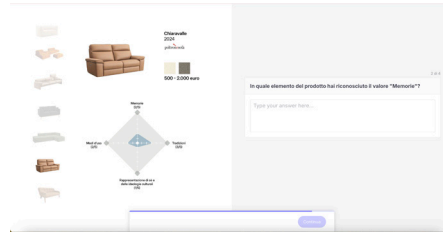


Fig. 228: Riconoscimento determinante 2 "Chiaravalle" (Fase 3_Ex2)

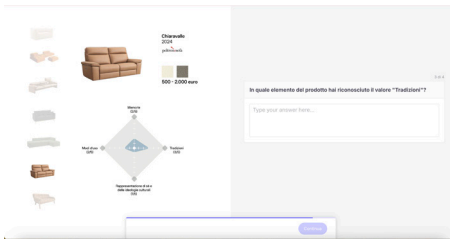


Fig. 229: Riconoscimento determinante 3 "Chiaravalle" (Fase 3_Ex2)

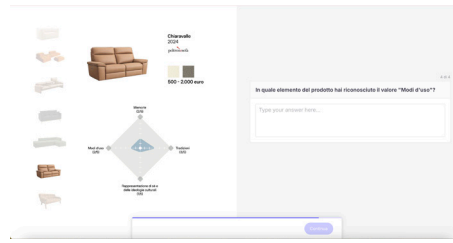


Fig. 230: Riconoscimento determinante 4 "Chiaravalle" (Fase 3_Ex2)

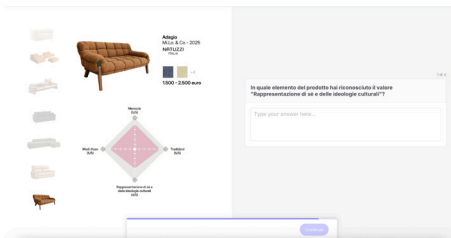


Fig. 231: Riconoscimento determinante 1 "Adagio" (Fase 3_Ex2)

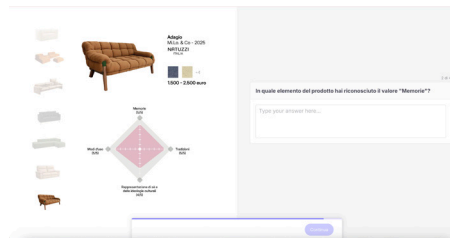


Fig. 232: Riconoscimento determinante 2 "Adagio" (Fase 3_Ex2)

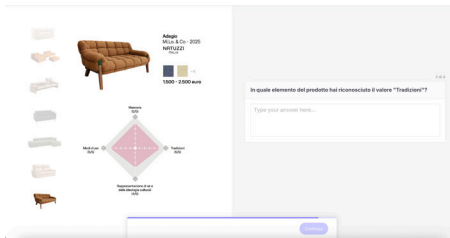


Fig. 233: Riconoscimento determinante 3 "Adagio" (Fase 3_Ex2)

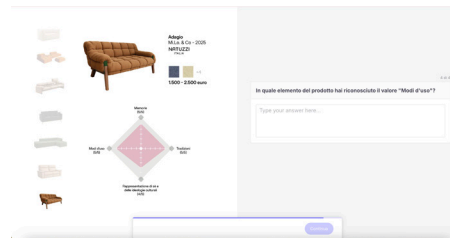


Fig. 234: Riconoscimento determinante 4 "Adagio" (Fase 3_Ex2)

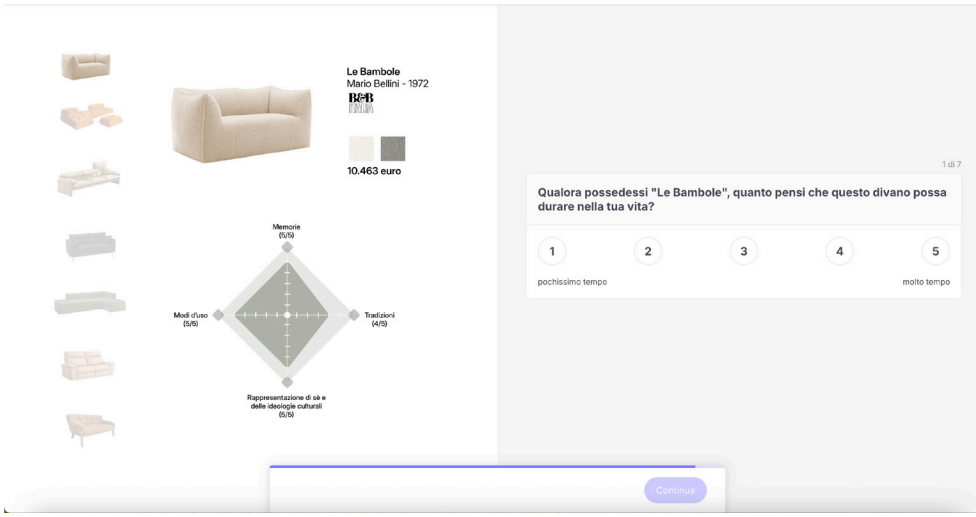


Fig. 235: Valutazione della durabilità "Le Bambole" (Fase 3_Ex2)

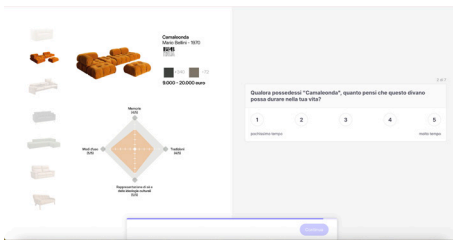


Fig. 236: Valutazione della durabilità "Camaleonda" (Fase 3_Ex2)

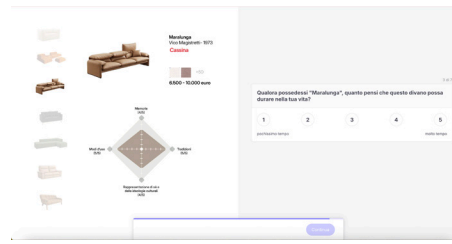


Fig. 237: Valutazione della durabilità "Maralunga" (Fase 3_Ex2)

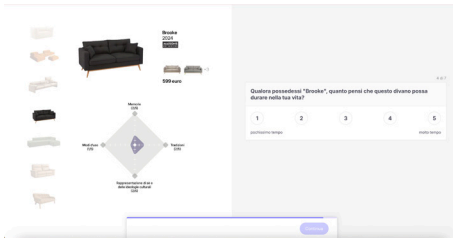


Fig. 238: Valutazione della durabilità "Brooke" (Fase 3_Ex2)

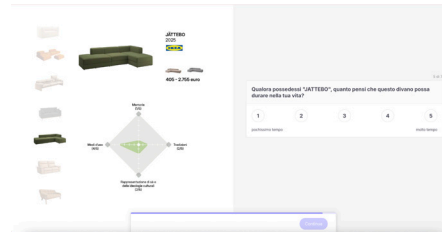


Fig. 239: Valutazione della durabilità "JATTEBO" (Fase 3_Ex2)

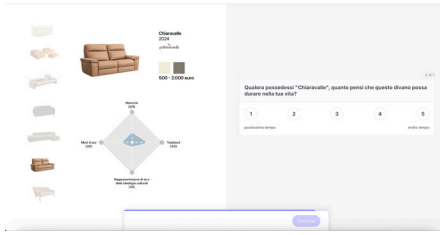


Fig. 240: Valutazione della durabilità "Chiaravalle" (Fase 3_Ex2)

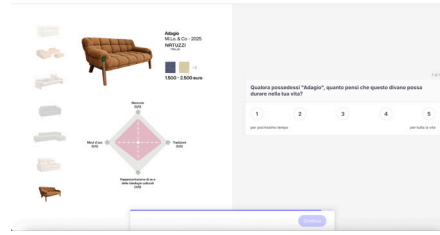


Fig. 241: Valutazione della durabilità "Adagio" (Fase 3_Ex2)

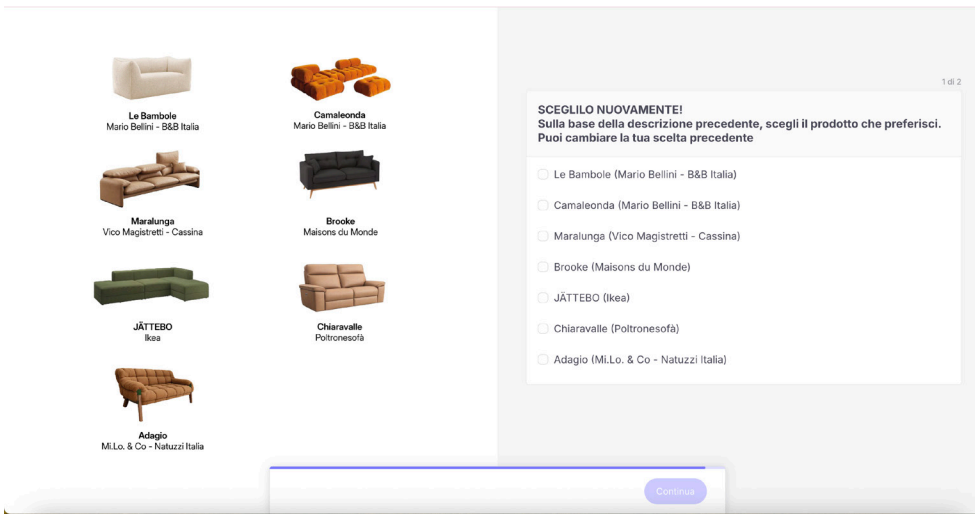


Fig. 242: Scelta del prodotto in base alla preferenza (Fase 3_Ex2)

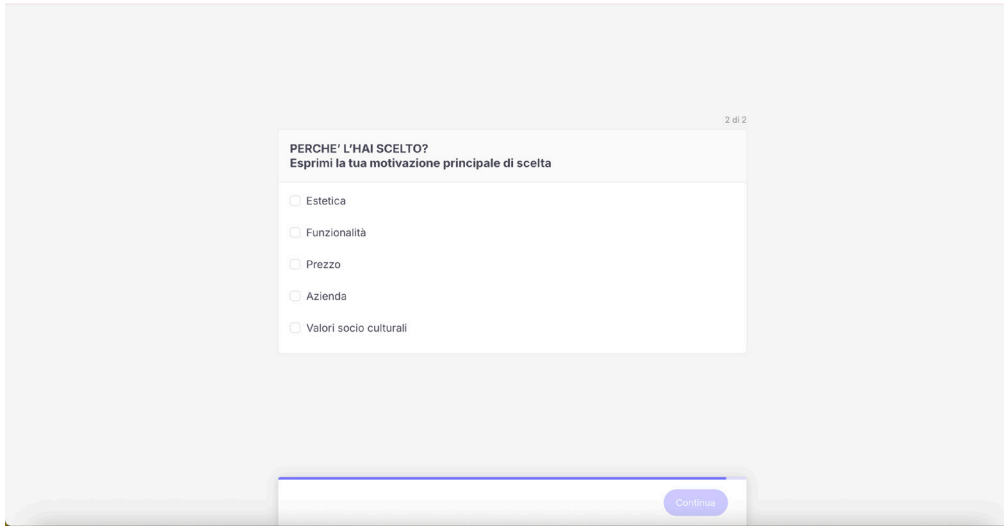


Fig. 243: Motivazione di scelta (Fase 3_Ex2)

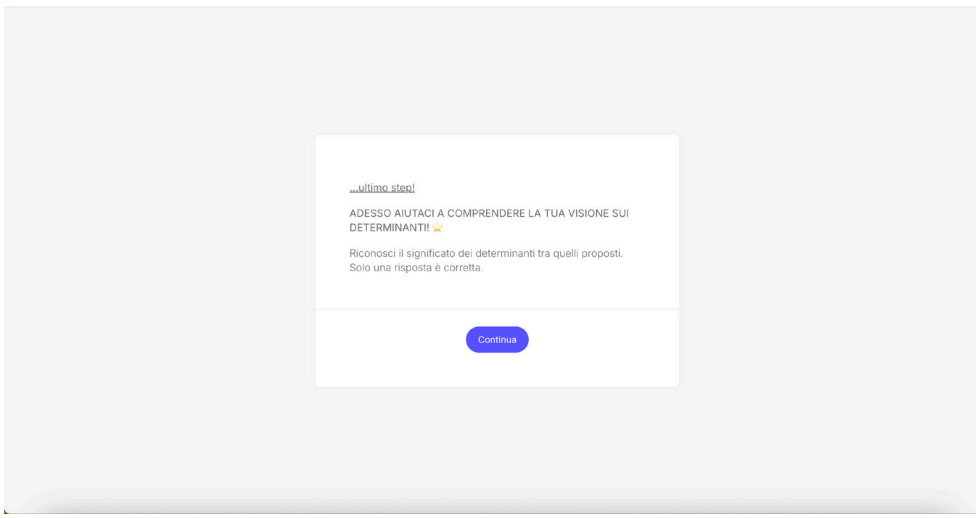


Fig. 244: Schermata introduttiva comprensione determinanti (Fase 3_Ex2)

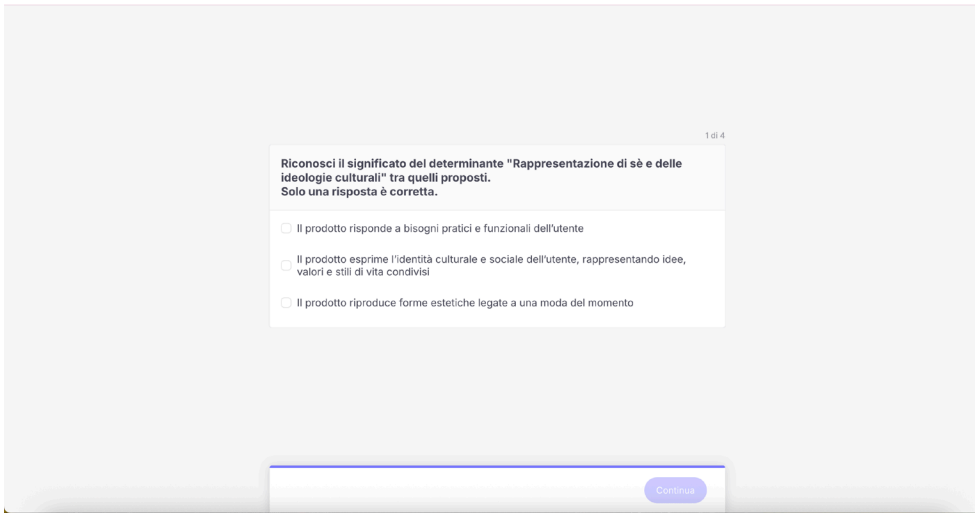


Fig. 245: Comprensione determinante 1 (Fase 3_Ex2)

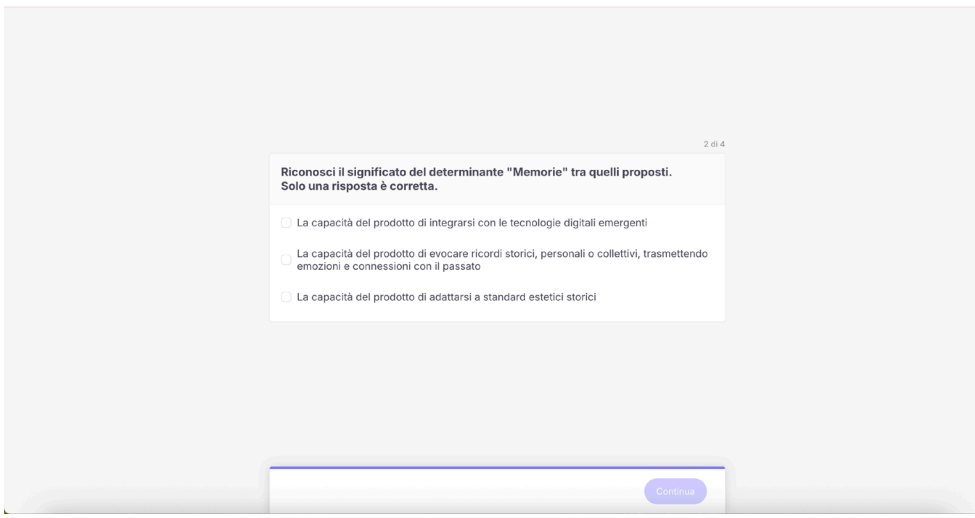


Fig. 246: Comprensione determinante 2 (Fase 3_Ex2)

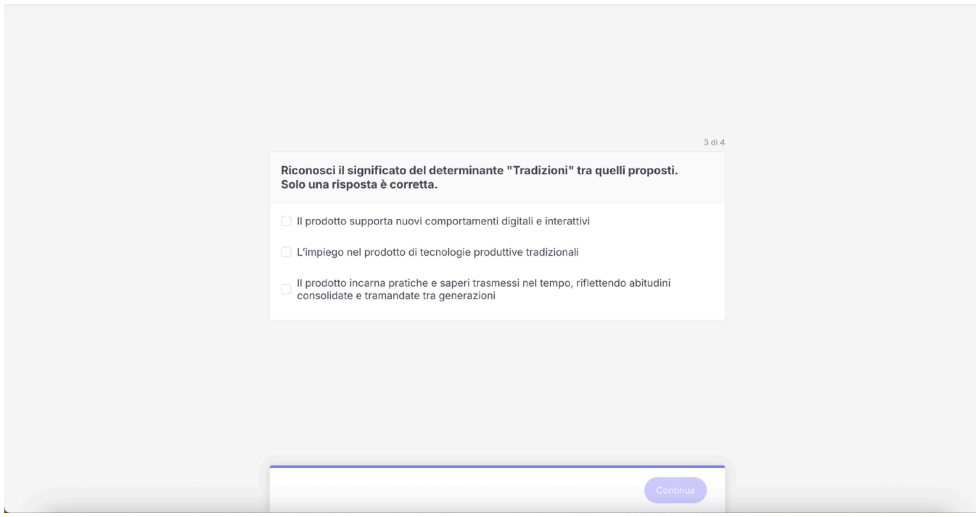


Fig. 247: Comprensione determinante 3 (Fase 3_Ex2)

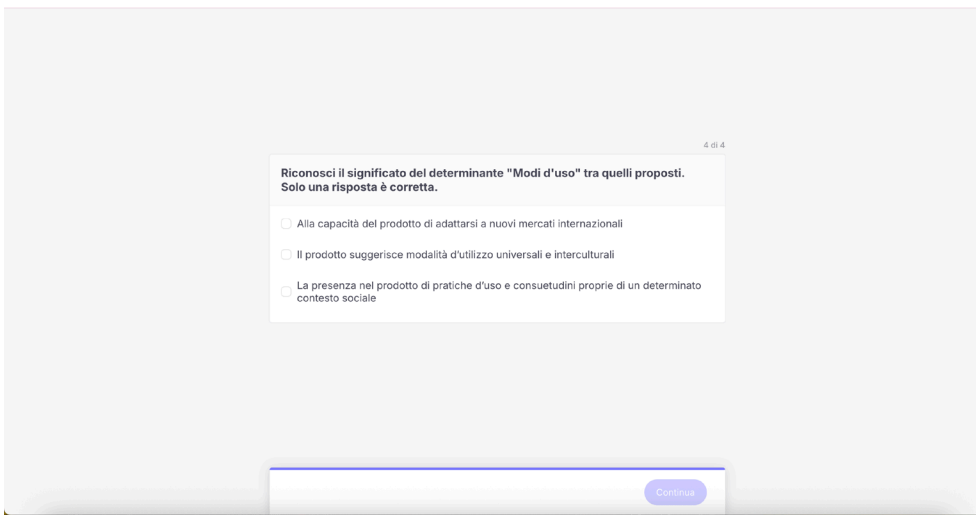


Fig. 248: Comprensione determinante 4 (Fase 3_Ex2)

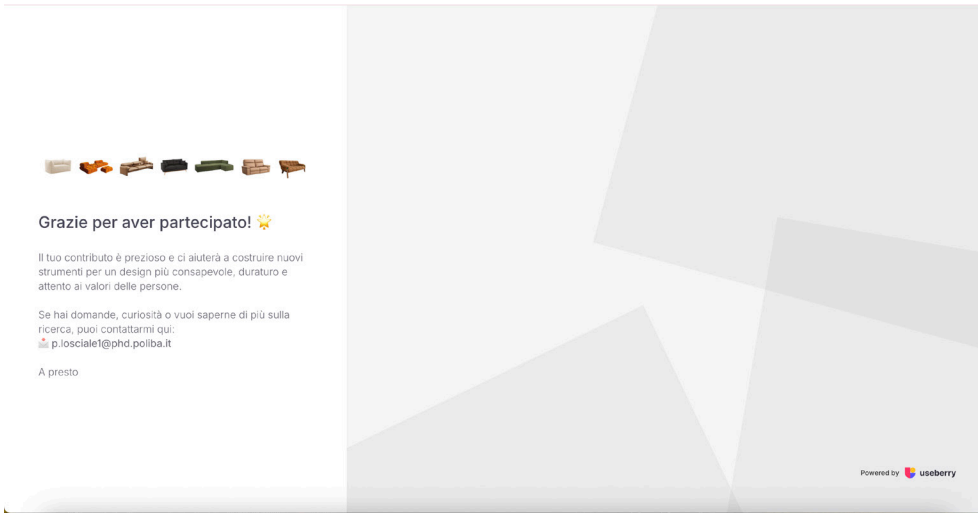


Fig. 249: Fine test (Fase 3_Ex2)

Appendice

L'Appendice F contiene i dataset integrali scaturiti dalle diverse fasi di indagine (euristica e sperimentale). I dati sono presentati in forma di database normalizzati, pronti per l'elaborazione statistica e l'analisi critica. La sezione include sia i dati grezzi che le tabelle di sintesi che hanno permesso di validare le ipotesi di ricerca.

F

Dataset sperimentazione

Database normalizzati indagine euristica e sperimentale

Database indagine euristica

La tabella è progettata per essere letta a doppia pagina.

	utente 1	utente 2	utente 3
P1_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA AL PRODOTTO “LE BAMBOLE” DI MARIO BELLINI PER B&B ITALIA?	5	5	5
P1_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: Motiva la tua risposta	Concordo pienamente con la valutazione assegnata: Le Bambole è un prodotto che esprime con forza una identità libera e sensuale, evocando memorie iconiche e collettive. Pur innovando nelle forme e nei materiali, resta però forte l'eccellenza artigianale italiana. Anche il suo modo d'uso rompe con le rigidità, invitando a un'esperienza più personale e rilassata, in piena coerenza con il suo linguaggio.	Le valutazioni assegnate sono pienamente condivisibili: questo prodotto emerge come un oggetto simbolico e anticonformista, capace di rappresentare una forte identità culturale. Le memorie evocate sono nitide e ben ancorate agli anni '70, mentre il legame con le tradizioni del "saper fare" italiano è riconosciuto come solido, anche nell'innovazione tecnica. Modi d'uso aperti, rilassati e coerenti con l'evoluzione dello spazio.	Vero: hai colto con precisione la carica culturale e provocatoria del progetto, che si oppone ai codici borghesi tradizionali. Le Bambole parlano chiaramente del tempo in cui sono nate, e trasmettono quel cambiamento radicale anche attraverso materiali innovativi che non rinunciano alla qualità italiana. L'uso è vissuto e non più contemplativo. Prodotto di estremo senso culturale.
P2_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA AL PRODOTTO “CAMALEONDA” DI MARIO BELLINI PER B&B ITALIA?	5	5	5

utente 4	utente 5	utente 6	utente 7	utente 8
5	5	5	5	5
La tua lettura conferma con lucidità la pertinenza dei punteggi. Le Bambole è riconosciuto come veicolo di un messaggio culturale forte, di emancipazione e libertà, e la memoria evocata (anche grazie alla sua campagna comunicativa iconica) è chiara e immediata. L'attenzione alla qualità artigianale manifatturiera si percepisce come radicamento nella tradizione, e il comfort destrutturato diventa espressione concreta di una nuova modalità di vivere.	Allineata con la tua valutazione: il prodotto è carico di senso, capace di trasmettere un valore semantico e emozionale che va oltre la sua funzione. Le memorie che suscita sono quelle di un cambiamento epocale, e la "nuova tradizione" che identifichi nel design italiano innovativo è anche una lettura molto centrata. Anche sul piano d'uso, cogli l'evoluzione verso un abitare libero e personale.	Le Bambole è un manifesto culurale, con una forte connessione tra estetica e rivoluzione sociale. La memoria che custodisce è sentita come viva e condivisa. L'innovazione è riconosciuta come radicata nella tradizione del "fare bene" e il comfort flessibile e accogliente del prodotto rispecchia in pieno l'uso evoluto che viene proposto.	//	Le tue valutazioni sono in piena linea con le mie. Le Bambole rappresenta un esempio emblematico di design che riflette e plasma l'immaginario sociale. Le memorie legate al cambiamento culturale e ai costumi emergono con forza, mentre l'eredità italiana è percepita non tanto nelle forme, quanto nella qualità e nella cultura produttiva. L'apertura ai diversi modi di utilizzo e comfort viene ben colta come libertà nello spazio abitativo.
5	5	5	5	5

P2_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: Motiva la tua risposta	Camaleonda non si piega a regole estetiche rigide, ma interpreta la casa come spazio personale e dinamico. La sua memoria storica è forte e attuale, e la tradizione emerge nella qualità della manifattura e dei materiali. Il modo d'uso è perfettamente rappresentato dalla sua capacità di adattarsi spontaneamente ai bisogni di chi lo vive.	Per me hai centrato il punto, in quanto la modularità di Camaleonda è leggibile come un atto di ribellione contro il conformismo, uno spazio flessibile e personalizzabile. La memoria storica è potete e la tradizione si manifesta nella cura artigianale che rende il prodotto autenticamente italiano. Il divano diventa protagonista degli spazi.	Ritengo che la tua analisi colga perfettamente l'essenza anticonformista e creativa di Camaleonda, che rompe con la rigidità borghese per aprirsi a molteplici possibilità. Le memorie evocano il fermento culturale e progettuale degli anni '70 in Italia, e la tradizione è presente in ogni dettaglio costruttivo. La sua estrema flessibilità riflette appieno un'abitazione vissuta e personalizzata.
P3_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA AL PRODOTTO "MARALUNGA" DI VICO MAGISTRETTI PER CASSINA?	5	4	5
P3_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: Motiva la tua risposta	Hai colto perfettamente l'equilibrio raffinato che Maralunga comunica: sobrietà e raffinatezza si fondono per creare un rifugio domestico confortevole. La tradizione con l'innovazione senza forzature, mentre il divano diviene cuore accogliente di uno spazio familiare.	Concordo, il poggiatesta reclinabile è un gesto di cura che eleva l'esperienza d'uso ad un livello più intimo e personale. Maralunga evoca un'epoca in cui la qualità del vivere con l'innovazione senza forzature, mentre il divano diviene cuore accogliente di uno spazio familiare.	Il prodotto comunica uno status elegante, senza bisogno di ostentazioni. La memoria rimanda alle classiche poltrone da letture, rinnovate con funzionalità moderne. La continuità con la tradizione del design italiano è chiara, così come il suo ruolo nel definire lo spazio domestico distintivo.

Concordo con il tuo punto di vista su Camaleonda. Esso è molto più di un divano, simbolo di libertà e cambiamento continuo. Le memorie storiche che porta con sè parlano di un'epoca di sperimentazione e visione innovativa, mentre la tradizione si rinnova senza perdere radici autentiche.	Apprezzo la valutazione di Camaleonda e rappresenta una bellezza "caotica" e ordinata. L'energia degli anni '70 è palpabile e non si tratta di nostalgia ma di utopia e vitalità. Anche l'adattabilità ai modi d'uso è centrale, rendendo lo spazio domestico un luogo di sperimentazione.	Camaleonda incarna, così come da te enfatizzato, un raro equilibrio tra libertà espressiva e valore storico, senza rinunciare alla contemporaneità. La tradizione artigiana è evidente nella passione e nel sapere che lo hanno creato, mentre la flessibilità lo rende perfetto per chi desidera un arredo dinamico e in evoluzione continua.	//	Lettura centrata. Camaleonda è più di un arredo, ma un manifesto di indipendenza e possibilità. Porta con sè la memoria storica ma guarda anche al futuro, incarnando la qualità artigiana dietro la sua informalità. E' una risposta reale ad uno stile di vita in continuo cambiamento.
5	5	5	4	5
Il divano Maralunga incarna una cultura del vivere bene, misurata e profonda. Le memorie affettive e quotidiane si traducono in un divano che offre comodità e funzionalità senza forzature, dove ogni dettaglio artigianale si percepisce e si apprezza.	La valutazione evidenzia la personalità elegante di Maralunga, che unisce memoria culturale e tradizione artigianale. La regolazione del poggiatesta è un dettaglio funzionale che modifica l'esperienza del relax, facendo assumere al divano il ruolo di compagno nella vita quotidiana.	Maralunga trasmette una presenza rassicurante e accogliente, frutto della qualità dei materiali e della tradizione artigianale. Il divano si è evoluto con i cambiamenti dei momenti di relax, lettura e conversazione, rimanendo un pezzo iconico e funzionante. Concordo pienamente.	//	Simbolo di un'epoca in cui il comfort era una vera e propria dichiarazione di stile e linguaggio. Le memorie che evoca sono di calore autentico, sostenute da una raffinata sensibilità contemporanea radicata in una tradizione manifatturiera forte.

P4_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA AL PRODOTTO "BROOKE" DI MAISONS DU MONDE?	4	5	5
P4_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: Motiva la tua risposta	Brooke non si presa a rappresentare ideologie o a richiamare memorie specifiche. E' un prodotto semplice che vive di una sua discreta presenza.	Sono d'accordo, Brooke si colloca come prodotto della classe media, senza richiami forti a memorie né a tradizioni specifiche. Questa assenza di elementi simbolici o culturali la rende un divano semplice e versatile, più legato all'uso quotidiano che alla narrazione e al significato.	Concordo con la valutazione. Brooke rappresenta la fascia media, con pochi riferimenti altri a memorie o tradizioni, ma si mantiene un prodotto funzionale e senza pretese simboliche, utile per chi cerca una soluzione sobria e immediata. Abbasserei la valutazione ad 1/5 del parametro
P5_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA AL PRODOTTO "JÄTTEBO" DI IKEA?	5	5	5
P5_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: Motiva la tua risposta	Questo divano è poco rappresentativo di ideologie culturali forti e specifiche ma si inserisce nei modi d'uso contemporanei, caratterizzati da dinamismo e adattabilità. nessuna memoria precisa, ma risponde ad esigenze moderne. Concordo con la valutazione.	La tua descrizione del prodotto come pratico e minimale è in linea con quella che darei io. Non porta con sè ricordi o tradizioni particolari, ma è pensato per ambienti piccoli e per uno stile di vita dinamico, dove funzionalità e semplicità sono fondamentali.	Anche secondo me questo prodotto ha un design accessibile e democratico, non carico di significati tradizionali o culturali forti. La sua identità è diffusa, quasi anonima, e questo lo rende ideale per adattarsi anche a modi d'uso contemporanei.

4	5	5	5	5
Sono d'accordo, Brooke si colloca come prodotto della classe media, senza richiami forti a memorie né a tradizioni specifiche. Questa assenza di elementi simbolici o culturali la rende un divano semplice e versatile, più legato all'uso quotidiano che alla narrazione e al significato.	Secondo me il tuo commento e valutazione evidenzia bene la natura di Brooke. Un divano anonimo e discreto, che non spicca per carattere simbolico ma per praticità. L'essenza di riflessioni particolari ne sottolinea la semplicità e l'essenzialità d'uso.	Brooke non incarna nessun modo d'essere o ideologia definita e non richiama tradizioni o memorie significative. La sua natura è di pura funzionalità, senza modi d'uso particolari: è un divano semplice, senza particolari connotazioni culturali o affettive.	//	Concordo. Brooke è povero di memorie e tradizioni, anonimo in questo senso. Questo lo rende adattabile facilmente a spazi differenti senza appesantire l'ambiente con significati marcati.
5	5	5	4	4
Mi ritrovo con la tua valutazione per cui il prodotto non evoca tradizioni, ma incarna piuttosto la flessibilità e la funzionalità richieste dagli stili di vita odierni, risultando in linea con le esigenze contemporanee in estrema evoluzione.	Perfettamente d'accordo. Il prodotto è anonimo e privo di ideologie esplicite. La sua forza sta nell'essere semplice e funzionale, incarnando modi d'uso contemporanei che privilegiano la praticità senza complicazioni estetiche o culturali.	Non comunica particolari ideologie o valori culturali, risultando piuttosto anonimo e senza riferimenti a memorie o tradizioni. La sua identità è molto neutra e funzionale, senza alcun richiamo al passato o a pratiche artigianali. Tuttavia, è un prodotto versatile e adatto alle esigenza di spazi moderni e dinamici, dove la praticità e la funzionalità immediata sono le priorità principali.	//	Prodotto che non evoca memorie o valori culturali significativi e non si lega a nessuna tradizione o ideologia riconoscibile. Anche a mio avviso la sua forza sta nell'adattabilità, che lo rende un prodotto perfetto per chi cera un elemento senza particolari connotazioni ma con una forte attenzione all'uso quotidiano.

P6_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA AL PRODOTTO "CHIARAVALLE" DI POLTRONESOFA'?	5	4	5
P6_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: Motiva la tua risposta	Concordo. Chiaravalle è generico e non racconta nulla di chi lo possiede. Non ho riscontrato legami affettivi o richiami a memorie, nè un forte legame con tradizioni specifiche, se non fosse per un richiamo formale. Anche l'uso è quello di un divano qualunque, senza particolari caratteristiche che ne arricchiscono il significato.	Sono d'accordo, questo divano non mi sembra rappresentare una cultura specifica o uno stile di vita. Non suscita memorie significative e non mi pare sia collegato a tradizioni riconoscibili. Nei modi d'uso è piuttosto banale, non cambia o suggerisce comportamenti particolari nella quotidianità.	Il prodotto appare anonimo e standardizzato. Non riesco a cogliere un'ideologia al suo interno. Non riesce ad evocare memorie rilevanti, né a richiamare tradizioni moderne. La continuità con la tradizione del design italiano è chiara, così come il suo ruolo nel definire uno spazio domestico distintivo.
P7_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA AL PRODOTTO "ADAGIO" DI Mi.Lo. & CO PER NATUZZI ITALIA?	5	5	5
P7_QUANTO TI TROVI IN ACCORDO CON LA VALUTAZIONE ASSEGNATA?: Motiva la tua risposta	Adagio rappresenta in modo chiaro un'idea di abitare sostenibile e consapevole. Il richiamo alla coperta pugliese attiva memorie forti di tradizione, mentre l'innovazione tecnologica non compromette il legame con l'eccellenza del fare. Nei modi d'uso il divano invita ad interagire, a vivere uno spazio domestico. Concordo.	Sono d'accordo con la valutazione. Adagio racconta qualcosa di autentico su chi lo sceglie, e riesce ad evocare una dimensione emotiva e narrativa profonda. A mio parere il dialogo tra materiali diversi diventa espressione di una cultura viva, e la possibilità di modificarne l'assetto lo rende un abitate attivo della casa.	Concordo. Il divano è perfettamente coerente con uno stile di vita attento all'etica del progetto. Ritrovo significati intimi. Ha risvegliato ricordi legati a gesti quotidiani di affetto, come "coprire" qualcuno. Trovo che Adagio sia un bellissimo esempio di come innovazione e radici coesistano in armonia, creando valore di significato.

5	5	4	5	5
Questo divano sempre più un compromesso commerciale che una scelta espressiva di significato. Non porta legami emozionali o culturali rilevanti, né si distingue per richiami a tradizioni specifiche.Nei modi d'uso si comporta come un prodotto ordinario. Avrei abbassato anche il punteggio associato al determinante "Tradizioni".	Concordo: funzionale ma privo di caratteristiche memorabili, il divano è generico e potrebbe essere stato prodotto ovunque. Non emerge nessuna tradizione riconoscibile, e nell'uso quotidiano, resta neutro e nell'uso quotidiano, resta neutro e poco coinvolgente. Avrei dato a tutti i determinanti valutazione 1/5.	Confermo, il divano è troppo neutro per raccontare qualcosa di significativo o personale. Non evoca memorie, non richiama tradizioni e lo percepisco più come un oggetto che occupa spazio senza un ruolo attivo o particolare nella vita domestica.	//	Per me il divano, così come sottolineato nelle valutazioni, non rappresenta né individui né stili di vita. Non suscita memorie né richiami forti a tradizioni. L'uso è standard e non propone esperienze nuove o particolari, limitandosi a una funzione basica e ordinaria.
5	4	5	5	5
Concordo in pieno. Adagio è una dichiarazione di valori condivisi. Il suo linguaggio fa emergere memorie legate alla casa e alla famiglia, specialmente nel contesto del sud Italia. Anche la possibilità di modificare l'imbottitura è un gesto simbolico di cura e di tradizione che umanizza il rapporto con il prodotto.	Un prodotto che parla la lingua del territorio in modo intimo ma aggiornato. L'imbottitura sovrapposta evoca immediatamente sensazioni affettive profonde e familiari, e la tradizione pugliese emerge con forza, ma reinterpretata con intelligenza progettuale	Anche secondo la mia lettura esprime valori condivisi e manifesta una cultura materiale forte e celebrata. Riconosco il carattere evocativo del prodotto sia in termini d'uso che di memoria, e la sua capacità di farsi simbolo di una visione del progetto profonda.	//	Credo anche io sia un manifesto che tiene assieme tradizione e innovazione sostenibile. E' un oggetto caldo e affettivo, che celebra la tradizione del comparto e dell'azienda, senza essere nostalgico. Anche nei modi d'uso trasmette l'idea di un compagno quotidiano vivo e versatile.

DATABASE ANALISI STATISTICA QUANTITATIVA 1

Qual è la preferenza di scelta e la durevolezza percepita dagli utenti riguardo ai prodotti in diverse condizioni (senza determinanti di valore, con determinanti scritti e con rappresentazione grafica)?

VARIABILI: PREFERENZA DI SCELTA E DURABILITA' PERCEPITA

Cond	Utente	Sesso	65-70	Prodotto	Durabilità	Preferenza	Motivazione
Cond 1	Utente 1	M	65-70	Prod 1	4	1	E
Cond 1	Utente 1	M	65-70	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 1	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 1	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 1	M	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 1	M	25-34	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 1	M	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 2	M	25-34	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 2	M	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 2	M	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 2	M	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 2	M	45-54	Prod 5	2	1	F
Cond 1	Utente 2	M	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 2	M	45-54	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 3	M	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 3	M	45-54	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 3	M	25-34	Prod 3	4	1	E
Cond 1	Utente 3	M	25-34	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 3	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 3	M	25-34	Prod 6	2	0	0

Cond 1	Utente 3	M	25-34	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 4	M	25-34	Prod 1	2	0	0
Cond 1	Utente 4	M	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 4	M	55-64	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 4	M	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 1	Utente 4	M	55-64	Prod 5	2	1	E
Cond 1	Utente 4	M	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 1	Utente 4	M	55-64	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 5	M	55-64	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 5	M	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 5	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 5	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 1	Utente 5	M	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 5	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 5	M	25-34	Prod 7	4	1	E
Cond 1	Utente 6	M	25-34	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 6	M	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 6	M	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 6	M	35-44	Prod 4	2	1	P
Cond 1	Utente 6	M	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 6	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 1	Utente 6	M	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 7	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 1	Utente 7	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 7	M	65-70	Prod 3	5	1	F
Cond 1	Utente 7	M	65-70	Prod 4	2	0	0

Cond 1	Utente 7	M	65-70	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 7	M	65-70	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 7	M	65-70	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 8	M	65-70	Prod 1	5	1	E
Cond 1	Utente 8	M	65-70	Prod 2	5	0	0
Cond 1	Utente 8	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 1	Utente 8	M	25-34	Prod 4	4	0	0
Cond 1	Utente 8	M	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 8	M	55-64	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 8	M	55-64	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 9	M	35-44	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 9	M	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 9	M	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 9	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 9	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 9	M	35-44	Prod 6	1	1	P
Cond 1	Utente 9	M	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 10	M	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 10	M	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 10	M	55-64	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 10	M	55-64	Prod 4	3	1	P
Cond 1	Utente 10	M	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 10	M	55-64	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 10	M	55-64	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 11	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 11	M	25-34	Prod 2	4	1	E

Cond 1	Utente 11	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 11	M	25-34	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 11	M	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 11	M	25-34	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 11	M	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 12	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 1	Utente 12	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 12	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 1	Utente 12	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 12	M	35-44	Prod 5	2	1	F
Cond 1	Utente 12	M	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 12	M	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 13	M	55-64	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 13	M	55-64	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 13	M	55-64	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 13	M	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 13	M	55-64	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 13	M	55-64	Prod 6	2	1	P
Cond 1	Utente 13	M	55-64	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 14	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 1	Utente 14	M	25-34	Prod 2	5	1	F
Cond 1	Utente 14	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 1	Utente 14	M	25-34	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 14	M	25-34	Prod 5	4	0	0
Cond 1	Utente 14	M	25-34	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 14	M	25-34	Prod 7	4	0	0

Cond 1	Utente 15	M	35-44	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 15	M	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 15	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 15	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 15	M	35-44	Prod 5	3	1	F
Cond 1	Utente 15	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 1	Utente 15	M	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 16	M	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 1	Utente 16	M	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 1	Utente 16	M	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 16	M	45-54	Prod 4	3	1	P
Cond 1	Utente 16	M	45-54	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 16	M	45-54	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 16	M	45-54	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 17	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 17	M	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 17	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 17	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 17	M	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 1	Utente 17	M	25-34	Prod 6	1	1	P
Cond 1	Utente 17	M	25-34	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 18	M	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 18	M	45-54	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 18	M	45-54	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 18	M	45-54	Prod 4	2	1	E
Cond 1	Utente 18	M	45-54	Prod 5	2	0	0

Cond 1	Utente 18	M	45-54	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 18	M	45-54	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 19	M	35-44	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 19	M	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 19	M	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 19	M	35-44	Prod 4	2	1	P
Cond 1	Utente 19	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 19	M	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 19	M	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 20	M	55-64	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 20	M	55-64	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 20	M	55-64	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 20	M	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 1	Utente 20	M	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 20	M	55-64	Prod 6	1	1	P
Cond 1	Utente 20	M	55-64	Prod 7	2	0	0
Cond 1	Utente 21	M	25-34	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 21	M	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 21	M	25-34	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 21	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 21	M	25-34	Prod 5	2	P	P
Cond 1	Utente 21	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 1	Utente 21	M	25-34	Prod 7	2	0	0
Cond 1	Utente 22	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 22	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 22	M	35-44	Prod 3	4	0	0

Cond 1	Utente 22	M	35-44	Prod 4	2	1	E
Cond 1	Utente 22	M	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 22	M	35-44	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 22	M	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 23	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 23	M	25-34	Prod 2	5	1	F
Cond 1	Utente 23	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 23	M	25-34	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 23	M	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 23	M	25-34	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 23	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 1	Utente 24	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 1	Utente 24	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 1	Utente 24	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 1	Utente 24	M	35-44	Prod 4	4	0	0
Cond 1	Utente 24	M	35-44	Prod 5	4	0	0
Cond 1	Utente 24	M	35-44	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 24	M	35-44	Prod 7	5	1	F
Cond 1	Utente 25	M	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 25	M	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 25	M	45-54	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 25	M	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 25	M	45-54	Prod 5	3	1	E
Cond 1	Utente 25	M	45-54	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 25	M	45-54	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 26	M	35-44	Prod 1	4	0	0

Cond 1	Utente 26	M	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 26	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 26	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 26	M	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 26	M	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 26	M	35-44	Prod 7	4	1	EM
Cond 1	Utente 27	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 27	M	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 27	M	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 27	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 27	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 27	M	35-44	Prod 6	1	1	F
Cond 1	Utente 27	M	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 28	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 1	Utente 28	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 1	Utente 28	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 28	M	25-34	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 28	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 28	M	25-34	Prod 6	2	1	P
Cond 1	Utente 28	M	25-34	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 29	M	45-54	Prod 1	4	1	E
Cond 1	Utente 29	M	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 29	M	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 29	M	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 29	M	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 29	M	45-54	Prod 6	3	0	0

Cond 1	Utente 29	M	45-54	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 30	M	65-70	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 30	M	65-70	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 30	M	65-70	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 30	M	65-70	Prod 4	1	0	0
Cond 1	Utente 30	M	65-70	Prod 5	1	0	0
Cond 1	Utente 30	M	65-70	Prod 6	1	1	P
Cond 1	Utente 30	M	65-70	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 31	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 31	M	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 31	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 31	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 31	M	25-34	Prod 5	2	1	F
Cond 1	Utente 31	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 31	M	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 32	M	45-54	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 32	M	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 32	M	45-54	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 32	M	45-54	Prod 4	3	1	P
Cond 1	Utente 32	M	45-54	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 32	M	45-54	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 32	M	45-54	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 33	M	25-34	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 33	M	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 33	M	25-34	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 33	M	25-34	Prod 4	2	0	0

Cond 1	Utente 33	M	25-34	Prod 5	3	1	P
Cond 1	Utente 33	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 33	M	25-34	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 34	M	55-64	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 34	M	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 34	M	55-64	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 34	M	55-64	Prod 4	2	1	P
Cond 1	Utente 34	M	55-64	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 34	M	55-64	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 34	M	55-64	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 35	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 35	F	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 35	F	25-34	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 35	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 1	Utente 35	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 35	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 1	Utente 35	F	25-34	Prod 7	4	1	V
Cond 1	Utente 36	F	35-44	Prod 1	4	1	V
Cond 1	Utente 36	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 36	F	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 36	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 36	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 36	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 36	F	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 37	F	65-70	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 37	F	65-70	Prod 2	3	0	0

Cond 1	Utente 37	F	65-70	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 37	F	65-70	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 37	F	65-70	Prod 5	3	1	P
Cond 1	Utente 37	F	65-70	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 37	F	65-70	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 38	F	25-34	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 38	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 38	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 38	F	25-34	Prod 4	3	1	P
Cond 1	Utente 38	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 38	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 38	F	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 39	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 1	Utente 39	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 1	Utente 39	F	35-44	Prod 3	5	1	E
Cond 1	Utente 39	F	35-44	Prod 4	4	0	0
Cond 1	Utente 39	F	35-44	Prod 5	4	0	0
Cond 1	Utente 39	F	35-44	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 39	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 1	Utente 40	F	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 40	F	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 40	F	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 40	F	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 40	F	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 40	F	45-54	Prod 6	1	1	E
Cond 1	Utente 40	F	45-54	Prod 7	3	0	0

Cond 1	Utente 41	F	25-34	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 41	F	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 41	F	25-34	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 41	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 41	F	25-34	Prod 5	2	1	P
Cond 1	Utente 41	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 41	F	25-34	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 42	F	65-70	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 42	F	65-70	Prod 2	4	1	EM
Cond 1	Utente 42	F	65-70	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 42	F	65-70	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 42	F	65-70	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 42	F	65-70	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 42	F	65-70	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 43	F	35-44	Prod 1	2	0	0
Cond 1	Utente 43	F	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 43	F	35-44	Prod 3	2	0	0
Cond 1	Utente 43	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 1	Utente 43	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 1	Utente 43	F	35-44	Prod 6	1	1	P
Cond 1	Utente 43	F	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 44	F	55-64	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 44	F	55-64	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 44	F	55-64	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 44	F	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 44	F	55-64	Prod 5	2	1	F

Cond 1	Utente 44	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 1	Utente 44	F	55-64	Prod 7	2	0	0
Cond 1	Utente 45	F	25-34	Prod 1	4	1	E
Cond 1	Utente 45	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 45	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 45	F	25-34	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 45	F	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 45	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 45	F	25-34	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 46	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 46	F	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 46	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 46	F	35-44	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 46	F	35-44	Prod 5	3	1	P
Cond 1	Utente 46	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 46	F	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 47	F	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 1	Utente 47	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 47	F	25-34	Prod 3	4	1	EM
Cond 1	Utente 47	F	25-34	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 47	F	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 47	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 47	F	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 48	F	45-54	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 48	F	45-54	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 48	F	45-54	Prod 3	2	0	0

Cond 1	Utente 48	F	45-54	Prod 4	3	1	P
Cond 1	Utente 48	F	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 48	F	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 48	F	45-54	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 49	F	25-34	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 49	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 49	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 49	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 49	F	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 49	F	25-34	Prod 6	1	1	P
Cond 1	Utente 49	F	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 50	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 50	F	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 50	F	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 50	F	35-44	Prod 4	2	1	P
Cond 1	Utente 50	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 50	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 1	Utente 50	F	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 51	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 51	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 51	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 51	F	25-34	Prod 4	3	1	P
Cond 1	Utente 51	F	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 51	F	25-34	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 51	F	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 52	F	55-64	Prod 1	4	0	0

Cond 1	Utente 52	F	55-64	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 52	F	55-64	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 61	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 61	F	35-44	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 61	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 61	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 61	F	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 1	Utente 62	F	55-64	Prod 1	5	1	EM
Cond 1	Utente 62	F	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 1	Utente 62	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 1	Utente 62	F	55-64	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 62	F	55-64	Prod 5	4	0	0
Cond 1	Utente 62	F	55-64	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 62	F	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 1	Utente 63	F	25-34	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 63	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 63	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 63	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 63	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 63	F	25-34	Prod 6	2	1	P
Cond 1	Utente 63	F	25-34	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 64	F	35-44	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 64	F	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 64	F	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 64	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 64	F	35-44	Prod 5	2	1	F

Cond 1	Utente 64	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 1	Utente 64	F	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 65	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 65	F	55-64	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 65	F	55-64	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 65	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 1	Utente 65	F	55-64	Prod 5	2	1	P
Cond 1	Utente 65	F	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 65	F	55-64	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 66	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 66	F	35-44	Prod 2	4	1	F
Cond 1	Utente 66	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 66	F	35-44	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 66	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 66	F	35-44	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 66	F	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 67	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 67	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 67	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 67	F	25-34	Prod 4	3	1	P
Cond 1	Utente 67	F	25-34	Prod 5	4	0	0
Cond 1	Utente 67	F	25-34	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 67	F	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 1	Utente 68	F	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 1	Utente 68	F	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 1	Utente 68	F	45-54	Prod 3	5	0	0

Cond 1	Utente 68	F	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 68	F	45-54	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 68	F	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 68	F	45-54	Prod 7	4	1	E
Cond 1	Utente 69	F	35-44	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 69	F	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 69	F	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 69	F	35-44	Prod 4	2	1	P
Cond 1	Utente 69	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 69	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 1	Utente 69	F	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 70	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 70	F	55-64	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 70	F	55-64	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 70	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 1	Utente 70	F	55-64	Prod 5	1	0	0
Cond 1	Utente 70	F	55-64	Prod 6	1	1	P
Cond 1	Utente 70	F	55-64	Prod 7	2	0	0
Cond 1	Utente 71	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 1	Utente 71	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 71	F	25-34	Prod 3	4	1	F
Cond 1	Utente 71	F	25-34	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 71	F	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 71	F	25-34	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 71	F	25-34	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 72	F	35-44	Prod 1	4	0	0

Cond 1	Utente 72	F	35-44	Prod 2	4	1	F
Cond 1	Utente 72	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 1	Utente 72	F	35-44	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 72	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 1	Utente 72	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 1	Utente 72	F	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 73	F	55-64	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 73	F	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 73	F	55-64	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 73	F	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 73	F	55-64	Prod 5	3	1	E
Cond 1	Utente 73	F	55-64	Prod 6	3	0	0
Cond 1	Utente 73	F	55-64	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 74	F	35-44	Prod 1	3	0	0
Cond 1	Utente 74	F	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 1	Utente 74	F	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 1	Utente 74	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 1	Utente 74	F	35-44	Prod 5	3	1	F
Cond 1	Utente 74	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 1	Utente 74	F	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 1	Utente 75	F	35-44	Prod 1	5	1	E
Cond 1	Utente 75	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 1	Utente 75	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 1	Utente 75	F	35-44	Prod 4	3	0	0
Cond 1	Utente 75	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 1	Utente 75	F	35-44	Prod 6	3	0	0

Cond 1	Utente 75	F	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 1	5	1	V
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 5	1	1	F
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 3	4	1	V
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 4	1	0	0

Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 7	5	1	V
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 4	2	1	E
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 3	5	1	V
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 1	5	1	E
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 2	5	0	0

Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 1	3	0	0
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 7	5	1	E
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 2	5	1	E
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 11	M	35-44	Prod 7	5	0	0

Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 5	2	1	F
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 1	3	0	0
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 2	5	1	V
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 3	4	1	V
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 5	3	0	0

Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 5	4	0	0
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 7	5	1	V
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 3	4	1	V
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 7	3	0	0
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 1	4	1	V
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 6	3	0	0
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 7	3	0	0
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 3	4	0	0

Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 3	5	1	V
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 5	2	1	F
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 7	3	0	0
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 4	2	1	E
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 6	3	0	0
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 1	5	0	0

Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 7	5	1	EM
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 4	3	0	0
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 6	3	0	0
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 5	2	1	E
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 6	2	0	0

Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 3	4	1	EM
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 1	4	1	EM
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 4	1	0	0

Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 6	1	1	F
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 7	4	1	EM
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 1	5	1	V
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 2	4	1	V
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 7	3	0	0
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 2	5	1	V

Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 7	5	1	EM
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 1	5	1	V
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 4	3	0	0
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 5	3	1	F
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 6	3	0	0
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 7	3	0	0

Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 4	3	1	P
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 3	5	1	V
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 5	2	0	0

Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 2	5	1	EM
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 5	2	1	F
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 1	5	1	V
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 3	5	0	0

Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 2	4	1	V
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 3	5	1	V
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 2	3	1	V
Cond 2	Utente 48	M	45-54	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 48	M	45-54	Prod 4	3	0	0
Cond 2	Utente 48	M	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 48	M	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 48	M	45-54	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 49	M	25-34	Prod 1	4	0	0

Cond 2	Utente 49	M	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 49	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 49	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 49	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 49	M	25-34	Prod 6	1	1	P
Cond 2	Utente 49	M	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 50	M	35-44	Prod 1	4	1	V
Cond 2	Utente 50	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 50	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 50	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 50	M	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 50	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 50	M	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 51	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 51	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 51	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 51	M	25-34	Prod 4	2	1	P
Cond 2	Utente 51	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 51	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 51	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 52	M	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 52	M	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 52	M	55-64	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 52	M	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 52	M	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 52	F	55-64	Prod 6	2	0	0

Cond 2	Utente 52	F	55-64	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 3	5	1	EM
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 2	5	1	V
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 7	3	1	V
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 4	2	0	0

Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 7	5	1	E
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 1	4	1	V
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 5	2	1	F
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 4	2	1	P
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 2	5	0	0

Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 7	5	1	V
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 4	3	0	0
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 1	5	1	E
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 6	2	1	P
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 7	4	0	0

Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 2	5	1	V
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 2	3	1	V
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 66	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 66	M	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 66	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 66	M	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 66	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 66	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 66	M	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 67	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 67	M	25-34	Prod 7	5	1	E
Cond 2	Utente 67	M	65-70	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 67	M	65-70	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 67	M	65-70	Prod 3	5	0	0

Cond 2	Utente 67	M	65-70	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 67	M	65-70	Prod 5	2	1	F
Cond 2	Utente 68	M	65-70	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 68	M	65-70	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 68	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 68	M	25-34	Prod 2	5	1	E
Cond 2	Utente 68	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 68	M	25-34	Prod 4	3	0	0
Cond 2	Utente 68	M	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 69	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 69	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 69	M	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 69	M	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 69	M	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 69	M	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 69	M	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 70	M	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 70	M	55-64	Prod 7	5	1	V
Cond 2	Utente 70	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 70	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 70	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 70	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 70	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 71	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 71	M	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 2	Utente 71	M	25-34	Prod 1	5	1	V

Cond 2	Utente 71	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 71	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 71	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 71	M	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 72	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 72	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 72	M	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 72	M	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 72	M	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 72	M	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 72	M	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 73	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 73	M	45-54	Prod 7	5	1	E
Cond 2	Utente 73	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 73	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 73	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 73	M	25-34	Prod 4	1	1	E
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 1	5	1	V

Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 2	5	1	EM
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 2	4	1	V
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 6	1	0	0

Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 5	3	1	F
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 1	5	1	EM
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 1	5	1	E
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 4	2	0	0

Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 6	3	0	0
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 7	3	0	0
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 3	5	1	F
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 2	5	1	V
Cond 2	Utente 84	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 84	M	35-44	Prod 4	3	0	0
Cond 2	Utente 84	M	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 84	M	35-44	Prod 6	3	0	0
Cond 2	Utente 84	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 85	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 85	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 85	M	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 85	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 85	M	25-34	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 85	M	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 85	M	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 86	M	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 86	M	45-54	Prod 4	1	0	0

Cond 2	Utente 86	M	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 86	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 86	M	45-54	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 86	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 86	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 87	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 87	M	35-44	Prod 4	1	1	P
Cond 2	Utente 87	M	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 87	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 87	M	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 87	M	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 87	M	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 88	M	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 88	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 88	F	55-64	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 88	F	55-64	Prod 6	1	1	F
Cond 2	Utente 88	F	55-64	Prod 7	3	0	0
Cond 2	Utente 88	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 88	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 3	4	1	V
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 7	3	0	0
Cond 2	Utente 89	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 89	F	35-44	Prod 2	5	0	0

Cond 2	Utente 90	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 90	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 90	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 90	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 90	F	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 2	Utente 90	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 90	F	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 91	F	55-64	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 91	F	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 91	F	55-64	Prod 5	3	1	E
Cond 2	Utente 91	F	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 7	3	0	0
Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 93	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 93	M	25-34	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 3	4	1	EM
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 5	1	0	0

Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 5	2	1	F
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 7	3	0	0
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 1	4	1	V
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 3	4	1	V

Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 2	5	1	V
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 4	3	0	0
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 1	5	1	V
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 1	4	0	0

Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 3	4	1	0
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 6	3	0	0
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 7	4	0	V
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 2	5	1	V
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 7	3	0	0
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 1	4	1	V
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 6	1	0	0

Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 4	3	0	0
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 5	2	1	V
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 1	3	0	0
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 1	4	1	V
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 4	1	0	0

Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 1	4	1	V
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 6	3	0	0
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 3	4	1	V
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 2	3	0	0

Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 7	5	1	V
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 3	4	1	EM
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 2	4	1	V
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 7	4	0	0

Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 6	1	1	P
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 119	M	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 119	M	25-34	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 119	M	25-34	Prod 4	2	1	P
Cond 2	Utente 119	M	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 119	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 119	M	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 120	M	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 120	M	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 120	M	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 120	M	45-54	Prod 4	3	0	0
Cond 2	Utente 120	M	45-54	Prod 5	2	0	0

Cond 2	Utente 120	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 120	M	45-54	Prod 7	3	1	V
Cond 2	Utente 121	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 121	M	25-34	Prod 2	5	1	F
Cond 2	Utente 121	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 121	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 121	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 4	2	1	P
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 3	4	1	V

Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 7	3	1	EM
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 4	2	1	E
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod	5	0	0
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 1	5	1	V
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 6	3	0	0
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 1	4	0	0

Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 4	3	0	0
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 7	5	1	V
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 3	3	1	V
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 1	4	1	EM
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 6	1	0	0

Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 2	3	0	0
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 5	3	1	F
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 2	4	1	V
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 3	5	1	E
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 4	2	0	0

Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 1	4	1	V
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 4	3	0	0
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 5	2	1	F
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 7	3	0	0
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 2	4	1	EM

Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 3	3	0	0
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 6	2	1	P
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 7	5	1	V
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 2	5	1	V
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 7	5	0	0

Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 7	3	1	V
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 4	2	1	E
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 1	5	0	0
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 2	5	0	0
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 3	5	0	0
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 4	1	0	0
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 5	2	0	0
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 6	1	0	0
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 5	2	0	0

Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 5	1	1	F
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 3	5	1	V
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 3	4	0	0

Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 3	5	1	F
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 1	4	0	0

Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 7	5	1	E
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 11	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 5	2	1	F
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 6	2	0	0

Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 14	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 14	M	25-34	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 14	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 14	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 14	M	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 14	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 14	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 15	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 15	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 15	M	35-44	Prod 3	4	1	V
Cond 3	Utente 15	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 15	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 15	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 15	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 16	M	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 16	M	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 16	M	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 16	M	45-54	Prod 4	2	0	0

Cond 3	Utente 16	M	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 16	M	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 16	M	45-54	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 17	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 17	M	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 3	Utente 17	M	25-34	Prod 3	4	1	V
Cond 3	Utente 17	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 17	M	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 17	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 17	M	25-34	Prod 7	3	0	0
Cond 3	Utente 18	M	45-54	Prod 1	4	1	E
Cond 3	Utente 18	M	45-54	Prod 2	3	0	0
Cond 3	Utente 18	M	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 18	M	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 18	M	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 18	M	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 18	M	45-54	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 2	5	0	0

Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 3	5	1	E
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 2	3	0	0
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 3	3	0	0
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 5	2	1	EM
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 3	4	1	EM
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 6	3	0	0
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 7	5	1	EM

Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 4	3	0	0
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 6	3	0	0
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 3	4	1	V
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 5	2	0	0

Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 7	4	1	V
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 1	4	1	V
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 7	4	1	V
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 3	5	0	0

Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 1	3	1	V
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 5	3	0	0
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 5	1	1	EM
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 1	4	0	0

Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 36	F	65-70	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 5	3	1	F
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 37	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 2	4	1	V
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 6	2	0	0

Cond 3	Utente 38	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 3	5	1	V
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 39	F	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 40	F	25-34	Prod 7	5	1	E
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 41	F	65-70	Prod 7	4	1	V
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 4	1	0	0

Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 42	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 2	4	1	V
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 2	4	0	0

Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 3	5	1	V
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 3	5	1	V
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 4	3	0	0
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 6	1	1	P
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 7	5	0	0

Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 4	2	1	E
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 3	3	0	0
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 3	5	1	V
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 5	2	0	0

Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 5	3	0	0
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 7	5	1	F
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 3	4	0	0

Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 7	4	1	V
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 4	2	1	P
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 1	4	0	0

Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 5	1	1	F
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 6	1	0	0

Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 4	1	0	0

Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 4	1	1	E
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 3	5	1	V
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 2	5	0	0

Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 7	5	1	1
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 5	5	1	E
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 7	5	0	0

Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 5	3	1	F
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 2	5	1	EM
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 5	2	0	0

Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 7	5	1	1
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 1	5	1	EM
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 2	5	1	E
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 3	5	1	V

Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 2	4	1	V
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 3	5	1	V
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 1	5	0	0

Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 3	3	0	0
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 5	4	1	E
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 159	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 159	F	35-44	Prod 4	3	1	E
Cond 3	Utente 159	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 3	Utente 159	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 159	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 160	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 160	F	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 160	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 160	F	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 160	F	55-64	Prod 5	3	0	0
Cond 3	Utente 160	F	55-64	Prod 6	1	0	0

Cond 3	Utente 160	F	55-64	Prod 7	4	1	V
Cond 3	Utente 161	F	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 161	F	25-34	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 161	F	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 161	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 161	F	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 3	Utente 161	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 161	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 162	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 162	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 162	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 162	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 162	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 162	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 162	F	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 3	Utente 163	F	25-34	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 163	F	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 163	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 163	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 163	F	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 163	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 163	M	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 4	2	0	0

Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 2	5	0	0

Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 3	5	1	V
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 4	3	0	0
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 7	5	1	V

Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 5	1	1	F
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 1	3	0	0
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 2	4	1	V
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 4	3	0	0
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 5	2	0	0

Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 3	5	1	V
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 3	5	1	V

Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 1	5	1	EM
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 1	5	0	0

Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 2	3	0	0
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 3	5	1	V
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 4	3	0	0
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 5	1	1	F
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 6	1	0	0

Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 3	5	1	E
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 4	1	1	P
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 4	2	0	0

Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 1	4	1	E
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 5	3	1	F
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 2	4	0	0

Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 3	5	1	V
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 3	5	1	V
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 7	5	0	0

Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 7	5	1	EM
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 1	4	1	V
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 5	3	0	0
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 3	5	1	V
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 5	2	0	0

Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 7	4	1	V
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 2	4	1	EM
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 3	5	1	V

Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 4	3	0	0
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 2	5	0	0
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 5	3	0	0
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 1	4	0	0

Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 1	5	1	V
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 7	5	1	V
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 4	2	0	0
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 5	3	0	0
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 6	2	1	P

Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 213	F	55-64	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 213	F	55-64	Prod 2	5	1	V
Cond 3	Utente 213	F	55-64	Prod 3	4	0	0
Cond 3	Utente 213	F	55-64	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 213	F	55-64	Prod 5	2	0	0
Cond 3	Utente 213	F	55-64	Prod 6	2	0	0
Cond 3	Utente 213	F	55-64	Prod 7	4	0	0
Cond 3	Utente 214	F	35-44	Prod 1	4	0	0
Cond 3	Utente 214	F	35-44	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 214	F	35-44	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 214	F	35-44	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 214	F	35-44	Prod 5	1	1	F
Cond 3	Utente 214	F	35-44	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 214	F	35-44	Prod 7	5	0	0
Cond 3	Utente 215	F	65-70	Prod 1	5	0	0
Cond 3	Utente 215	F	65-70	Prod 2	4	0	0
Cond 3	Utente 215	F	65-70	Prod 3	5	0	0
Cond 3	Utente 215	F	65-70	Prod 4	1	0	0
Cond 3	Utente 215	F	65-70	Prod 5	1	0	0
Cond 3	Utente 215	F	65-70	Prod 6	1	0	0
Cond 3	Utente 215	F	65-70	Prod 7	5	1	V

DATABASE ANALISI STATISTICA QUANTITATIVA 2 In che misura gli utenti riconoscono i determinanti valoriali in ciascun prodotto (con determinanti scritti e rappresentazione grafica)?								
VARIABILI: PREFERENZA DI SCELTA E DURABILITA' PERCEPITA								
Cond	Utente	Sesso	Età	Prod	Rap. se	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 1	5	3	3	3
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 2	3	5	5	5
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 4	1	3	1	1
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 5	2	1	1	3
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 6	1	2	1	1
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 7	4	4	5	5
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 1	4	4	4	5
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 2	4	3	5	5
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 3	5	4	4	5
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 4	2	1	2	2
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 5	1	2	1	4
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 6	2	1	3	2
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 7	4	5	4	4
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 2	5	5	3	4
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 3	4	4	5	4
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 5	2	2	1	4
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 6	2	2	3	2
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 7	5	5	5	5

Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 2	5	5	5	4
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 4	1	1	1	1
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 5	3	2	1	4
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 6	1	2	2	1
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 7	4	4	4	5
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 1	5	4	5	4
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 2	5	5	5	5
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 3	4	4	4	4
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 5	2	1	1	3
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 6	2	2	3	2
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 7	3	5	4	4
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 2	5	5	5	4
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 4	2	1	2	1
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 5	2	2	1	4
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 6	1	2	3	1
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 7	4	4	5	5
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 1	5	5	4	4
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 2	5	4	5	4
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 3	4	5	4	5
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 5	1	2	1	4

Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 6	1	2	2	2
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 7	4	5	4	4
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 2	5	4	4	4
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 4	1	1	1	1
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 5	2	1	1	3
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 6	1	2	2	1
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 7	4	5	4	5
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 1	4	4	5	5
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 2	4	5	4	4
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 3	4	4	5	4
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 4	2	1	1	2
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 5	1	2	1	4
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 6	2	2	3	2
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 2	5	5	5	5
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 3	5	5	4	4
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 4	2	3	1	1
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 5	1	1	1	3
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 6	1	1	3	1
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 7	4	5	5	4
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 2	5	4	5	4
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 3	5	4	5	5

Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 5	2	2	1	3
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 6	1	2	1	2
Cond 2	Utente 11	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 1	4	4	4	5
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 2	5	5	5	4
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 4	1	1	1	1
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 5	2	1	1	3
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 6	2	2	3	1
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 7	5	5	4	5
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 1	5	3	4	5
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 2	5	5	4	5
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 3	3	4	4	4
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 4	2	2	2	1
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 5	1	2	1	4
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 1	5	5	5	4
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 2	5	4	5	4
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 5	2	1	1	4
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 6	3	2	2	2
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 7	4	5	4	5
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5

Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 2	4	5	5	5
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 3	3	5	5	5
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 5	2	1	1	3
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 7	4	4	5	4
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 1	4	5	5	5
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 2	5	4	5	5
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 3	4	4	4	4
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 5	1	2	1	4
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 6	2	2	2	3
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 7	5	4	4	5
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 1	5	4	4	5
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 2	5	5	5	3
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 5	4	2	1	3
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 6	1	2	3	1
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 7	4	4	5	4
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 1	5	4	4	5
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 3	5	4	4	5
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 4	2	3	1	1
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 5	2	1	1	3
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 6	2	2	3	2

Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 7	4	5	4	5
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 2	4	4	4	5
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 3	4	5	4	5
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 4	1	2	2	1
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 5	1	1	1	4
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 6	2	1	1	2
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 7	5	5	4	4
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 1	4	5	5	5
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 2	5	4	5	4
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 3	4	4	5	4
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 5	2	2	1	2
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 6	1	2	3	1
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 1	5	5	4	3
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 2	5	4	5	5
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 3	4	4	4	5
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 4	3	1	1	2
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 5	1	1	1	4
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 6	1	2	3	1
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 7	4	4	4	5
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 2	5	5	4	5
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 4	2	1	1	1

Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 5	1	2	2	4
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 6	2	2	3	2
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 7	5	5	4	4
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 1	4	5	5	4
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 2	4	5	4	5
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 5	1	1	2	3
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 6	2	1	3	2
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 7	4	4	5	5
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 1	4	4	3	5
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 2	5	5	5	4
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 3	5	4	4	5
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 4	2	1	2	1
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 6	1	2	2	1
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 7	4	5	3	5
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 2	5	5	4	4
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 3	4	4	4	4
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 5	3	1	2	3
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 6	2	2	3	2
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 7	5	5	5	5
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 2	3	5	4	4

Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 4	1	1	1	2
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 5	2	1	1	3
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 7	4	3	4	5
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 2	5	5	5	5
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 6	1	1	2	1
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 7	3	5	5	4
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 2	5	5	5	5
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 3	5	5	5	4
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 6	1	2	2	1
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 2	4	4	5	4
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 3	3	4	5	5
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 5	1	1	1	3
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 6	2	1	3	3
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 7	4	5	4	4

Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 1	5	4	4	5
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 2	5	5	4	5
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 3	4	5	4	5
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 4	2	2	1	2
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 5	2	2	2	4
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 6	1	2	3	1
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 7	4	4	4	5
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 1	4	5	4	5
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 4	1	1	1	1
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 5	2	2	2	4
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 6	2	1	2	2
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 7	5	5	5	5
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 1	5	3	5	4
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 2	3	4	4	5
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 3	5	4	4	4
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 4	2	3	2	1
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 5	1	1	1	2
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 7	4	4	4	4
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 2	5	4	5	5
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 5	2	3	2	3

Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 6	2	1	3	2
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 7	4	5	4	5
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 1	5	4	4	5
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 5	1	2	2	4
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 6	1	2	1	1
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 1	4	5	5	5
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 2	4	4	4	5
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 3	4	4	4	5
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 6	1	1	3	3
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 7	5	4	4	4
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 1	5	4	3	5
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 2	5	5	3	5
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 3	5	5	5	5
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 4	2	2	1	2
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 5	1	2	1	3
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 6	1	2	2	2
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 7	4	5	5	4
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 2	5	4	5	4
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 3	4	4	4	4

Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 4	1	1	1	1
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 5	2	1	2	3
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 6	2	2	3	2
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 7	5	5	5	5
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 1	3	5	5	5
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 4	2	2	2	1
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 5	3	1	2	4
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 7	4	5	5	4
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 2	5	4	5	5
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 5	2	2	2	3
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 6	2	2	2	3
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 7	5	5	4	5
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 1	5	4	4	5
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 2	4	5	4	5
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 3	5	5	3	5
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 4	2	1	1	2
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 5	2	1	1	3
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 7	4	4	4	4
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 1	5	4	5	5

Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 2	5	4	5	5
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 5	1	2	2	4
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 6	1	1	3	1
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 7	5	5	5	5
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 1	4	5	5	4
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 3	4	4	4	4
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 5	2	2	2	2
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 6	2	2	3	2
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 7	5	5	4	5
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 2	4	5	5	4
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 4	1	1	2	1
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 5	2	2	2	4
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 6	1	1	2	2
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 7	4	4	4	5
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 1	4	5	4	5
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 2	5	4	5	5
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 3	5	4	4	5
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 4	2	3	1	1
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 5	1	1	2	4
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 6	1	2	3	2

Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 7	4	5	5	4
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 2	5	5	4	5
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 4	2	2	2	2
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 5	2	1	1	4
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 6	2	2	2	1
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 7	5	4	5	5
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 1	5	4	5	4
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 2	4	5	4	5
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 5	1	2	2	3
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 1	4	4	5	5
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 2	5	5	5	4
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 3	4	5	5	4
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 4	2	1	2	1
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 5	2	3	2	4
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 6	1	2	3	3
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 7	5	5	4	4
Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 2	5	5	4	5
Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 4	2	2	1	1

Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 5	1	2	2	3
Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 6	2	2	2	2
Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 7	4	5	5	5
Cond 2	Utente 49	F	25-34	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 49	F	25-34	Prod 2	4	4	4	3
Cond 2	Utente 49	F	25-34	Prod 3	5	4	4	5
Cond 2	Utente 49	F	25-34	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 49	F	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 2	Utente 49	F	25-34	Prod 6	1	1	3	3
Cond 2	Utente 49	F	25-34	Prod 7	5	4	5	5
Cond 2	Utente 50	F	35-44	Prod 1	4	4	4	4
Cond 2	Utente 50	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 50	F	35-44	Prod 3	4	4	5	4
Cond 2	Utente 50	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 50	F	35-44	Prod 5	2	2	1	3
Cond 2	Utente 50	F	35-44	Prod 6	2	1	3	2
Cond 2	Utente 50	F	35-44	Prod 7	4	4	4	4
Cond 2	Utente 51	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 51	F	25-34	Prod 2	5	4	5	5
Cond 2	Utente 51	F	25-34	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 51	F	25-34	Prod 4	1	2	1	2
Cond 2	Utente 51	F	25-34	Prod 5	1	1	2	3
Cond 2	Utente 51	F	25-34	Prod 6	1	2	3	3
Cond 2	Utente 51	F	25-34	Prod 7	3	5	5	5
Cond 2	Utente 52	F	55-64	Prod 1	5	4	5	5
Cond 2	Utente 52	F	55-64	Prod 2	4	5	5	4

Cond 2	Utente 52	F	55-64	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 52	M	55-64	Prod 4	2	1	2	1
Cond 2	Utente 52	M	55-64	Prod 5	2	1	2	4
Cond 2	Utente 52	F	55-64	Prod 6	2	2	1	1
Cond 2	Utente 52	F	55-64	Prod 7	4	4	4	5
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 1	5	3	3	5
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 2	5	5	4	4
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 3	3	4	4	5
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 5	1	1	2	3
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 6	1	1	2	3
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 7	5	5	4	4
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 1	4	5	5	5
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 3	4	5	5	4
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 5	2	2	2	4
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 6	1	2	2	2
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 7	5	4	5	5
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 2	4	5	5	5
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 4	2	2	2	2
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 5	1	1	2	3
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 6	2	2	2	1
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 7	4	5	5	4

Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 1	4	5	4	5
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 2	4	5	5	4
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 4	3	1	1	1
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 5	2	1	1	4
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 6	1	3	2	2
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 7	5	5	5	4
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 1	5	4	5	5
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 3	4	4	4	5
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 5	2	1	2	3
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 6	2	2	2	3
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 7	5	4	4	5
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 1	5	5	3	4
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 2	4	5	4	5
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 4	1	2	2	2
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 5	3	1	2	4
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 6	1	2	2	2
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 7	4	5	4	5
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 2	5	5	4	4
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 4	2	1	2	1
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 5	2	1	2	2

Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 6	1	1	2	2
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 7	4	4	5	3
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 1	4	4	5	5
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 2	5	4	5	5
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 3	4	4	4	4
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 4	1	1	2	1
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 5	2	2	1	3
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 6	1	1	2	2
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 7	4	4	5	4
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 2	5	5	4	4
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 4	2	3	2	1
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 5	1	1	2	4
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 6	2	2	3	1
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 7	5	5	4	5
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 1	5	4	4	4
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 2	5	5	4	5
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 3	4	5	4	5
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 4	2	2	2	1
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 5	2	1	2	3
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 6	1	1	1	2
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 7	5	5	5	4
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 1	4	5	4	5
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 2	5	4	5	4
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 3	4	4	5	4

Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 4	2	2	2	1
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 5	2	2	1	3
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 6	3	2	3	3
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 7	5	4	5	4
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 2	4	4	5	5
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 3	5	5	4	5
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 4	1	2	2	1
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 5	1	1	2	4
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 6	1	2	3	1
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 7	4	4	4	4
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 1	5	4	4	5
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 2	5	5	5	5
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 4	2	2	2	1
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 5	2	2	2	2
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 6	1	1	2	2
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 7	4	5	5	4
Cond 2	Utente 66	F	35-44	Prod 1	5	5	5	4
Cond 2	Utente 66	F	35-44	Prod 2	5	5	4	5
Cond 2	Utente 66	F	35-44	Prod 3	4	4	3	4
Cond 2	Utente 66	F	35-44	Prod 4	2	1	2	2
Cond 2	Utente 66	F	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 2	Utente 66	F	35-44	Prod 6	2	2	2	2
Cond 2	Utente 66	F	35-44	Prod 7	4	5	4	5
Cond 2	Utente 67	F	25-34	Prod 1	3	5	4	5

Cond 2	Utente 67	F	25-34	Prod 2	4	4	4	4
Cond 2	Utente 67	F	25-34	Prod 3	5	3	5	5
Cond 2	Utente 67	F	25-34	Prod 4	2	1	2	2
Cond 2	Utente 67	F	25-34	Prod 5	1	2	1	3
Cond 2	Utente 67	F	25-34	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 67	F	25-34	Prod 7	5	5	4	5
Cond 2	Utente 68	F	45-54	Prod 1	5	4	5	5
Cond 2	Utente 68	F	45-54	Prod 2	5	5	5	5
Cond 2	Utente 68	F	45-54	Prod 3	4	4	4	3
Cond 2	Utente 68	F	45-54	Prod 4	2	2	2	2
Cond 2	Utente 68	F	45-54	Prod 5	2	1	2	4
Cond 2	Utente 68	F	45-54	Prod 6	2	2	2	1
Cond 2	Utente 68	F	45-54	Prod 7	4	5	4	4
Cond 2	Utente 69	F	35-44	Prod 1	4	5	4	3
Cond 2	Utente 69	F	35-44	Prod 2	5	5	4	3
Cond 2	Utente 69	F	35-44	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 69	F	35-44	Prod 4	1	2	2	2
Cond 2	Utente 69	F	35-44	Prod 5	2	1	2	3
Cond 2	Utente 69	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 69	F	35-44	Prod 7	3	5	5	4
Cond 2	Utente 70	F	55-64	Prod 1	5	4	5	5
Cond 2	Utente 70	F	55-64	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 70	F	55-64	Prod 3	5	4	4	5
Cond 2	Utente 70	F	55-64	Prod 4	2	2	2	2
Cond 2	Utente 70	F	55-64	Prod 5	3	2	1	3
Cond 2	Utente 70	F	55-64	Prod 6	2	2	2	2

Cond 2	Utente 70	F	55-64	Prod 7	4	4	4	5
Cond 2	Utente 71	F	25-34	Prod 1	4	5	4	5
Cond 2	Utente 71	F	25-34	Prod 2	5	5	5	5
Cond 2	Utente 71	F	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 71	F	25-34	Prod 4	2	2	3	2
Cond 2	Utente 71	F	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 2	Utente 71	F	25-34	Prod 6	1	1	1	3
Cond 2	Utente 71	F	25-34	Prod 7	4	5	4	3
Cond 2	Utente 72	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 72	F	35-44	Prod 2	5	4	5	4
Cond 2	Utente 72	F	35-44	Prod 3	4	4	4	5
Cond 2	Utente 72	F	35-44	Prod 4	1	3	2	2
Cond 2	Utente 72	F	35-44	Prod 5	2	3	1	3
Cond 2	Utente 72	F	35-44	Prod 6	2	2	3	2
Cond 2	Utente 72	F	35-44	Prod 7	5	5	5	4
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 1	5	4	5	4
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 2	5	5	5	4
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 3	5	5	5	5
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 4	2	1	2	2
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 5	1	2	3	3
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 6	1	2	2	1
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 7	4	4	4	4
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 3	4	4	5	4
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 4	1	2	3	2

Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 5	2	1	3	4
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 7	5	5	5	5
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 1	3	4	4	5
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 2	4	5	5	5
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 3	5	5	4	5
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 4	2	1	2	3
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 5	1	1	3	3
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 6	2	1	2	1
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 7	5	4	4	4
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 1	4	4	5	5
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 2	4	4	4	5
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 5	2	1	2	3
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 6	1	2	2	2
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 7	5	4	4	5
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 4	1	1	1	2
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 5	1	1	1	3
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 7	5	4	4	4
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 2	4	4	5	5

Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 4	1	2	2	1
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 5	2	1	2	4
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 6	1	2	3	1
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 7	5	5	5	4
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 1	5	5	5	4
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 2	5	5	5	4
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 3	4	4	4	5
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 5	3	2	2	4
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 6	1	2	2	2
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 7	5	4	5	5
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 2	4	4	4	5
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 3	4	4	4	4
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 5	2	1	2	3
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 6	2	2	3	2
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 7	4	5	4	4
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 1	5	4	4	5
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 2	4	4	5	5
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 3	4	5	4	4
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 4	2	2	2	1
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 5	2	2	1	4
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 6	1	2	3	1
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 7	5	4	5	5

Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 1	4	5	5	4
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 2	4	4	5	5
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 3	5	5	4	5
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 4	1	1	1	2
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 5	1	1	2	4
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 6	1	2	2	2
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 7	4	5	4	5
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 1	4	5	4	5
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 2	4	4	5	4
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 5	2	1	1	3
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 6	1	2	2	1
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 7	5	4	4	5
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 1	4	5	5	5
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 4	2	3	1	1
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 5	1	1	2	3
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 6	2	2	3	2
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 7	5	5	5	5
Cond 2	Utente 85	M	65-70	Prod 1	5	4	4	4
Cond 2	Utente 85	M	65-70	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 85	M	65-70	Prod 3	4	4	5	4
Cond 2	Utente 85	M	65-70	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 85	M	65-70	Prod 5	1	1	2	3

Cond 2	Utente 85	M	65-70	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 85	M	65-70	Prod 7	5	5	4	4
Cond 2	Utente 86	M	25-34	Prod 1	5	5	4	4
Cond 2	Utente 86	M	25-34	Prod 2	5	5	5	4
Cond 2	Utente 86	M	25-34	Prod 3	4	4	4	5
Cond 2	Utente 86	M	25-34	Prod 4	2	1	2	1
Cond 2	Utente 86	M	25-34	Prod 5	2	2	2	3
Cond 2	Utente 86	M	25-34	Prod 6	1	2	1	2
Cond 2	Utente 86	M	25-34	Prod 7	5	5	5	5
Cond 2	Utente 87	M	55-64	Prod 1	4	5	4	4
Cond 2	Utente 87	M	55-64	Prod 2	5	4	5	4
Cond 2	Utente 87	M	55-64	Prod 3	4	5	4	5
Cond 2	Utente 87	M	55-64	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 87	M	55-64	Prod 5	2	1	1	3
Cond 2	Utente 87	M	55-64	Prod 6	2	2	3	1
Cond 2	Utente 87	F	55-64	Prod 7	4	4	5	5
Cond 2	Utente 88	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 88	F	35-44	Prod 2	4	5	5	4
Cond 2	Utente 88	F	35-44	Prod 3	5	4	5	4
Cond 2	Utente 88	F	35-44	Prod 4	1	2	3	1
Cond 2	Utente 88	F	35-44	Prod 5	1	1	1	4
Cond 2	Utente 88	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 88	F	35-44	Prod 7	5	5	5	5
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 1	5	4	5	4
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 3	4	4	4	4

Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 5	2	1	1	4
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 6	3	2	2	2
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 7	5	4	4	5
Cond 2	Utente 90	F	45-54	Prod 1	5	4	4	5
Cond 2	Utente 90	F	45-54	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 90	F	45-54	Prod 3	4	5	4	5
Cond 2	Utente 90	F	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 90	F	45-54	Prod 5	2	1	2	3
Cond 2	Utente 90	F	45-54	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 90	F	45-54	Prod 7	5	4	4	4
Cond 2	Utente 91	F	25-34	Prod 1	5	5	5	4
Cond 2	Utente 91	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 91	F	25-34	Prod 3	4	4	4	4
Cond 2	Utente 91	F	25-34	Prod 4	1	2	1	2
Cond 2	Utente 91	F	25-34	Prod 5	1	1	1	4
Cond 2	Utente 91	F	25-34	Prod 6	1	2	2	3
Cond 2	Utente 91	F	25-34	Prod 7	4	4	5	5
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 1	4	5	5	4
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 5	3	2	2	3
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 6	1	2	3	1
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 7	5	5	4	5
Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 1	5	4	5	4

Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 2	4	5	4	5
Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 3	5	5	5	4
Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 5	2	1	2	3
Cond 2	Utente 93	M	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 93	M	25-34	Prod 7	4	5	4	5
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 1	5	4	5	5
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 2	4	5	4	5
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 3	5	4	5	4
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 4	2	2	1	2
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 5	1	1	2	4
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 6	2	1	1	2
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 7	4	5	5	4
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 2	4	4	5	4
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 3	4	4	5	4
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 5	2	1	1	2
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 7	5	4	5	5
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 1	4	5	4	5
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 2	5	4	4	4
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 3	4	5	5	4
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 5	1	1	2	4
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 7	5	4	5	5

Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 4	2	2	1	2
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 5	1	2	1	3
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 7	4	5	5	4
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 1	4	5	5	5
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 2	5	5	5	5
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 5	1	1	2	3
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 6	2	1	3	2
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 7	4	4	5	5
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 2	5	5	4	5
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 3	4	4	4	5
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 4	2	2	2	1
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 5	2	1	1	4
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 6	1	2	2	2
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 7	4	4	5	4
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 1	4	4	4	5
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 2	5	5	4	5
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 3	4	5	5	4
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 4	2	2	1	1

Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 5	3	1	2	3
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 7	4	4	5	5
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 1	5	5	5	4
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 2	5	5	4	4
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 5	2	1	1	3
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 7	4	5	5	4
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 1	5	4	4	4
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 2	4	4	4	5
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 3	4	4	4	4
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 5	2	1	1	4
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 6	1	1	2	1
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 7	4	5	4	5
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 2	4	5	4	4
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 3	4	4	4	5
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 5	1	2	2	3
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 7	5	4	5	4
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 1	5	5	5	4

Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 3	5	4	4	4
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 5	2	1	1	4
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 6	1	2	2	2
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 7	5	4	5	5
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 1	5	4	5	5
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 2	4	5	4	5
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 3	4	4	4	5
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 4	1	1	2	2
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 5	1	1	2	3
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 7	5	4	4	4
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 1	5	4	4	4
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 2	5	5	5	4
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 3	5	5	5	5
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 6	1	2	3	1
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 7	5	4	4	5
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 1	5	4	5	4
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 2	5	5	4	5
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 3	4	4	5	5

Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 5	2	1	2	4
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 6	1	1	2	2
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 7	4	4	5	5
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 1	4	5	5	4
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 2	5	5	4	5
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 3	5	5	5	4
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 4	1	2	2	1
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 5	1	1	1	2
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 7	4	5	4	5
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 1	5	4	5	4
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 2	4	4	4	5
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 3	4	4	5	4
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 5	2	3	2	3
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 6	2	1	3	2
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 7	4	4	5	4
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 2	5	5	4	4
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 3	4	5	5	4
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 5	1	1	2	4

Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 6	1	2	1	1
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 7	5	4	5	5
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 1	5	4	4	5
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 2	4	5	4	5
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 3	4	4	4	5
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 4	2	2	1	2
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 7	5	5	5	5
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 1	4	5	4	5
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 5	1	2	1	3
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 6	1	2	2	2
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 7	4	4	4	5
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 2	5	5	4	5
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 3	4	4	5	4
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 5	2	1	2	3
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 7	5	5	4	5
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 1	5	4	4	5
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 2	5	5	4	4
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 3	4	4	4	5

Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 4	2	2	2	1
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 5	3	1	2	4
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 1	5	4	5	4
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 2	5	5	4	5
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 3	5	5	4	5
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 4	1	1	1	2
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 5	2	1	3	3
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 6	2	2	2	2
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 7	5	5	5	5
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 2	5	4	5	5
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 3	4	4	4	4
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 5	2	1	2	3
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 6	2	2	3	2
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 7	4	5	4	5
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 1	5	4	4	5
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 5	1	2	2	3
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 6	1	2	3	1
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 7	5	4	5	4
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 1	4	5	5	5

Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 2	5	5	5	5
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 3	4	5	4	5
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 5	2	2	2	3
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 6	2	2	3	2
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 1	5	4	4	4
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 2	4	5	5	5
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 3	5	4	4	5
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 4	2	2	3	1
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 5	2	2	1	4
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 6	1	1	2	2
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 2	Utente 120	F	45-54	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 120	F	45-54	Prod 2	4	4	5	4
Cond 2	Utente 120	F	45-54	Prod 3	4	4	4	5
Cond 2	Utente 120	F	45-54	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 120	F	45-54	Prod 5	1	2	1	4
Cond 2	Utente 120	F	45-54	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 120	F	45-54	Prod 7	4	4	5	4
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 1	5	5	4	4
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 3	4	5	5	4
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 4	2	3	1	1
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 5	2	2	1	4
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 6	1	2	2	1

Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 7	4	4	4	5
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 1	4	4	4	5
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 2	5	4	4	4
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 3	5	5	4	4
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 5	1	1	1	3
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 7	4	5	4	4
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 2	4	4	4	5
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 3	4	5	5	4
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 5	2	3	2	4
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 7	5	5	4	5
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 2	4	4	5	5
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 5	1	1	1	3
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 6	2	2	2	2
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 7	5	4	5	5
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 2	5	5	5	5
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 4	2	2	2	1

Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 5	2	2	1	3
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 6	2	1	3	2
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 7	4	4	4	4
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 1	5	5	5	4
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 2	5	5	5	5
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 4	1	2	1	2
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 5	2	2	2	3
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 7	4	5	4	5
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 1	5	5	5	4
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 3	4	5	5	4
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 5	1	2	3	3
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 1	5	4	5	5
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 2	5	4	4	4
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 5	2	1	2	4
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 6	2	2	1	2
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 7	5	4	5	5
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 1	5	4	4	5
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 2	5	4	5	5

Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 3	4	5	4	5
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 4	2	1	2	1
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 5	1	1	2	3
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 7	5	4	4	4
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 2	4	4	5	5
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 3	4	4	4	4
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 4	2	2	3	1
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 5	2	2	2	4
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 6	1	2	2	2
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 7	5	5	4	5
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 3	5	4	4	5
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 4	1	2	2	1
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 5	1	1	2	3
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 6	1	2	3	1
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 7	5	4	5	4
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 1	5	4	4	4
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 2	5	4	4	4
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 3	4	5	5	5
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 5	2	1	1	4
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 6	1	3	3	2
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 7	4	4	5	5

Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 2	5	4	4	4
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 3	4	4	4	5
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 4	3	1	1	2
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 5	2	1	2	3
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 6	1	2	2	2
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 7	4	5	4	4
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 2	4	4	4	5
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 3	4	4	5	4
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 4	2	1	2	1
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 5	3	1	2	4
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 6	2	2	3	2
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 7	5	4	4	5
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 1	5	4	5	5
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 2	4	4	5	5
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 3	4	4	5	5
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 5	2	1	1	3
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 6	2	1	3	2
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 7	4	4	5	5
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 1	4	5	5	5
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 2	5	5	5	5
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 3	4	4	4	4
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 5	2	2	1	3

Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 6	2	2	2	2
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 7	4	4	5	5
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 1	4	4	4	5
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 2	4	5	5	4
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 4	1	1	1	1
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 5	1	1	1	4
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 7	5	5	5	4
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 2	4	4	5	4
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 3	4	4	4	4
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 4	2	3	2	1
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 5	2	1	1	3
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 6	1	1	1	2
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 7	4	4	5	5
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 2	5	4	5	4
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 3	4	4	5	4
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 4	2	2	2	2
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 5	2	1	2	3
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 6	3	2	3	3
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 7	4	5	5	4
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 2	5	4	5	5
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 3	5	5	4	5

Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 4	2	2	2	2
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 5	1	1	2	4
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 6	2	2	3	2
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 1	4	5	4	5
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 2	4	4	4	5
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 3	4	4	4	5
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 4	1	2	1	1
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 5	2	2	1	2
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 6	2	1	2	2
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 7	4	5	5	4
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 2	5	5	4	4
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 3	5	4	4	5
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 5	2	2	2	4
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 7	5	5	5	4
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 1	5	5	4	5
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 2	5	5	4	4
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 3	4	5	4	5
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 4	2	2	2	1
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 5	1	2	1	3
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 6	1	1	3	2
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 7	5	5	4	5

Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 1	5	4	5	5
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 2	4	5	5	4
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 3	5	4	5	5
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 4	2	1	2	2
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 5	2	2	1	4
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 6	1	2	2	1
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 7	5	5	4	4
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 1	5	4	4	5
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 2	5	5	5	4
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 3	4	4	4	4
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 4	2	1	2	2
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 5	2	2	1	3
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 6	2	2	1	1
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 7	5	5	4	5
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 2	5	5	5	5
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 6	1	2	3	1
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 7	4	4	5	5
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 4	2	2	1	2
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 5	1	1	1	4

Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 3	4	4	5	4
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 4	2	1	1	1
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 5	2	2	1	4
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 6	1	2	2	1
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 7	4	4	5	5
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 1	5	5	5	4
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 6	2	2	3	2
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 3	5	4	5	5

Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 3	4	5	5	5
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 5	1	1	1	4
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 4	1	1	1	1
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 1	5	4	4	5
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 2	5	4	4	4
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 4	2	2	1	2
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 6	2	2	3	2
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 1	5	5	5	5

Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 2	5	5	5	5
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 3	5	5	4	5
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 5	2	2	1	3
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 6	1	2	1	2
Cond 3	Utente 11	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 1	4	4	4	5
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 5	2	1	1	3
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 6	2	2	3	1
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 3	4	4	5	4
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 5	1	1	1	4
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 6	1	2	3	2

Cond 3	Utente 13	F	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 14	F	25-34	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 14	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 14	F	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 14	F	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 14	F	25-34	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 14	F	25-34	Prod 6	2	2	2	2
Cond 3	Utente 14	F	25-34	Prod 7	4	5	4	5
Cond 3	Utente 15	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 15	F	35-44	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 15	F	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 15	F	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 3	Utente 15	F	35-44	Prod 5	2	1	1	3
Cond 3	Utente 15	F	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 15	F	35-44	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 16	F	45-54	Prod 1	4	5	5	5
Cond 3	Utente 16	F	45-54	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 16	F	45-54	Prod 3	4	4	4	4
Cond 3	Utente 16	F	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 16	F	45-54	Prod 5	1	1	1	4
Cond 3	Utente 16	F	45-54	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 16	F	45-54	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 17	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 17	F	25-34	Prod 2	5	5	5	4
Cond 3	Utente 17	F	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 17	F	25-34	Prod 4	2	2	1	1

Cond 3	Utente 17	F	25-34	Prod 5	2	2	1	3
Cond 3	Utente 17	F	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 17	F	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 18	F	45-54	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 18	F	45-54	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 18	F	45-54	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 18	F	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 18	F	45-54	Prod 5	2	1	1	3
Cond 3	Utente 18	M	45-54	Prod 6	2	2	3	2
Cond 3	Utente 18	M	45-54	Prod 7	4	5	4	5
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 3	4	5	4	5
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 5	1	1	1	4
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 6	2	1	3	2
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 7	5	5	5	4
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 1	4	5	5	5
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 2	5	4	4	4
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 2	5	4	5	5

Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 5	1	1	1	4
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 2	5	5	4	5
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 5	2	2	2	4
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 1	4	5	5	4
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 2	4	4	4	5
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 3	4	5	5	5
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 5	1	1	2	3
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 6	2	1	3	2
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 1	4	4	4	5
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 3	5	4	4	5
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5

Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 2	5	5	4	5
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 2	4	4	4	5
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 4	2	2	1	2
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 3	4	5	5	5
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 3	5	5	5	4
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 5	2	1	2	4

Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 2	4	4	5	5
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 5	1	1	2	3
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 2	5	5	4	5
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 3	4	5	5	5
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 4	2	2	1	2
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 1	4	5	4	5
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 6	2	1	2	2
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 1	5	5	5	4
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 2	4	4	4	5
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 3	5	4	4	4

Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 4	2	3	1	1
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 5	1	1	2	2
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 7	4	4	5	4
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 3	4	5	5	5
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 6	2	1	3	2
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 1	5	4	4	5
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 5	1	1	2	4
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 6	1	2	3	1
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 1	4	5	5	5
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 1	5	4	4	5

Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 2	5	5	3	5
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 3	5	5	5	5
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 5	2	2	2	3
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 6	1	1	2	2
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 2	5	4	4	4
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 4	1	1	1	1
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 6	2	2	3	2
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 1	3	5	5	5
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 3	4	5	5	5
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 5	3	1	2	4
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 6	1	2	2	2

Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 1	5	4	4	5
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 2	4	5	4	5
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 3	5	4	4	5
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 7	4	4	5	4
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 1	5	4	5	5
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 5	1	1	2	4
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 1	5	5	5	4
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 3	4	4	4	4
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 5	2	2	2	4
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 2	4	5	5	4
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1

Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 7	4	5	4	5
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 1	4	5	4	5
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 6	2	2	3	1
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 1	5	4	5	5
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 2	4	4	4	5
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 1	5	4	5	5
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 2	5	4	5	5

Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 3	4	5	5	4
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 5	2	2	2	4
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 7	5	5	4	5
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 2	5	5	4	5
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 3	4	5	5	5
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 5	1	1	2	3
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 6	2	2	2	2
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 2	4	4	4	4
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 1	5	5	4	4
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 3	4	4	5	4
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 6	2	2	3	2
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 7	4	5	5	4

Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 5	1	1	2	4
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 2	5	5	5	5
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 4	2	1	1	1
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 6	1	3	3	1
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 2	5	4	4	4
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 5	1	1	2	3
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 1	4	5	4	5
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 3	4	5	5	4
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 5	2	2	2	4

Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 2	4	4	4	5
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 5	1	1	2	4
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 1	4	5	4	5
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 2	4	5	5	4
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 1	5	4	5	5
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 6	2	2	3	2
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 1	5	5	4	4
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 2	4	4	4	5
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 3	4	4	5	5

Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 4	1	2	2	2
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 2	5	5	4	5
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 5	2	1	2	2
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 1	4	4	5	5
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 3	4	4	4	4
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 4	1	2	2	1
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 5	2	2	2	3
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 7	4	4	5	4
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 4	2	2	2	1
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 5	1	1	2	4
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 7	4	5	4	5
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 1	5	5	4	4

Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 2	5	5	4	5
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 2	5	4	5	4
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 4	2	2	2	1
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 2	4	4	4	5
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 6	1	2	3	1

Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 1	5	5	5	4
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 4	2	2	2	2
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 6	1	1	2	2
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 2	4	4	4	4
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 4	2	1	2	1
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 5	2	2	2	4
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 7	4	5	4	5
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 2	5	5	5	5
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 4	2	2	2	2
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 2	5	4	4	4
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 3	4	4	5	5

Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 4	2	2	2	1
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 5	2	2	2	4
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 7	4	4	5	5
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 2	5	5	4	5
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 4	1	3	2	2
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 5	2	2	2	3
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 6	1	3	3	2
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 1	5	4	4	5

Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 2	5	4	5	4
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 4	2	2	2	1
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 5	1	1	2	4
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 6	1	1	2	1
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 5	2	1	3	4
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 6	2	1	3	4
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 7	1	1	3	2
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 1	5	4	4	5
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 2	4	5	5	5
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 4	2	2	2	1
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 5	1	1	2	4
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 6	2	1	3	2
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 6	1	2	3	2

Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 1	5	4	4	5
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 5	2	2	2	3
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 6	1	1	3	1
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 7	5	5	4	5
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 2	5	5	5	4
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 4	1	1	2	2
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 6	2	1	2	2
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 7	4	4	5	5
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 3	4	5	5	4
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 4	2	2	1	1

Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 5	1	2	1	3
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 2	4	4	4	5
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 6	1	2	3	1
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 1	5	4	4	5
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 3	5	5	4	5
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 4	1	2	2	2
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 7	5	5	4	5
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 2	5	5	4	4
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 5	1	2	1	4
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5

Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 3	4	4	5	4
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 6	2	2	3	2
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 1	4	5	4	5
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 2	4	4	4	5
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 3	4	5	5	5
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 5	1	1	2	3
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 6	1	1	3	1
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 1	5	5	4	4
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 3	5	4	4	5
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 3	4	4	5	4
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 4	2	2	2	1
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 5	2	2	2	4
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 6	2	2	3	2
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 7	4	5	5	4

Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 2	5	4	4	4
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 6	1	1	2	1
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 4	1	2	1	2
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 7	4	4	5	5
Cond 3	Utente 160	M	55-64	Prod 1	5	4	4	4
Cond 3	Utente 160	M	55-64	Prod 2	5	5	4	5
Cond 3	Utente 160	M	55-64	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 160	M	55-64	Prod 4	2	1	1	1
Cond 3	Utente 160	M	55-64	Prod 5	1	1	2	3
Cond 3	Utente 160	M	55-64	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 160	M	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 161	M	25-34	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 161	M	25-34	Prod 2	4	4	5	5
Cond 3	Utente 161	M	25-34	Prod 3	5	4	5	4

Cond 3	Utente 161	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 161	M	25-34	Prod 5	2	2	2	4
Cond 3	Utente 161	M	25-34	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 161	M	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 162	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 162	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 162	M	35-44	Prod 3	4	5	5	5
Cond 3	Utente 162	M	35-44	Prod 4	2	2	2	1
Cond 3	Utente 162	M	35-44	Prod 5	2	1	1	3
Cond 3	Utente 162	M	35-44	Prod 6	1	2	3	1
Cond 3	Utente 162	M	35-44	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 163	M	25-34	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 163	M	25-34	Prod 2	5	4	4	4
Cond 3	Utente 163	M	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 163	M	25-34	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 163	F	25-34	Prod 5	1	1	2	4
Cond 3	Utente 163	M	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 163	M	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 3	4	5	5	5
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 6	1	1	2	2
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 1	5	4	4	4

Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 2	4	4	5	5
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 3	5	4	5	4
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 6	2	2	3	2
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 7	4	4	4	5
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 4	1	2	2	1
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 5	1	2	2	2
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 6	1	2	3	1
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 2	5	5	4	5
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 5	2	1	3	3
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 6	1	1	3	2

Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 1	5	5	4	4
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 2	5	4	4	4
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 4	2	2	1	2
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 6	2	2	2	2
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 7	5	5	4	5
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 3	5	5	4	4
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 5	1	2	2	3
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 1	4	5	4	5
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 4	2	2	2	1
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 5	1	1	1	4
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 6	2	2	3	1
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 1	4	4	5	4
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 2	4	4	4	5
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 4	2	1	1	1

Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 7	5	5	5	4
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 2	5	4	4	4
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 5	2	2	2	4
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 7	4	4	5	5
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 3	4	4	5	4
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 5	1	1	1	3
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 6	1	2	3	1
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 7	4	5	4	5
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 2	4	5	4	5

Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 4	1	2	2	1
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 1	5	4	4	5
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 5	2	2	1	3
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 6	1	1	2	2
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 2	5	4	4	4
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 3	4	4	5	4
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 5	1	1	2	2
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 6	2	2	3	2
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 2	4	4	4	5
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 3	5	5	4	5
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 4	1	2	2	2
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 7	4	4	5	5

Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 5	2	1	1	3
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 6	1	2	2	1
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 1	5	4	4	5
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 1	4	5	4	4
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 3	4	5	5	5
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 5	1	2	1	3
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 7	4	5	4	5
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 2	5	5	4	4
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 3	4	4	5	4

Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 6	1	1	2	2
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 3	5	4	4	5
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 4	2	2	2	1
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 1	5	5	4	4
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 3	4	5	5	5
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 5	1	1	2	3
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 6	1	2	2	1
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 1	5	5	5	5

Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 2	4	4	4	5
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 5	2	2	2	4
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 6	2	2	3	2
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 3	4	4	4	4
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 4	2	2	2	2
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 5	2	1	1	2
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 1	4	5	4	5
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 2	5	4	4	4
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 3	5	4	5	5
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 7	4	5	5	4
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 1	5	4	4	5
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 4	2	2	1	1

Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 5	1	1	2	4
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 7	4	4	5	5
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 3	4	5	5	5
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 5	2	2	1	3
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 7	5	5	4	5
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 2	5	5	5	5
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 4	1	2	2	1
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 2	5	4	4	4
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 3	4	4	4	4
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 5	1	1	1	3
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 6	1	2	3	1
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 1	5	5	4	4

Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 3	5	5	5	5
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 1	4	5	4	5
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 3	4	5	5	5
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 6	2	2	3	2
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 7	4	4	4	5
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 1	5	4	5	5
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 2	4	4	4	5
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 3	4	4	5	4
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 4	2	2	2	1
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 5	1	2	1	4
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 7	5	5	5	4
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 3	4	5	4	5
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 6	1	1	3	1

Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 1	5	4	4	5
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 2	4	4	4	5
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 3	5	5	5	5
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 4	1	2	1	2
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 2	5	4	4	4
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 4	2	1	1	1
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 1	4	5	4	5
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 3	4	5	5	4
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 5	1	2	2	4
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 2	5	5	5	5
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 3	4	5	5	5

Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 4	1	2	2	1
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 1	5	5	5	4
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 5	2	1	1	4
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 3	5	5	5	5
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 6	1	1	3	2
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 7	4	4	5	5
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 4	1	2	2	1

Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 5	2	2	1	2
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 6	1	2	3	1
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 3	4	4	5	4
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 4	2	2	1	2
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 5	2	1	2	3
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 7	5	5	5	5
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 4	1	2	1	1
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 5	2	1	2	4

Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 6	1	1	2	2
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 1	5	5	4	5
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 3	5	5	5	5
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 4	2	1	1	1
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 5	1	1	1	3
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 6	1	2	3	2
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 7	4	5	5	5
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 1	5	5	5	4
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 2	5	4	5	5
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 3	4	4	5	4
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 4	2	2	2	1
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 5	2	1	2	4
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 6	1	1	3	1
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 7	4	4	5	5
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 1	5	5	5	5
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 2	5	4	4	5
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 3	4	4	4	5
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 4	2	2	1	1
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 5	2	2	2	3
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 7	5	5	5	4

Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 1	4	5	4	5
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 2	5	4	4	4
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 3	4	4	5	5
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 4	2	2	1	2
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 5	1	1	2	2
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 6	1	2	2	2
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 7	4	5	4	5
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 1	5	4	5	4
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 2	4	4	4	5

DATABASE ANALISI STATISTICA QUANTITATIVA

In quale elemento progettuale l'utente riconosce ciascun determinante nei prodotti in diverse condizioni (con determinanti scritti e con rappresentazioni grafiche)?

VARIABILI: RICONOSCIBILITA' PROGETTUALE DEI DETERMINANTI VALORIALI

Cond	Utente	Sesso	Età	Prod	Rap. se	Memorie	Tradizioni	Modi d'uso
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 1	FORM	ER/COM	MATERIAL	R/COM
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 2	FORM	COR	FORM	CONF
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	COR	FORM
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 6	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 1	M	25-34	Prod 7	FORM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 1	ACAB	MATERIAL	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 2	CONF	ACAB	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 3	FORM	ESTR	FORM	FORM
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 4	FORM	MATERIAL	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 5	CONF	MATERIAL	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	FORM
Cond 2	Utente 2	M	35-44	Prod 7	CONF	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 1	COR	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 2	CONF	ACAB	FORM	CONF
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 3	CONF	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	ACAB	CONF

Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 6	NENHUM	FORM	RIFINITURE	FORM
Cond 2	Utente 3	M	45-54	Prod 7	FORM	FORM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 1	MATERIAL	ER/COM	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 2	CONF	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 3	FORM	ACAB	FORM	FORM
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 4	FORM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 6	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 4	M	55-64	Prod 7	FORM	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 1	COR	ACAB	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 3	COR	FORM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 5	M	65-70	Prod 7	ER/COM	FORM	FORM	MATERIAL
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ACAB
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 2	CONF	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	FORM	FORM
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 6	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 6	M	35-44	Prod 7	FORM	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 1	COR	ER/COM	ACAB	ER/COM

Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	COR	FORM
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 4	FORM	ACAB	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 7	M	25-34	Prod 7	MATERIAL	FORM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 1	FORM	COR	MATERIAL	ACAB
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 2	FORM	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	COR	FORM
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 8	M	55-64	Prod 7	CONF	COR	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 2	FORM	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	FORM	COR	FORM
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 4	FORM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 9	M	35-44	Prod 7	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 1	ER/COM	COR	FORM	FORM
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 2	FORM	ACAB	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	FORM

Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 6	FORM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 2	Utente 10	M	55-64	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 1	ER/COM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 2	FORM	ACAB	ER/COM	ACAB
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 3	CONF	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 5	FORM	MATERIAL	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 11	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 11	M	35-44	Prod 7	MATERIAL	MATERIAL	ACAB	MATERIAL
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 1	FORM	COR	ER/COM	MATERIAL
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 2	MATERIAL	FORM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	ESTR	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 4	NENHUM	ACAB	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 6	ER/COM	FORM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 12	M	35-44	Prod 7	FORM	FORM	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 2	MATERIAL	COR	CONF	ACAB
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 3	MATERIAL	FORM	MATERIAL	STRUTTURA
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 4	NENHUM	ACAB	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	FORM

Cond 2	Utente 13	M	55-64	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 1	MATERIAL	COR	ACAB	MATERIAL
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 2	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 3	FORM	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 4	NENHUM	ACAB	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 14	M	25-34	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 2	COR	MATERIAL	COR	FORM
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 15	M	35-44	Prod 7	MATERIAL	FORM	FORM	CONF
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 1	ESTR	COR	FORM	FORM
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 2	ACAB	ER/COM	COR	CONF
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 3	FORM	ACAB	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 4	FORM	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 16	M	45-54	Prod 7	ESTR	ER/COM	ER/COM	MATERIAL
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 1	ER/COM	ACAB	COR	ER/COM

Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 2	FORM	FORM	FORM	ESTR
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 4	FORM	MATERIAL	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 17	M	25-34	Prod 7	FORM	MATERIAL	ACAB	MATERIAL
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 1	MATERIAL	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 2	FORM	COR	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 3	FORM	MATERIAL	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 6	MATERIAL	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 18	M	45-54	Prod 7	FORM	FORM	FORM	CONF
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 1	FORM	FORM	FORM	FORM
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	CONF	ER/COM
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 3	FORM	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 5	MATERIAL	NENHUM	NENHUM	MATERIAL
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 19	M	35-44	Prod 7	FORM	COR	COR	MATERIAL
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 1	MATERIAL	COR	COR	FORM
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 2	ER/COM	ER/COM	COR	COR
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM

Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 6	NENHUM	ACAB	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 20	M	55-64	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	MATERIAL
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 1	FORM	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 3	FORM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 21	M	25-34	Prod 7	FORM	FORM	FORM	CONF
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 1	ER/COM	COR	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 2	FORM	COR	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	COR	COR	FORM
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 6	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 22	M	35-44	Prod 7	ER/COM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 1	FORM	ACAB	MATERIAL	ACAB
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 2	CONF	FORM	COR	MATERIAL
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 3	FORM	MATERIAL	COR	CONF
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 23	M	25-34	Prod 7	ACAB	FORM	FORM	CONF

Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 2	ER/COM	FORM	MATERIAL	ACAB
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 3	FORM	COR	COR	FORM
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	FORM	FORM
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 5	CONF	MATERIAL	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 24	M	35-44	Prod 7	MATERIAL	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 1	COR	COR	FORM	FORM
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 2	FORM	COR	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 3	MATERIAL	ACAB	FORM	CONF
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 4	FORM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 25	M	45-54	Prod 7	ACAB	COR	COR	CONF
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 1	FORM	FORM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 2	ACAB	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 3	FORM	COR	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 26	M	35-44	Prod 7	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 1	ACAB	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 2	MATERIAL	CONF	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	COR	MATERIAL	CONF

Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 4	COR	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 27	M	35-44	Prod 7	ACAB	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 1	COR	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 2	FORM	MATERIAL	ER/COM	ESTR
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 3	MATERIAL	ACAB	FORM	CONF
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 28	M	25-34	Prod 7	CONF	FORM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 1	ER/COM	ACAB	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 2	CONF	COR	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 3	MATERIAL	ACAB	COR	FORM
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 29	M	45-54	Prod 7	CONF	MATERIAL	ACAB	MATERIAL
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 1	FORM	ACAB	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 2	CONF	COR	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	ESTR
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 5	CONF	ESTR	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 6	MATERIAL	NENHUM	COR	NENHUM

Cond 2	Utente 30	M	65-70	Prod 7	ACAB	FORM	FORM	MATERIAL
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 1	FORM	ACAB	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 3	ER/COM	COR	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 31	M	25-34	Prod 7	CONF	FORM	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 1	FORM	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 2	COR	COR	CONF	CONF
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 3	FORM	ACAB	FORM	FORM
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 4	COR	NENHUM	FORM	FORM
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 32	M	45-54	Prod 7	FORM	COR	COR	CONF
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 1	ER/COM	FORM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	COR	CONF
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 3	ER/COM	ACAB	FORM	CONF
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 4	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 6	FORM	ACAB	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 33	M	25-34	Prod 7	FORM	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 1	FORM	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 2	CONF	MATERIAL	ACAB	FORM

Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 4	FORM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 34	M	55-64	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 1	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 2	CONF	MATERIAL	CONF	ER/COM
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 3	MATERIAL	FORM	COR	CONF
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 2	Utente 35	F	25-34	Prod 7	FORM	ER/COM	ER/COM	MATERIAL
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 1	FORM	FORM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 2	FORM	FORM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 3	MATERIAL	ACAB	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 4	ESTR	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 36	F	35-44	Prod 7	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 1	MATERIAL	FORM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 2	ER/COM	ACAB	CONF	ER/COM
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 3	FORM	MATERIAL	COR	FORM
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 4	ESTR	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM

Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 6	ER/COM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 37	F	65-70	Prod 7	MATERIAL	COR	COR	CONF
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 1	FORM	COR	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 2	FORM	COR	CONF	CONF
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 3	CONF	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 5	CONF	FORM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 38	F	25-34	Prod 7	COR	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 1	FORM	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 2	FORM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 3	ER/COM	ACAB	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 4	ESTR	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 6	FORM	NENHUM	NENHUM	ER/COM
Cond 2	Utente 39	F	35-44	Prod 7	MATERIAL	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 2	CONF	COR	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 40	F	45-54	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 1	ESTR	FORM	MATERIAL	ESTR

Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 3	MATERIAL	ACAB	COR	FORM
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 41	F	25-34	Prod 7	ER/COM	FORM	FORM	MATERIAL
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 1	CONF	COR	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 2	ER/COM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 3	CONF	MATERIAL	COR	FORM
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 4	ESTR	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 42	F	65-70	Prod 7	MATERIAL	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 43	F	35-44	Prod 7	COR	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 1	MATERIAL	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 2	ER/COM	ACAB	COR	MATERIAL
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 3	FORM	ESTR	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM

Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 44	F	55-64	Prod 7	ACAB	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 1	FORM	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 2	FORM	ER/COM	COR	FORM
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 3	FORM	FORM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 4	FORM	NENHUM	FORM	FORM
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 5	CONF	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 6	NENHUM	FORM	COR	NENHUM
Cond 2	Utente 45	F	25-34	Prod 7	ER/COM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 1	FORM	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 2	ER/COM	FORM	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 3	MATERIAL	COR	FORM	CONF
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 4	FORM	MATERIAL	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 46	F	35-44	Prod 7	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 1	FORM	ACAB	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 2	ER/COM	FORM	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 3	FORM	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 6	NENHUM	FORM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 47	F	25-34	Prod 7	CONF	MATERIAL	ACAB	ER/COM

Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 1	ER/COM	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 2	COR	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 3	CONF	FORM	COR	CONF
Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 48	F	45-54	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 49	F	25-34	Prod 1	ER/COM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 49	F	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 49	F	25-34	Prod 3	CONF	ESTR	COR	FORM
Cond 2	Utente 49	F	25-34	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 49	F	25-34	Prod 5	MATERIAL	NENHUM	NENHUM	MATERIAL
Cond 2	Utente 49	F	25-34	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	ACAB	NENHUM
Cond 2	Utente 49	F	25-34	Prod 7	ER/COM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 50	F	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 50	F	35-44	Prod 2	CONF	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 50	F	35-44	Prod 3	CONF	ER/COM	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 50	F	35-44	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 50	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 50	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 50	F	35-44	Prod 7	FORM	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 51	F	25-34	Prod 1	FORM	FORM	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 51	F	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 51	F	25-34	Prod 3	ER/COM	FORM	FORM	CONF

Cond 2	Utente 51	F	25-34	Prod 4	FORM	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 51	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 51	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 51	F	25-34	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 52	F	55-64	Prod 1	COR	COR	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 52	F	55-64	Prod 2	FORM	ACAB	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 52	F	55-64	Prod 3	ER/COM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 52	M	55-64	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 52	M	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 52	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 52	F	55-64	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 1	ACAB	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 2	ER/COM	CONF	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 3	COR	ACAB	ER/COM	FORM
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 53	F	35-44	Prod 7	ACAB	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 1	COR	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 2	ER/COM	FORM	FORM	CONF
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 3	FORM	MATERIAL	ER/COM	FORM
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 4	NENHUM	NENHUM	ESTR	NENHUM
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	FORM

Cond 2	Utente 54	F	55-64	Prod 7	CONF	FORM	FORM	MATERIAL
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 1	FORM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 2	FORM	ER/COM	CONF	ER/COM
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 3	CONF	MATERIAL	ER/COM	FORM
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 4	FORM	MATERIAL	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 6	NENHUM	FORM	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 55	F	25-34	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 1	COR	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 2	FORM	MATERIAL	COR	CONF
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	FORM	FORM
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 4	FORM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 56	F	35-44	Prod 7	ER/COM	COR	COR	CONF
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 1	ER/COM	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 2	COR	COR	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 3	COR	FORM	FORM	FORM
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 6	MATERIAL	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 57	F	35-44	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 1	FORM	COR	ER/COM	COR
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 2	MATERIAL	FORM	FORM	CONF

Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 3	CONF	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 4	FORM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 6	NENHUM	FORM	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 58	F	45-54	Prod 7	CONF	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 1	ACAB	MATERIAL	MATERIAL	COR
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 2	ESTR	MATERIAL	COR	FORM
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 5	CONF	FORM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 6	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 59	F	25-34	Prod 7	CONF	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 1	COR	FORM	FORM	COR
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 2	FORM	COR	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 3	CONF	ACAB	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 60	F	55-64	Prod 7	COR	FORM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 1	ACAB	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 2	FORM	CONF	FORM	CONF
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 3	FORM	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF

Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 6	FORM	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 61	F	35-44	Prod 7	ACAB	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 1	COR	ER/COM	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 2	FORM	CONF	COR	CONF
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 3	COR	MATERIAL	COR	ESTR
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 62	F	55-64	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 1	COR	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 2	FORM	ER/COM	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	ER/COM
Cond 2	Utente 63	F	25-34	Prod 7	MATERIAL	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 1	MATERIAL	MATERIAL	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 2	ER/COM	FORM	CONF	FORM
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	ACAB	NENHUM
Cond 2	Utente 64	F	35-44	Prod 7	MATERIAL	ACAB	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 1	COR	COR	COR	ESTR

Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 2	ESTR	CONF	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 3	MATERIAL	FORM	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	FORM	CONF
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 6	FORM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 65	F	55-64	Prod 7	CONF	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 66	F	35-44	Prod 1	ESTR	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 66	F	35-44	Prod 2	FORM	COR	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 66	F	35-44	Prod 3	COR	COR	COR	CONF
Cond 2	Utente 66	F	35-44	Prod 4	FORM	ESTR	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 66	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 66	F	35-44	Prod 6	NENHUM	ACAB	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 66	F	35-44	Prod 7	ESTR	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 67	F	25-34	Prod 1	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 67	F	25-34	Prod 2	FORM	ACAB	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 67	F	25-34	Prod 3	CONF	COR	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 67	F	25-34	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 67	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 67	F	25-34	Prod 6	ER/COM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 2	Utente 67	F	25-34	Prod 7	ESTR	FORM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 68	F	45-54	Prod 1	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 68	F	45-54	Prod 2	ESTR	CONF	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 68	F	45-54	Prod 3	ER/COM	ACAB	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 68	F	45-54	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM

Cond 2	Utente 68	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 68	F	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 68	F	45-54	Prod 7	ESTR	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 69	F	35-44	Prod 1	ESTR	ACAB	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 69	F	35-44	Prod 2	ER/COM	CONF	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 69	F	35-44	Prod 3	COR	COR	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 69	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 69	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 69	F	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 69	F	35-44	Prod 7	ESTR	FORM	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 70	F	55-64	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 70	F	55-64	Prod 2	FORM	MATERIAL	ESTR	CONF
Cond 2	Utente 70	F	55-64	Prod 3	FORM	COR	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 70	F	55-64	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 70	F	55-64	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 2	Utente 70	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	ACAB	NENHUM
Cond 2	Utente 70	F	55-64	Prod 7	ESTR	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 71	F	25-34	Prod 1	FORM	FORM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 71	F	25-34	Prod 2	CONF	ER/COM	CONF	FORM
Cond 2	Utente 71	F	25-34	Prod 3	ER/COM	COR	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 71	F	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 71	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 71	F	25-34	Prod 6	MATERIAL	FORM	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 71	F	25-34	Prod 7	ESTR	MATERIAL	MATERIAL	CONF

Cond 2	Utente 72	F	35-44	Prod 1	COR	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL
Cond 2	Utente 72	F	35-44	Prod 2	ER/COM	ER/COM	CONF	ER/COM
Cond 2	Utente 72	F	35-44	Prod 3	ER/COM	COR	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 72	F	35-44	Prod 4	FORM	ACAB	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 72	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	FORM	CONF
Cond 2	Utente 72	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 72	F	35-44	Prod 7	ESTR	FORM	FORM	MATERIAL
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 1	ER/COM	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 2	ER/COM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 3	FORM	COR	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 2	Utente 73	F	55-64	Prod 7	ESTR	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 1	ACAB	ER/COM	FORM	COR
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 2	CONF	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 3	FORM	COR	COR	CONF
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 2	Utente 74	F	35-44	Prod 7	ESTR	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 1	ESTR	FORM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 2	CONF	FORM	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 3	FORM	COR	ER/COM	ER/COM

Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 6	FORM	NENHUM	ACAB	NENHUM
Cond 2	Utente 75	F	35-44	Prod 7	ESTR	FORM	ACAB	MATERIAL
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 1	FORM	FORM	FORM	FORM
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 2	CONF	MATERIAL	COR	CONF
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 3	ER/COM	FORM	COR	CONF
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 76	M	25-34	Prod 7	FORM	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 2	FORM	COR	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 3	FORM	ACAB	FORM	FORM
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 5	CONF	MATERIAL	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 6	FORM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 77	M	35-44	Prod 7	CONF	FORM	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 1	COR	ACAB	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 2	ER/COM	ACAB	CONF	CONF
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 3	CONF	COR	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 5	FORM	NENHUM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	CONF

Cond 2	Utente 78	M	45-54	Prod 7	FORM	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 1	ER/COM	COR	FORM	FORM
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 2	FORM	FORM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 3	MATERIAL	FORM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 2	Utente 79	M	55-64	Prod 7	ER/COM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 1	FORM	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 2	FORM	COR	FORM	CONF
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 3	FORM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 6	MATERIAL	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 80	M	65-70	Prod 7	FORM	MATERIAL	FORM	MATERIAL
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 1	MATERIAL	ER/COM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 3	ER/COM	FORM	COR	CONF
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 4	FORM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 81	M	35-44	Prod 7	MATERIAL	FORM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 1	ACAB	COR	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 2	CONF	ACAB	ER/COM	CONF

Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 3	COR	COR	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	ER/COM
Cond 2	Utente 82	M	55-64	Prod 7	FORM	COR	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 1	FORM	FORM	FORM	ACAB
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 2	FORM	COR	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	ACAB	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 4	FORM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	ACAB	NENHUM
Cond 2	Utente 83	M	35-44	Prod 7	ER/COM	FORM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 1	FORM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 2	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 3	CONF	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 4	ESTR	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 84	M	25-34	Prod 7	CONF	ER/COM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 85	M	65-70	Prod 1	COR	COR	ER/COM	FORM
Cond 2	Utente 85	M	65-70	Prod 2	CONF	ACAB	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 85	M	65-70	Prod 3	FORM	ACAB	COR	CONF
Cond 2	Utente 85	M	65-70	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 85	M	65-70	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM

Cond 2	Utente 85	M	65-70	Prod 6	FORM	NENHUM	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 85	M	65-70	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 86	M	25-34	Prod 1	MATERIAL	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 86	M	25-34	Prod 2	FORM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 86	M	25-34	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 86	M	25-34	Prod 4	FORM	FORM	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 86	M	25-34	Prod 5	FORM	MATERIAL	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 86	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 2	Utente 86	M	25-34	Prod 7	FORM	FORM	ACAB	MATERIAL
Cond 2	Utente 87	M	55-64	Prod 1	FORM	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 87	M	55-64	Prod 2	FORM	CONF	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 87	M	55-64	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 87	M	55-64	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 87	M	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 87	M	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 87	F	55-64	Prod 7	MATERIAL	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 88	F	35-44	Prod 1	ER/COM	FORM	FORM	FORM
Cond 2	Utente 88	F	35-44	Prod 2	ER/COM	COR	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 88	F	35-44	Prod 3	FORM	COR	ER/COM	FORM
Cond 2	Utente 88	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 88	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 88	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 88	F	35-44	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 1	ESTR	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM

Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	FORM	FORM
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 3	MATERIAL	FORM	FORM	FORM
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	FORM	FORM
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 89	F	25-34	Prod 7	MATERIAL	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 90	F	45-54	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	FORM
Cond 2	Utente 90	F	45-54	Prod 2	CONF	COR	CONF	ER/COM
Cond 2	Utente 90	F	45-54	Prod 3	FORM	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 90	F	45-54	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 90	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 90	F	45-54	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 90	F	45-54	Prod 7	ESTR	ER/COM	FORM	CONF
Cond 2	Utente 91	F	25-34	Prod 1	FORM	FORM	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 91	F	25-34	Prod 2	FORM	FORM	COR	ESTR
Cond 2	Utente 91	F	25-34	Prod 3	FORM	ACAB	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 91	F	25-34	Prod 4	NENHUM	FORM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 91	F	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 91	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 91	F	25-34	Prod 7	FORM	MATERIAL	ER/COM	MATERIAL
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 1	COR	ACAB	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 2	FORM	MATERIAL	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 3	CONF	MATERIAL	COR	CONF
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM

Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 92	F	35-44	Prod 7	FORM	FORM	ACAB	MATERIAL
Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 1	ER/COM	COR	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 2	FORM	ER/COM	FORM	CONF
Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 3	FORM	FORM	COR	FORM
Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 93	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	MATERIAL
Cond 2	Utente 93	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 2	Utente 93	M	25-34	Prod 7	ER/COM	COR	FORM	CONF
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 1	MATERIAL	FORM	FORM	FORM
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 2	ER/COM	COR	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 3	ER/COM	COR	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 5	MATERIAL	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	ER/COM
Cond 2	Utente 94	M	35-44	Prod 7	ACAB	ER/COM	COR	MATERIAL
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 2	CONF	FORM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 6	NENHUM	ACAB	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 95	M	45-54	Prod 7	FORM	FORM	ER/COM	MATERIAL

Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 1	ACAB	COR	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 2	CONF	ER/COM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 3	COR	ACAB	COR	FORM
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 96	M	25-34	Prod 7	FORM	FORM	FORM	CONF
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 1	FORM	FORM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	CONF	RIFINITURE
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 3	CONF	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 5	FORM	NENHUM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 97	M	45-54	Prod 7	ACAB	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 1	ER/COM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 2	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 3	CONF	FORM	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 4	ESTR	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 98	M	55-64	Prod 7	CONF	ER/COM	FORM	CONF
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 1	MATERIAL	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 2	CONF	ACAB	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 3	MATERIAL	FORM	COR	CONF
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	FORM

Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 5	CONF	MATERIAL	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 6	FORM	NENHUM	ACAB	NENHUM
Cond 2	Utente 99	M	25-34	Prod 7	ACAB	COR	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 1	ESTR	ER/COM	COR	FORM
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 2	FORM	FORM	COR	FORM
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 3	ER/COM	COR	FORM	CONF
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 100	M	55-64	Prod 7	MATERIAL	FORM	COR	CONF
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 2	CONF	CONF	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 3	FORM	ESTR	FORM	CONF
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 101	M	35-44	Prod 7	COR	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 1	FORM	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 2	FORM	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 4	COR	COR	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 102	M	65-70	Prod 7	FORM	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL

Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 1	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	FORM	ESTR
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 3	FORM	ACAB	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 2	Utente 103	M	25-34	Prod 7	ER/COM	FORM	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 1	COR	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 2	FORM	COR	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 104	F	45-54	Prod 7	CONF	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 1	FORM	COR	FORM	ACAB
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 2	MATERIAL	FORM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 3	MATERIAL	COR	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 105	F	25-34	Prod 7	ER/COM	FORM	ACAB	MATERIAL
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 1	ER/COM	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 2	COR	MATERIAL	CONF	CONF
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 3	FORM	COR	COR	FORM

Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 5	FORM	ESTR	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 106	F	35-44	Prod 7	FORM	FORM	FORM	MATERIAL
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 1	FORM	FORM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 2	FORM	CONF	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 3	FORM	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 6	NENHUM	ACAB	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 107	F	45-54	Prod 7	MATERIAL	COR	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 1	COR	COR	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 2	ACAB	COR	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 3	CONF	FORM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 4	FORM	COR	FORM	FORM
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 108	F	25-34	Prod 7	ACAB	ER/COM	COR	CONF
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 1	FORM	ACAB	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 2	ER/COM	FORM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 3	CONF	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 4	ESTR	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 6	FORM	FORM	FORM	ER/COM

Cond 2	Utente 109	F	25-34	Prod 7	FORM	MATERIAL	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 1	ACAB	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 2	FORM	ACAB	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 3	ER/COM	ACAB	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 110	F	35-44	Prod 7	COR	ER/COM	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 1	FORM	FORM	COR	FORM
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 2	FORM	MATERIAL	FORM	MATERIAL
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 3	COR	ACAB	COR	CONF
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 6	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 111	F	25-34	Prod 7	ER/COM	FORM	ER/COM	MATERIAL
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 1	COR	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 2	FORM	COR	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 4	FORM	ESTR	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	ACAB	NENHUM
Cond 2	Utente 112	F	55-64	Prod 7	FORM	COR	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 1	FORM	COR	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 2	CONF	MATERIAL	ACAB	CONF

Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 4	FORM	ESTR	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	FORM
Cond 2	Utente 113	F	25-34	Prod 7	ER/COM	ER/COM	COR	CONF
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 1	ER/COM	ER/COM	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 2	ER/COM	ACAB	CONF	CONF
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 3	CONF	FORM	FORM	FORM
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 5	CONF	FORM	2NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 114	F	35-44	Prod 7	ACAB	FORM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 1	ESTR	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 2	ER/COM	FORM	COR	FORM
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 3	COR	FORM	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 4	MATERIAL	ESTR	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 6	ER/COM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 115	F	25-34	Prod 7	CONF	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 1	FORM	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 2	ER/COM	COR	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 3	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	CONF

Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 116	F	45-54	Prod 7	ER/COM	FORM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 1	COR	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 2	ER/COM	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 4	FORM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 117	F	35-44	Prod 7	MATERIAL	MATERIAL	FORM	MATERIAL
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 1	CONF	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 2	FORM	ACAB	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 3	FORM	COR	MATERIAL	ESTR
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 4	NENHUM	ESTR	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 6	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 118	F	35-44	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 1	FORM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 2	ER/COM	CONF	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 3	ER/COM	ACAB	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 6	NENHUM	FORM	COR	NENHUM
Cond 2	Utente 119	F	25-34	Prod 7	FORM	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 120	F	45-54	Prod 1	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM	ESTR

Cond 2	Utente 120	F	45-54	Prod 2	ER/COM	FORM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 120	F	45-54	Prod 3	COR	ACAB	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 120	F	45-54	Prod 4	ESTR	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 120	F	45-54	Prod 5	ESTR	NENHUM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 120	F	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 120	F	45-54	Prod 7	ER/COM	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 1	ER/COM	FORM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 2	COR	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 3	CONF	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 5	CONF	MATERIAL	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 121	F	25-34	Prod 7	CONF	FORM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 1	FORM	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 2	ER/COM	ACAB	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 122	F	35-44	Prod 7	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 1	ACAB	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 2	CONF	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 3	COR	ER/COM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM

Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	FORM
Cond 2	Utente 123	F	25-34	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 1	FORM	COR	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 2	ER/COM	COR	CONF	FORM
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 3	CONF	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 5	MATERIAL	NENHUM	NENHUM	MATERIAL
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 124	F	45-54	Prod 7	COR	FORM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 1	COR	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 2	FORM	CONF	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 3	ER/COM	FORM	COR	CONF
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 125	F	25-34	Prod 7	ACAB	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 1	ACAB	FORM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 2	ER/COM	FORM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 3	MATERIAL	COR	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	ACAB	NENHUM
Cond 2	Utente 126	F	55-64	Prod 7	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL	CONF

Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	COR	FORM
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 3	FORM	ACAB	FORM	CONF
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 127	F	35-44	Prod 7	ER/COM	ER/COM	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 1	COR	COR	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 2	FORM	COR	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 3	ER/COM	ESTR	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 4	ESTR	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 128	F	55-64	Prod 7	CONF	FORM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 1	ESTR	ER/COM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 2	FORM	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 3	MATERIAL	COR	FORM	FORM
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	CONF
Cond 2	Utente 129	F	25-34	Prod 7	ER/COM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 2	COR	MATERIAL	ER/COM	FORM
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	COR	CONF

Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 4	FORM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 130	F	55-64	Prod 7	FORM	ER/COM	FORM	MATERIAL
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 1	FORM	FORM	COR	FORM
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 2	MATERIAL	FORM	ACAB	ACAB
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 3	COR	FORM	FORM	CONF
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 4	NENHUM	FORM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 131	F	35-44	Prod 7	ACAB	COR	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 1	MATERIAL	COR	MATERIAL	COR
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 2	ESTR	CONF	CONF	ER/COM
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 3	FORM	MATERIAL	COR	FORM
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 132	F	35-44	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	COR	CONF
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 1	ER/COM	MATERIAL	FORM	COR
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 2	FORM	COR	FORM	CONF
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 3	MATERIAL	ESTR	ER/COM	FORM
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	ACAB	NENHUM

Cond 2	Utente 133	F	55-64	Prod 7	CONF	FORM	MATERIAL	MATERIAL
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 1	FORM	ACAB	COR	COR
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 2	FORM	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 3	ER/COM	FORM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 4	NENHUM	FORM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 134	F	35-44	Prod 7	MATERIAL	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 1	ER/COM	ER/COM	ER/COM	FORM
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 2	FORM	ER/COM	COR	CONF
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 3	CONF	COR	MATERIAL	MATERIAL
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 5	CONF	FORM	NENHUM	FORM
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 135	F	45-54	Prod 7	COR	FORM	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 1	MATERIAL	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 2	FORM	FORM	ER/COM	FORM
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 3	FORM	ACAB	FORM	FORM
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 136	F	35-44	Prod 7	ESTR	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 1	FORM	ACAB	MATERIAL	FORM
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	FORM	CONF

Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 3	CONF	MATERIAL	FORM	FORM
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 137	F	35-44	Prod 7	FORM	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 1	ESTR	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 2	ESTR	COR	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 3	FORM	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 4	NENHUM	FORM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 138	F	45-54	Prod 7	ER/COM	FORM	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 1	COR	COR	MATERIAL	ESTR
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 2	FORM	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 3	FORM	ACAB	COR	FORM
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 5	ESTR	NENHUM	FORM	ESTR
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 139	F	35-44	Prod 7	CONF	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 1	FORM	FORM	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 2	FORM	FORM	COR	FORM
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 3	ER/COM	FORM	ACAB	CONF
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 4	COR	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF

Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 6	MATERIAL	ACAB	ACAB	NENHUM
Cond 2	Utente 140	F	35-44	Prod 7	ESTR	ER/COM	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 1	ACAB	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 2	ESTR	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 3	COR	ER/COM	COR	ER/COM
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	ESTR
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 141	F	45-54	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 1	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 2	ER/COM	ER/COM	CONF	CONF
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL	ESTR
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 6	FORM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 2	Utente 142	F	35-44	Prod 7	FORM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 1	ER/COM	ER/COM	FORM	ER/COM
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 2	FORM	CONF	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 3	MATERIAL	FORM	ACAB	FORM
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 4	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 143	F	45-54	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 1	COR	FORM	ACAB	ER/COM

Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 2	CONF	MATERIAL	ER/COM	FORM
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 3	CONF	ESTR	ER/COM	CONF
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 144	F	35-44	Prod 7	ACAB	FORM	ACAB	ER/COM
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 1	FORM	ACAB	FORM	ACAB
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 2	ER/COM	ACAB	ER/COM	ACAB
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 3	FORM	ER/COM	COR	FORM
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 5	CONF	ESTR	NENHUM	CONF
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 6	ER/COM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 2	Utente 145	F	65-70	Prod 7	MATERIAL	FORM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 1	FORM	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 2	FORM	COR	FORM	CONF
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	COR	FORM
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 6	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 1	M	25-34	Prod 7	FORM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 1	ACAB	MATERIAL	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 2	CONF	ACAB	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 3	FORM	ESTR	FORM	FORM
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 4	FORM	MATERIAL	NENHUM	FORM

Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 5	CONF	MATERIAL	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	FORM
Cond 3	Utente 2	M	35-44	Prod 7	CONF	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 1	COR	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 2	CONF	ACAB	FORM	CONF
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 3	CONF	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 6	NENHUM	FORM	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 3	M	45-54	Prod 7	FORM	FORM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 1	MATERIAL	ER/COM	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 2	CONF	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 3	FORM	ACAB	FORM	FORM
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 4	FORM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 6	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 4	M	55-64	Prod 7	FORM	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 1	COR	ACAB	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 3	COR	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 5	M	65-70	Prod 7	ER/COM	FORM	FORM	MATERIAL

Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ACAB
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 2	CONF	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	FORM	FORM
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 6	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 6	M	35-44	Prod 7	FORM	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 1	COR	ER/COM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	COR	FORM
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 4	FORM	ACAB	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 7	M	25-34	Prod 7	MATERIAL	FORM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 1	FORM	COR	MATERIAL	ACAB
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 2	FORM	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	COR	FORM
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 8	M	55-64	Prod 7	CONF	COR	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 2	FORM	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	FORM	COR	FORM

Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 4	FORM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 9	M	35-44	Prod 7	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 1	ER/COM	COR	FORM	FORM
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 2	FORM	ACAB	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 6	FORM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 3	Utente 10	M	55-64	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 1	ER/COM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 2	FORM	ACAB	ER/COM	ACAB
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 3	CONF	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 5	FORM	MATERIAL	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 11	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 11	M	35-44	Prod 7	MATERIAL	MATERIAL	ACAB	MATERIAL
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 1	FORM	COR	ER/COM	MATERIAL
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 2	MATERIAL	FORM	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	ESTR	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 4	NENHUM	ACAB	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 6	ER/COM	FORM	MATERIAL	NENHUM

Cond 3	Utente 12	M	35-44	Prod 7	FORM	FORM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 2	MATERIAL	COR	CONF	ACAB
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 3	MATERIAL	FORM	MATERIAL	ESTR
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 4	NENHUM	ACAB	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 13	M	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 13	F	55-64	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 14	F	25-34	Prod 1	MATERIAL	COR	ACAB	MATERIAL
Cond 3	Utente 14	F	25-34	Prod 2	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 14	F	25-34	Prod 3	FORM	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 14	F	25-34	Prod 4	NENHUM	ACAB	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 14	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 14	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 14	F	25-34	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 15	F	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 15	F	35-44	Prod 2	COR	MATERIAL	COR	FORM
Cond 3	Utente 15	F	35-44	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 15	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 15	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 15	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 15	F	35-44	Prod 7	MATERIAL	FORM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 16	F	45-54	Prod 1	ESTR	COR	FORM	FORM
Cond 3	Utente 16	F	45-54	Prod 2	ACAB	ER/COM	COR	CONF

Cond 3	Utente 16	F	45-54	Prod 3	FORM	ACAB	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 16	F	45-54	Prod 4	FORM	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 16	F	45-54	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 16	F	45-54	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 16	F	45-54	Prod 7	ESTR	ER/COM	ER/COM	MATERIAL
Cond 3	Utente 17	F	25-34	Prod 1	ER/COM	ACAB	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 17	F	25-34	Prod 2	FORM	FORM	FORM	ESTR
Cond 3	Utente 17	F	25-34	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 17	F	25-34	Prod 4	FORM	MATERIAL	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 17	F	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 17	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 17	F	25-34	Prod 7	FORM	MATERIAL	ACAB	MATERIAL
Cond 3	Utente 18	F	45-54	Prod 1	MATERIAL	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 18	F	45-54	Prod 2	FORM	COR	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 18	F	45-54	Prod 3	FORM	MATERIAL	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 18	F	45-54	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 18	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 18	M	45-54	Prod 6	MATERIAL	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 18	M	45-54	Prod 7	FORM	FORM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 1	FORM	FORM	FORM	FORM
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	CONF	ER/COM
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 3	FORM	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 5	MATERIAL	NENHUM	NENHUM	MATERIAL

Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 19	M	35-44	Prod 7	FORM	COR	COR	MATERIAL
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 1	MATERIAL	COR	COR	FORM
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 2	ER/COM	ER/COM	COR	COR
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 6	NENHUM	ACAB	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 20	M	55-64	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	MATERIAL
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 1	FORM	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 3	FORM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 21	M	25-34	Prod 7	FORM	FORM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 1	ER/COM	COR	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 2	FORM	COR	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	COR	COR	FORM
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 6	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 22	M	35-44	Prod 7	ER/COM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 1	FORM	ACAB	MATERIAL	ACAB

Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 2	CONF	FORM	COR	MATERIAL
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 3	FORM	MATERIAL	COR	CONF
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 23	M	25-34	Prod 7	ACAB	FORM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 2	ER/COM	FORM	MATERIAL	ACAB
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 3	FORM	COR	COR	FORM
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	FORM	FORM
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 5	CONF	MATERIAL	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 24	M	35-44	Prod 7	MATERIAL	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 1	COR	COR	FORM	FORM
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 2	FORM	COR	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 3	MATERIAL	ACAB	FORM	CONF
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 4	FORM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 25	M	45-54	Prod 7	ACAB	COR	COR	CONF
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 1	FORM	FORM	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 2	ACAB	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 3	FORM	COR	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM

Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 26	M	35-44	Prod 7	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 1	ACAB	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 2	MATERIAL	CONF	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	COR	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 4	COR	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 27	M	35-44	Prod 7	ACAB	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 1	COR	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 2	FORM	MATERIAL	ER/COM	ESTR
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 3	MATERIAL	ACAB	FORM	CONF
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 28	M	25-34	Prod 7	CONF	FORM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 1	ER/COM	ACAB	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 2	CONF	COR	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 3	MATERIAL	ACAB	COR	FORM
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 29	M	45-54	Prod 7	CONF	MATERIAL	ACAB	MATERIAL

Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 1	FORM	ACAB	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 2	CONF	COR	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	ESTR
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 5	CONF	ESTR	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 6	MATERIAL	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 3	Utente 30	M	65-70	Prod 7	ACAB	FORM	FORM	MATERIAL
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 1	FORM	ACAB	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 3	ER/COM	COR	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 31	M	25-34	Prod 7	CONF	FORM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 1	FORM	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 2	COR	COR	CONF	CONF
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 3	FORM	ACAB	FORM	FORM
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 4	COR	NENHUM	FORM	FORM
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 32	M	45-54	Prod 7	FORM	COR	COR	CONF
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 1	ER/COM	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	COR	CONF
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 3	ER/COM	ACAB	FORM	CONF

Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 4	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 6	FORM	ACAB	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 33	M	25-34	Prod 7	FORM	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 1	FORM	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 2	CONF	MATERIAL	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 4	FORM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 34	M	55-64	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 1	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 2	CONF	MATERIAL	CONF	ER/COM
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 3	MATERIAL	FORM	COR	CONF
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 3	Utente 35	F	25-34	Prod 7	FORM	ER/COM	ER/COM	MATERIAL
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 1	FORM	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 2	FORM	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 3	MATERIAL	ACAB	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 4	ESTR	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM

Cond 3	Utente 36	F	35-44	Prod 7	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 1	MATERIAL	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 2	ER/COM	ACAB	CONF	ER/COM
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 3	FORM	MATERIAL	COR	FORM
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 4	ESTR	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 6	ER/COM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 37	F	65-70	Prod 7	MATERIAL	COR	COR	CONF
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 1	FORM	COR	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 2	FORM	COR	CONF	CONF
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 3	CONF	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 5	CONF	FORM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 38	F	25-34	Prod 7	COR	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 1	FORM	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 2	FORM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 3	ER/COM	ACAB	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 4	ESTR	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 6	FORM	NENHUM	NENHUM	ER/COM
Cond 3	Utente 39	F	35-44	Prod 7	MATERIAL	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 2	CONF	COR	ACAB	ER/COM

Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 40	F	45-54	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 1	ESTR	FORM	MATERIAL	ESTR
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 3	MATERIAL	ACAB	COR	FORM
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 41	F	25-34	Prod 7	ER/COM	FORM	FORM	MATERIAL
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 1	CONF	COR	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 2	ER/COM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 3	CONF	MATERIAL	COR	FORM
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 4	ESTR	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 42	F	65-70	Prod 7	MATERIAL	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 5	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM

Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 6	COR	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 43	F	35-44	Prod 7	MATERIAL	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 1	MATERIAL	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 2	ER/COM	ACAB	COR	MATERIAL
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 3	FORM	ESTR	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 44	F	55-64	Prod 7	ACAB	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 1	FORM	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 2	FORM	ER/COM	COR	FORM
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 3	FORM	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 4	FORM	NENHUM	FORM	FORM
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 5	CONF	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 6	NENHUM	FORM	COR	NENHUM
Cond 3	Utente 45	F	25-34	Prod 7	ER/COM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 1	FORM	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 2	ER/COM	FORM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 3	MATERIAL	COR	FORM	CONF
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 4	FORM	MATERIAL	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 46	F	35-44	Prod 7	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 1	FORM	ACAB	ER/COM	ER/COM

Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 2	ER/COM	FORM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 3	FORM	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 6	NENHUM	FORM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 47	F	25-34	Prod 7	CONF	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 1	ER/COM	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 2	COR	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 3	CONF	FORM	COR	CONF
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 48	F	45-54	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 1	ER/COM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 3	CONF	ESTR	COR	FORM
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 5	MATERIAL	NENHUM	NENHUM	MATERIAL
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	ACAB	NENHUM
Cond 3	Utente 49	F	25-34	Prod 7	ER/COM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 2	CONF	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 3	CONF	ER/COM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM

Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 50	F	35-44	Prod 7	FORM	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 1	FORM	FORM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 3	ER/COM	FORM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 4	FORM	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 51	F	25-34	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 1	COR	COR	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 2	FORM	ACAB	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 3	ER/COM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 52	F	55-64	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 1	ACAB	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 2	ER/COM	CONF	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 3	COR	ACAB	ER/COM	FORM
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 53	F	35-44	Prod 7	ACAB	FORM	FORM	ER/COM

Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 1	COR	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 2	ER/COM	FORM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 3	FORM	MATERIAL	ER/COM	FORM
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 4	NENHUM	NENHUM	ESTR	NENHUM
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 54	F	55-64	Prod 7	CONF	FORM	FORM	MATERIAL
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 1	FORM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 2	FORM	ER/COM	CONF	ER/COM
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 3	CONF	MATERIAL	ER/COM	FORM
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 4	FORM	MATERIAL	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 6	NENHUM	FORM	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 55	F	25-34	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 1	COR	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 2	FORM	MATERIAL	COR	CONF
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	FORM	FORM
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 4	FORM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 56	F	35-44	Prod 7	ER/COM	COR	COR	CONF
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 1	ER/COM	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 2	COR	COR	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 3	COR	FORM	FORM	FORM

Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 6	MATERIAL	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 57	F	35-44	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 1	FORM	COR	ER/COM	COR
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 2	MATERIAL	FORM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 3	CONF	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 4	FORM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 6	NENHUM	FORM	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 58	F	45-54	Prod 7	CONF	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 1	ACAB	MATERIAL	MATERIAL	COR
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 2	ESTR	MATERIAL	COR	FORM
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 5	CONF	FORM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 6	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 59	F	25-34	Prod 7	CONF	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 1	COR	FORM	FORM	COR
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 2	FORM	COR	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 3	CONF	ACAB	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM

Cond 3	Utente 60	F	55-64	Prod 7	COR	FORM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 1	ACAB	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 2	FORM	CONF	FORM	CONF
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 3	FORM	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 6	FORM	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 61	F	35-44	Prod 7	ACAB	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 1	COR	ER/COM	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 2	FORM	CONF	COR	CONF
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 3	COR	MATERIAL	COR	ESTR
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 62	F	55-64	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 1	COR	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 2	FORM	ER/COM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	ER/COM
Cond 3	Utente 63	F	25-34	Prod 7	MATERIAL	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 1	MATERIAL	MATERIAL	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 2	ER/COM	FORM	CONF	FORM

Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	ACAB	NENHUM
Cond 3	Utente 64	F	35-44	Prod 7	MATERIAL	ACAB	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 1	COR	COR	COR	ESTR
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 2	ESTR	CONF	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 3	MATERIAL	FORM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 6	FORM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 65	F	55-64	Prod 7	CONF	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 1	ESTR	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 2	FORM	COR	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 3	COR	COR	COR	CONF
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 4	FORM	ESTR	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 6	NENHUM	ACAB	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 66	F	35-44	Prod 7	ESTR	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 1	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 2	FORM	ACAB	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 3	CONF	COR	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF

Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 6	ER/COM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 3	Utente 67	F	25-34	Prod 7	ER/COM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 1	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 2	ESTR	CONF	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 3	ER/COM	ACAB	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 68	F	45-54	Prod 7	FORM	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 1	ESTR	ACAB	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 2	ER/COM	CONF	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 3	COR	COR	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 69	F	35-44	Prod 7	ESTR	FORM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 2	FORM	MATERIAL	ESTR	CONF
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 3	FORM	COR	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	ACAB	NENHUM
Cond 3	Utente 70	F	55-64	Prod 7	FORM	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 1	FORM	FORM	COR	ER/COM

Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 2	CONF	ER/COM	CONF	FORM
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 3	ER/COM	COR	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 6	MATERIAL	FORM	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 71	F	25-34	Prod 7	CONF	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 1	COR	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 2	ER/COM	ER/COM	CONF	ER/COM
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 3	ER/COM	COR	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 4	FORM	ACAB	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 72	F	35-44	Prod 7	CONF	FORM	FORM	MATERIAL
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 1	ER/COM	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 2	ER/COM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 3	FORM	COR	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 3	Utente 73	F	55-64	Prod 7	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 1	ACAB	ER/COM	FORM	COR
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 2	CONF	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 3	FORM	COR	COR	CONF
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM

Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 3	Utente 74	F	35-44	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 1	ESTR	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 2	CONF	FORM	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 3	FORM	COR	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 6	FORM	NENHUM	ACAB	NENHUM
Cond 3	Utente 75	F	35-44	Prod 7	ESTR	FORM	ACAB	MATERIAL
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 2	FORM	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 3	FORM	FORM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 146	M	35-44	Prod 7	FORM	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 1	COR	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 3	CONF	COR	COR	CONF
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 4	NENHUM	FORM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 6	FORM	FORM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 147	M	25-34	Prod 7	CONF	FORM	ACAB	ER/COM

Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 1	FORM	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 2	FORM	FORM	CONF	CONF
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 3	FORM	MATERIAL	FORM	FORM
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	FORM
Cond 3	Utente 148	M	35-44	Prod 7	ER/COM	ER/COM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 1	ER/COM	COR	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 2	CONF	MATERIAL	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 3	MATERIAL	FORM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 6	NENHUM	ACAB	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 149	M	45-54	Prod 7	MATERIAL	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 2	FORM	FORM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 3	ER/COM	ACAB	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 6	MATERIAL	NENHUM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 150	M	35-44	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	ER/COM	MATERIAL
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 1	MATERIAL	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 2	CONF	ACAB	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 3	COR	COR	COR	FORM

Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	ACAB	NENHUM
Cond 3	Utente 151	M	25-34	Prod 7	FORM	ER/COM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 1	ACAB	COR	FORM	FORM
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 2	FORM	CONF	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 3	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 152	M	55-64	Prod 7	ACAB	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 1	FORM	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 4	NENHUM	FORM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 153	M	35-44	Prod 7	COR	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 1	ER/COM	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 2	FORM	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 3	CONF	FORM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 4	ESTR	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	FORM

Cond 3	Utente 154	M	35-44	Prod 7	ESTR	ER/COM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 1	FORM	COR	FORM	FORM
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 2	FORM	COR	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 3	ER/COM	COR	COR	FORM
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 4	NENHUM	ESTR	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 5	FORM	NENHUM	FORM	FORM
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 155	M	65-70	Prod 7	FORM	FORM	ER/COM	MATERIAL
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 1	COR	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 3	FORM	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 6	NENHUM	ACAB	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 156	M	25-34	Prod 7	CONF	ER/COM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 1	FORM	ACAB	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 2	FORM	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 3	COR	FORM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 6	FORM	NENHUM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 157	M	35-44	Prod 7	ER/COM	COR	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 1	ER/COM	FORM	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 2	COR	MATERIAL	ER/COM	CONF

Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 158	M	45-54	Prod 7	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 1	ESTR	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 2	ER/COM	COR	FORM	FORM
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 3	CONF	COR	COR	CONF
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 3	Utente 159	M	35-44	Prod 7	ER/COM	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 160	M	55-64	Prod 1	FORM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 160	M	55-64	Prod 2	FORM	ACAB	CONF	ER/COM
Cond 3	Utente 160	M	55-64	Prod 3	FORM	FORM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 160	M	55-64	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 160	M	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 160	M	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 160	M	55-64	Prod 7	FORM	FORM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 161	M	25-34	Prod 1	FORM	FORM	FORM	FORM
Cond 3	Utente 161	M	25-34	Prod 2	ER/COM	FORM	COR	CONF
Cond 3	Utente 161	M	25-34	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	ER/COM	FORM
Cond 3	Utente 161	M	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 161	M	25-34	Prod 5	FORM	MATERIAL	NENHUM	FORM

Cond 3	Utente 161	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 161	M	25-34	Prod 7	ACAB	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 162	M	35-44	Prod 1	COR	ACAB	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 162	M	35-44	Prod 2	FORM	CONF	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 162	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 162	M	35-44	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 162	M	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 162	M	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 162	M	35-44	Prod 7	CONF	MATERIAL	FORM	MATERIAL
Cond 3	Utente 163	M	25-34	Prod 1	ER/COM	COR	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 163	M	25-34	Prod 2	CONF	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 3	Utente 163	M	25-34	Prod 3	COR	FORM	COR	CONF
Cond 3	Utente 163	M	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 163	F	25-34	Prod 5	FORM	FORM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 163	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	CONF
Cond 3	Utente 163	M	25-34	Prod 7	ER/COM	FORM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 1	MATERIAL	FORM	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 2	ER/COM	FORM	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	COR	FORM	FORM
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 164	M	35-44	Prod 7	COR	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM

Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 2	FORM	ACAB	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 3	CONF	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 165	M	45-54	Prod 7	MATERIAL	FORM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 1	ACAB	COR	COR	ACAB
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 2	ER/COM	COR	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 3	FORM	FORM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 6	NENHUM	FORM	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 166	M	25-34	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 1	FORM	FORM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 2	FORM	FORM	CONF	CONF
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 3	ER/COM	ACAB	COR	FORM
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 4	FORM	ESTR	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	ACAB	NENHUM
Cond 3	Utente 167	M	35-44	Prod 7	FORM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 1	ER/COM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 2	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 3	FORM	COR	FORM	CONF
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM

Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 6	NENHUM	ACAB	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 168	M	55-64	Prod 7	CONF	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 1	MATERIAL	ACAB	COR	FORM
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 2	ER/COM	CONF	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 3	MATERIAL	FORM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 4	FORM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	CONF
Cond 3	Utente 169	M	35-44	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	FORM	MATERIAL
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 1	ESTR	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 2	CONF	ACAB	COR	CONF
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 3	COR	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 170	M	45-54	Prod 7	ACAB	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 1	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 2	COR	FORM	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 3	CONF	ACAB	COR	FORM
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 171	M	35-44	Prod 7	MATERIAL	FORM	ACAB	ER/COM

Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 1	FORM	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 2	FORM	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 3	FORM	COR	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 5	CONF	MATERIAL	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 6	FORM	FORM	FORM	FORM
Cond 3	Utente 172	M	35-44	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 1	FORM	FORM	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 2	ER/COM	COR	FORM	FORM
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 3	ER/COM	FORM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 3	Utente 173	M	25-34	Prod 7	FORM	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 1	COR	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 2	FORM	ACAB	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 4	NENHUM	FORM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 174	M	45-54	Prod 7	CONF	FORM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 1	FORM	COR	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 2	CONF	FORM	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 3	COR	ACAB	COR	CONF

Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 175	M	25-34	Prod 7	ER/COM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 1	ER/COM	ACAB	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 2	FORM	MATERIAL	CONF	ER/COM
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 3	FORM	COR	FORM	FORM
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 176	M	35-44	Prod 7	FORM	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 1	FORM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 2	ESTR	CONF	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 3	CONF	FORM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 177	M	35-44	Prod 7	MATERIAL	ER/COM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 1	COR	COR	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	ACAB	NENHUM

Cond 3	Utente 178	M	25-34	Prod 7	ER/COM	FORM	COR	CONF
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 1	FORM	FORM	FORM	FORM
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 2	FORM	FORM	COR	FORM
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 3	FORM	FORM	COR	FORM
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 6	NENHUM	ACAB	COR	NENHUM
Cond 3	Utente 179	M	25-34	Prod 7	FORM	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 1	ACAB	MATERIAL	ACAB	ACAB
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 2	FORM	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 3	MATERIAL	COR	FORM	CONF
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 6	MATERIAL	NENHUM	NENHUM	ER/COM
Cond 3	Utente 180	M	55-64	Prod 7	CONF	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 1	FORM	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 2	ER/COM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 3	COR	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 181	M	35-44	Prod 7	ER/COM	FORM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 1	COR	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 2	FORM	CONF	ER/COM	CONF

Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 3	CONF	FORM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 4	FORM	ESTR	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 182	M	45-54	Prod 7	MATERIAL	FORM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 1	FORM	COR	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 2	ER/COM	COR	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 3	FORM	ACAB	COR	FORM
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 6	FORM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 183	F	35-44	Prod 7	FORM	ER/COM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 1	ER/COM	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 2	FORM	FORM	CONF	CONF
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 3	ER/COM	COR	FORM	ESTR
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 4	FORM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 184	F	25-34	Prod 7	ER/COM	COR	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 1	ESTR	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 2	FORM	ACAB	COR	FORM
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 3	MATERIAL	FORM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM

Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 3	Utente 185	F	35-44	Prod 7	ACAB	MATERIAL	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 1	FORM	FORM	FORM	FORM
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 2	CONF	MATERIAL	FORM	ACAB
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 3	COR	MATERIAL	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 186	F	55-64	Prod 7	CONF	FORM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 1	COR	ACAB	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 2	ER/COM	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 3	FORM	ACAB	COR	FORM
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 5	ESTR	MATERIAL	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 187	F	25-34	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 1	ER/COM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 2	FORM	COR	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 3	CONF	FORM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 4	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 188	F	35-44	Prod 7	FORM	FORM	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 1	FORM	MATERIAL	COR	ACAB

Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 5	FORM	ESTR	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 189	F	25-34	Prod 7	MATERIAL	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 1	MATERIAL	FORM	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 2	FORM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 3	FORM	ESTR	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 4	FORM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 3	Utente 190	F	45-54	Prod 7	ER/COM	ER/COM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 1	ER/COM	ACAB	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 2	FORM	ER/COM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 6	NENHUM	ACAB	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 191	F	25-34	Prod 7	FORM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 1	FORM	COR	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 2	ER/COM	FORM	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 3	COR	ACAB	FORM	CONF
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM

Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 192	F	55-64	Prod 7	CONF	FORM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 1	ACAB	COR	FORM	FORM
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 2	COR	CONF	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 3	CONF	ESTR	ER/COM	FORM
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	FORM	FORM
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 6	ER/COM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 193	F	35-44	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 1	FORM	MATERIAL	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	CONF	FORM
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 3	FORM	MATERIAL	MATERIAL	ESTR
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	ACAB	NENHUM
Cond 3	Utente 194	F	45-54	Prod 7	ESTR	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 1	COR	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 2	FORM	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 3	ER/COM	ACAB	COR	CONF
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 4	FORM	NENHUM	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 6	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 195	F	25-34	Prod 7	FORM	FORM	FORM	ER/COM

Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 1	ACAB	MATERIAL	ER/COM	FORM
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 2	FORM	ACAB	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 3	MATERIAL	ESTR	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 5	CONF	MATERIAL	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 196	F	35-44	Prod 7	MATERIAL	FORM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 1	FORM	COR	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 2	CONF	COR	COR	FORM
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 3	COR	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 4	NENHUM	ESTR	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 3	Utente 197	F	65-70	Prod 7	ER/COM	ER/COM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 1	COR	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 2	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 3	FORM	ACAB	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 4	NENHUM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 198	F	25-34	Prod 7	CONF	MATERIAL	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 1	ESTR	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 2	ER/COM	CONF	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 3	CONF	ESTR	COR	CONF

Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 199	F	35-44	Prod 7	ER/COM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 1	FORM	COR	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 2	ER/COM	FORM	ER/COM	FORM
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 3	ER/COM	MATERIAL	FORM	FORM
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 200	F	45-54	Prod 7	FORM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 1	FORM	ACAB	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 2	FORM	ACAB	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 3	FORM	ER/COM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	ACAB	NENHUM
Cond 3	Utente 201	F	35-44	Prod 7	MATERIAL	ER/COM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 1	MATERIAL	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 2	ESTR	COR	CONF	CONF
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 3	MATERIAL	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 4	FORM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 5	CONF	MATERIAL	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 6	MATERIAL	FORM	NENHUM	NENHUM

Cond 3	Utente 202	F	25-34	Prod 7	ACAB	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 1	ER/COM	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 2	FORM	MATERIAL	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 3	COR	COR	COR	CONF
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 203	F	55-64	Prod 7	CONF	FORM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 1	FORM	COR	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 2	ER/COM	FORM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 3	CONF	MATERIAL	FORM	FORM
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	ESTR
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 204	F	35-44	Prod 7	ER/COM	ACAB	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 1	ER/COM	MATERIAL	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 2	FORM	ACAB	COR	FORM
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 3	FORM	ACAB	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 6	ER/COM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 3	Utente 205	F	45-54	Prod 7	FORM	FORM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 1	MATERIAL	FORM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 2	FORM	FORM	ER/COM	ACAB

Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 3	ER/COM	FORM	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 4	MATERIAL	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 5	CONF	FORM	NENHUM	MATERIAL
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 206	F	35-44	Prod 7	ER/COM	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 1	FORM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 2	ER/COM	ACAB	FORM	CONF
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 3	FORM	COR	COR	ESTR
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 4	ESTR	MATERIAL	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 5	ESTR	NENHUM	NENHUM	MATERIAL
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 6	FORM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 207	F	25-34	Prod 7	MATERIAL	ER/COM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 1	ESTR	FORM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 2	CONF	ER/COM	ACAB	ER/COM
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 3	MATERIAL	MATERIAL	FORM	CONF
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 4	FORM	FORM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 5	CONF	ESTR	NENHUM	MATERIAL
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 208	F	55-64	Prod 7	CONF	FORM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 1	COR	MATERIAL	FORM	FORM
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 2	ER/COM	CONF	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 3	COR	FORM	ER/COM	FORM
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 5	FORM	NENHUM	NENHUM	ESTR

Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 209	F	35-44	Prod 7	ER/COM	COR	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 1	FORM	FORM	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 2	COR	MATERIAL	COR	CONF
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 3	CONF	COR	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 4	FORM	ESTR	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	MATERIAL	ESTR
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 210	F	35-44	Prod 7	FORM	FORM	ER/COM	CONF
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 1	ACAB	ACAB	MATERIAL	ACAB
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 2	FORM	FORM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 3	FORM	MATERIAL	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 4	NENHUM	FORM	MATERIAL	NENHUM
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 5	MATERIAL	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 6	NENHUM	MATERIAL	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 211	F	45-54	Prod 7	ACAB	ER/COM	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 1	ER/COM	COR	FORM	ER/COM
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 2	CONF	ACAB	CONF	ER/COM
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 3	ER/COM	FORM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	FORM
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 5	CONF	NENHUM	NENHUM	CONF
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 6	NENHUM	NENHUM	COR	NENHUM
Cond 3	Utente 212	F	25-34	Prod 7	FORM	MATERIAL	ACAB	CONF
Cond 3	Utente 213	F	55-64	Prod 1	ER/COM	FORM	COR	ER/COM

Cond 3	Utente 213	F	55-64	Prod 2	ER/COM	MATERIAL	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 213	F	55-64	Prod 3	FORM	COR	ACAB	FORM
Cond 3	Utente 213	F	55-64	Prod 4	FORM	FORM	MATERIAL	FORM
Cond 3	Utente 213	F	55-64	Prod 5	ESTR	ESTR	NENHUM	ESTR
Cond 3	Utente 213	F	55-64	Prod 6	NENHUM	ACAB	ACAB	NENHUM
Cond 3	Utente 213	F	55-64	Prod 7	CONF	FORM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 214	F	35-44	Prod 1	COR	MATERIAL	ER/COM	FORM
Cond 3	Utente 214	F	35-44	Prod 2	FORM	FORM	ER/COM	ER/COM
Cond 3	Utente 214	F	35-44	Prod 3	MATERIAL	ACAB	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 214	F	35-44	Prod 4	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 214	F	35-44	Prod 5	CONF	NENHUM	FORM	CONF
Cond 3	Utente 214	F	35-44	Prod 6	NENHUM	NENHUM	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 214	F	35-44	Prod 7	ER/COM	ER/COM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 215	F	65-70	Prod 1	FORM	ER/COM	MATERIAL	ER/COM
Cond 3	Utente 215	F	65-70	Prod 2	FORM	ER/COM	FORM	ACAB
Cond 3	Utente 215	F	65-70	Prod 3	COR	ESTR	COR	ER/COM
Cond 3	Utente 215	F	65-70	Prod 4	FORM	ESTR	NENHUM	NENHUM
Cond 3	Utente 215	F	65-70	Prod 5	CONF	NENHUM	MATERIAL	CONF
Cond 3	Utente 215	F	65-70	Prod 6	NENHUM	NENHUM	FORM	NENHUM
Cond 3	Utente 215	F	65-70	Prod 7	FORM	COR	FORM	ER/COM


Usabilità
Funzionalità
Affidabilità
Adattabilità
Partecipazione
Rapp. di sè e delle ideologie cult.
Memor.