

punto org

Collana diretta da Luigi Maria Sicca

33

MICHELA CESARINA MASON  
ANDREA MORETTI

# TATTOO MANAGEMENT

*Mercati Attori Valore*

Editoriale Scientifica  
Napoli

*Tutti i diritti sono riservati*

© Copyright ottobre 2017 by Editoriale Scientifica s.r.l.  
Via San Biagio dei Librai, 39 - 80138 Napoli  
[www.editorialescientifica.com](http://www.editorialescientifica.com) [info@editorialescientifica.com](mailto:info@editorialescientifica.com)

ISBN 978-88-9391-198-6

# Indice

9	Introduzione
17	Ringraziamenti
21	1. IL VALORE DEL TATUAGGIO IN UNA PROSPETTIVA MANAGERIALE
21	1.1. Introduzione
27	1.2. Analisi manageriale del tatuaggio: i principali contributi di riferimento
27	1.2.1. I caratteri della co-produzione di valore
41	1.2.2. Dalle 4P alle esperienze. Una prospettiva evolutiva sulla marketing science
56	1.3. La produzione di tatuaggi come sistema di produzione di valore: uno schema concettuale
66	1.4. Storia e categoria del tatuaggio. Una analisi manageriale (un dialogo tra diversi)
75	2. IL TATTOO BUSINESS: UN QUADRO SETTORIALE
75	2.1. Introduzione
76	2.2. L'industria del tatuaggio?
76	2.2.1. Una proposta di applicazione dell'analisi PEST al tatuaggio
88	2.2.2. L'ambiente di riferimento
91	2.3. La diffusione delle imprese di tatuaggio in Italia
95	2.4. I caratteri degli attori del tatuaggio: una ricerca empirica
103	2.5. Discussione e conclusioni
107	Appendice. L'analisi economico-finanziaria delle imprese di tatuaggio

117	3. LA MOTIVAZIONE DEL TATUAGGIO. ANALISI EMPIRICHE E COMPORAMENTO DI CONSUMO
117	3.1. Introduzione
119	3.2. Post-moderno e tattoo come fenomeno di consumo
120	3.3. I comportamenti di consumo di tatuaggi nella lette- ratura manageriale
126	3.4. Una ricerca empirica sulle motivazioni di consumo dei tatuaggi
126	3.4.1. Le scelte di metodo per la ricerca
127	3.4.2. Descrizione dei risultati
136	3.5. Discussione e conclusioni
141	4. I “LUOGHI” DEL TATUAGGIO. <i>TATTOO CONVENTION</i> E <i>TATTOO CONTEST</i> QUALI MEDIATORI TRA ARTE, PRODUZIONE E BUSINESS
141	4.1. Introduzione
142	4.2. Tatuaggi tra arte, conoscenze e pratica
145	4.3. Le convention di tatuaggio
145	4.3.1. Definizione, storia e caratteristiche delle con- vention
153	4.3.2. I contest di tatuaggio
158	4.3.3. Un confronto esplorativo
166	4.4. La produzione di valore nelle tattoo convention: una prospettiva multiattore
171	4.5. Conclusioni
175	5. WEB QUALITY E SOCIAL QUALITY DEI TATUAGGI
175	5.1. Introduzione
176	5.2. La qualità dei siti web
176	5.2.1. Aspetti generali
178	5.2.2. Una proposta interpretativa
182	5.2.3. Valutazione oggettiva
183	5.2.4. Valutazione soggettiva
185	5.3. La presenza digitale dei tatuatori in Italia
185	5.3.1. La web quality del tatuaggio in Italia

187	5.3.2. La valutazione oggettiva del tatuaggio
197	5.4. Social quality
197	5.4.1. Aspetti generali
198	5.4.2. La valutazione delle pagine Facebook
200	5.4.3. Risultati dell'analisi empirica
208	5.5. Discussione e conclusioni
213	Bibliografia
233	Hanno scritto nella Collana punto org



## Introduzione

*Michela C. Mason\**, *Andrea Moretti\*\**

Questo libro parla di management e di marketing in un contesto di analisi contemporaneo: il tatuaggio.

Tale contesto di ricerca sembra un fenomeno talmente radicato nell'attualità dell'esistenza da risultare ad oggi quasi scontato. Basti pensare alla esperienza, prima ancora che di studiosi, di *persone*: sempre meno la vista di un tatuaggio suscita meraviglia o stupore. È un qualcosa che è entrato nella *vulgata*, che fa parte dell'identità collettiva, così come alcuni abiti, modi di dire o di presentarsi un tempo giudicati inammissibili o, in un certo senso, *strani*. È un fenomeno che ha assunto tale rilevanza in un periodo relativamente breve e con un'accelerazione recente.

Una fondamentale differenza distingue però il tatuaggio da altri fenomeni: è la *consapevolezza* collettiva delle dimensioni del fenomeno; dal 2017, il tatuaggio viene incluso nel paniere dei beni utilizzato dall'ISTAT nel calcolo dell'inflazione. È un segnale estremamente forte, che evidenzia come un aspetto ancora considerato marginale, appannaggio di categorie specifiche della popolazione (molto spesso marginalizzate), o additato come un segnale (in senso negativo) di eccentricità, di protagonismo, se non di un sistematico rifiuto delle convenzioni e delle regole

\* Professore Associato di Management e Marketing, Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche, Università di Udine.

\*\* Professore Ordinario di Management e Marketing, Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche, Università di Udine.



sociali “condivise”, abbia fatto una palese irruzione nella realtà sociale, economica, valoriale. È un fenomeno generale, non “altro” rispetto alla normalità.

Per quanto riguarda l’aspetto economico si può evidenziare come la patina stratificata da un radicato atteggiamento sia della collettività, che dell’universo specifico (storicamente impegnato a proteggere sé stesso e i suoi membri da una ostilità quasi perenne della società), ha reso poco agevole ed evidente l’acquisizione di una consapevolezza relativa alla mutazione profonda della manifestazione materiale del tatuaggio (come comunità di consumo, operatori di settore, e così via), che si stava – e *si sta* –, in modo cosciente o meno, evolvendo verso una vera e propria strutturazione. Tale meccanismo di istituzionalizzazione ha coinvolto tutti gli attori e le attività rilevanti, quali, ad esempio, la numerosità dei partecipanti all’offerta, il loro livello e processo di professionalizzazione, i meccanismi di relazione e riconoscimento, i volumi di vendita.

Due *incident* esplicativi, rilevati durante la fase esplorativa della ricerca, permettono di dar conto dei perimetri analitici del fenomeno rilevanti per gli studiosi di management.

Da una parte il caso di un piccolo artigiano che, pur potendo contare su di un modesto fatturato e reddito, ha deciso di attivare un finanziamento pluriennale per acquistare a livello personale un tatuaggio complesso e di ottima fattura, da realizzarsi nel successivo biennio, rinunciando peraltro a spese mediche di più immediata e rilevante necessità. Tale acquisto era per lui necessario!

Dall’altra parte il caso relativo al primo contratto ufficiale di cessione dei diritti di immagine, tra un tatuatore ed una famosa casa di moda italiana, avente come oggetto una forma grafica originale sviluppata dal tatuatore da utilizzarsi sui tessuti dei prodotti e sulla pelle delle modelle (con tatuaggio temporaneo realizzato dal tatuatore contraente) durante le manifestazioni promozionali della casa di moda (es. fiere della moda).

Gli esempi riportati evidenziano due punti della relazione *produzione-consumo* oggetto degli studi di management: il carattere intimo, identificativo ed immersivo del tatuaggio da parte della domanda; la natura potenzialmente relazionale, multidimensionale e multisetoriale della produzione del valore da parte dell'offerta.

A livello di integrazione dell'interesse relativo all'analisi di tale contesto, vi è la specifica modalità di co-produzione di significati e di valore tra tatuatore e tatuato, componente strettamente produttiva ma anche simbolica di quel processo di valore esperienziale, elemento centrale degli studi di marketing.

L'analisi del tatuaggio ha visto una forte concentrazione di contributi in prospettiva antropologica, sociologica, medica, artistica. Un filo rosso può essere rilevato in tali ricerche: il tatuaggio, fenomeno privato e sociale, "altro" rispetto ai fenomeni economici e sociali tradizionali; l'orgoglio di una specificità derivante dalla differenza.

In qualità di studiosi di management, rilevando l'esplosiva crescita economica del fenomeno e la sua connessione con elementi della dialettica produzione-consumo appartenente a svariati settori industriali, gli autori si sono assunti il ruolo di costruttori di un dialogo analitico ed interpretativo tra tale contesto di ricerca e le strutture di comprensione dei fenomeni sociali ed economici generali.

In questo nulla di diverso dalla modalità tipica degli studi economico-gestionali che vedono nella fertilizzazione incrociata tra contesti e conoscenze uno strumento funzionale alla produzione di nuova conoscenza, generale, ma in forme utili ai decisori.

In tale prospettiva l'utilizzo degli strumenti analitici consolidati quali struttura del settore, analisi del comportamento del consumatore, identificazione e descrizione dei sistemi di offerta, analisi dei momenti aggregativi dell'industria (ad es. in fiere), definizione delle forme di politiche di comunicazione e di relazione tra i soggetti dell'offerta, permette di costruire una infra-

struttura interpretativa che crea ponti e aperture anche al di fuori del contesto specifico e permette di dialogare senza omogeneizzare (appiattare) le differenze e le specificità. È questo il ruolo che si è inteso dare al presente testo come strumento per introdurre un approccio manageriale nel tatuaggio.

Definita quindi l'idea generale del processo proposto, si rende necessaria quella fase, così efficacemente sintetizzata da Umberto Eco, di schedatura delle informazioni, processo volto ad individuarne le connessioni più rilevanti e strutturare infine una posizione, un discorso. Ecco che tale processo si è coagulato nella forma di questo libro. Nei capitoli che seguono, si è cercato di abbracciare un'ampia rosa di temi, ritenuti elementi base su cui poggiare una visione manageriale e di marketing, e che al contempo potessero essi stessi corroborare l'adozione di questa stessa visione.

L'assunto di base si sostanzia nel considerare il settore del tatuaggio come un vero e proprio settore industriale in cambiamento. Come tale, vengono adottati strumenti di ricerca diversi, ma tutti legati fra di loro dalla falsariga dell'analisi economico-manageriale. Il primo capitolo rappresenta l'ossatura teorica dell'intero lavoro. Gettando le basi del discorso, si considerano l'evoluzione e la strutturazione del tatuaggio in una chiave manageriale proponendo una lettura dinamica del fenomeno.

I capitoli successivi si pongono l'obiettivo di tracciare in maniera più specifica un quadro che ridisegni i contorni del settore in chiave manageriale, seguendo la strada tracciata dal primo capitolo. L'ampiezza della prospettiva adottata è stata calibrata sulla base delle esigenze di una analisi di carattere manageriale, tenendo ad esempio conto, quindi, della necessità di proporre sia una visione *supply side* che una visione *demand side* del fenomeno. Nel primo caso, il capitolo 2 si propone come un atlante, avente l'obiettivo di raccontare per figure, immagini e numeri la nascente industria del tatuaggio, che, a fronte della sua attuale natura sfuggente, presenta anche sotto il profilo informativo un quadro

a tutt'oggi non completamente esaustivo. Nel caso della visione *demand side*, il capitolo 3 viene proposto come una incursione nel mondo del consumo di tatuaggio. Adottando in questo caso una tassonomia di classificazione nota alla letteratura, si cerca di dare conto delle determinanti chiave – motivazionali – degli individui. Idealmente, quindi, nella prima sezione del libro, si delineano alcuni tasselli nello sviluppo della figura di insieme. Il primo tassello si sostanzia nel direzionamento concettuale, elemento su cui si incardinano e si giustificano tutti le fasi di metodo e di discussione susseguenti. Dall'altro lato, si procede ad operationalizzare tale visione teorica attraverso una sistematizzazione dei dati disponibili (reperiti attraverso fonti primarie e secondarie), in una logica prettamente manageriale e di marketing: esaminando quindi la sfera della domanda e la sfera dell'offerta.

Come già sottolineato in apertura, il lavoro vuole – e deve – essere uno strumento di lettura contemporaneo: in altre parole, deve essere in grado, data l'attualità del fenomeno, di leggere preferibilmente i fenomeni in una chiave non tanto storica (lettura che comunque assume una sua rilevanza anche in questo caso), quanto in chiave decisionale: *saper cogliere, osservare, interpretare* ciò che accade.

In questo senso vengono proposti i capitoli 4 e 5, che idealmente corroborano e chiudono il percorso di analisi. L'uno (capitolo 4) considerando meccanismi unici e *context-specific* dell'incontro domanda-offerta nel caso del tatuaggio: le *tattoo convention*, che sono esaminate come strumento, aggregazione fisica e manifestazione esterna della comunità di consumo, nonché come ambito di esplicitazione della nascente industria. Fulcro essenziale dell'intero universo *tattoo*, la convention cristallizza e definisce meccanismi di funzionamento, di interazione, e contribuisce all'esplicitazione dei sistemi di istituzionalizzazione del settore stesso.

L'altro (capitolo 5) è quello che, volendo, caratterizza il lavoro come un "figlio dei suoi tempi", considerando il ruolo degli

strumenti web e social come strumenti a supporto di una visione manageriale del settore del tatuaggio. Anche qui, ad una sistematizzazione di dati primari e secondari fa seguito una analisi puntuale volta ad identificare e descrivere attori, strategie, interazioni.

In termini teorici e pratici, il presente lavoro può offrire diversi elementi di originalità: in primo luogo, non foss'altro per il contributo "pratico" fornito *in primis* dalle elaborazioni e dalle "sistematizzazioni" proposte. Ad oggi, non sono disponibili fonti che permettano di tracciare con sufficiente precisione un quadro di riferimento (strategico, ma anche economico-finanziario) relativo alle dimensioni ed alla rilevanza del fenomeno tatuaggio come fenomeno economico e – crescentemente – manageriale. Da questo punto di vista, una *condicio sine qua non* per supportare la prospettiva analitica del presente lavoro era data dal dover tracciare un quadro che potesse enfatizzare come il tatuaggio, oltre che fenomeno sociale e culturale, si ponesse come un fenomeno avente carattere manageriale in maniera crescente. Nel percorso di sviluppo di tale ipotesi analitica, però, gli autori si sono accorti di come il lavoro si confrontava con l'assenza di fonti ufficiali su cui fare affidamento. Conseguentemente, si è sviluppata la consapevolezza di come, oltre ad argomento a supporto della tesi proposta, le analisi riportate rappresentassero forse il primo sforzo strutturato di dare conto della dimensione economico-quantitativa del fenomeno, nonché conferire un nuovo livello di conoscenza relativa agli aspetti strategico-manageriali.

Gli autori sono consci di quanto il tema sia vasto e multidimensionale, e di come le specificità dello stesso non possano essere descritte unicamente in una singola trattazione. Ecco quindi che il presente volume si propone come uno strumento tutto sommato *grezzo*, una condizione peraltro necessaria a fronte delle fisiologiche restrizioni della ricerca, dettate spesso dalla morfologia del contesto di riferimento. Tuttavia, la speranza degli autori è quella di aver potuto fornire, da un punto di vista legato al contesto, un segnale, un contributo volto a scolpire i contorni

di un fenomeno, contemporaneo ed inedito per molti versi. Sicuramente, già grandi cambiamenti saranno intercorsi dal momento di inizio dello sviluppo di questo libro, al momento in cui esso viene pubblicato. Tutto sommato, poco importa: veramente rilevante, invece, è che il presente volume possa fungere da ispirazione e da stimolo per chiunque abbia interesse nello studio del management e del marketing, dove il dibattito è costretto – necessariamente – ad estendere i propri confini, in un processo di continua esplorazione anche di ambiti in cui, tradizionalmente, la gestione economico-manageriale può apparire avulsa a qualsivoglia livello. Contesti che, in un'era sopravvissuta all'avvento del postmoderno, si configurano come mutevoli, difficilmente classificabili, a volte perfino sorprendenti sotto molti aspetti.

Una visione? Un punto di vista? Ai lettori il compito di giudicare e dialogare.

Nel frattempo, il viaggio continua.



## Ringraziamenti

Questo libro rappresenta il risultato di un lungo ed articolato percorso di ricerca condotto dagli autori negli ultimi tre anni; un percorso che ha potuto contare sul contributo (umano e professionale) di molte persone, il cui apporto, talvolta anche indiretto, ha permesso al presente lavoro di crescere e di migliorare nella forma e nei contenuti. Il mosaico definitivo si compone anche di questi frammenti.

Gli autori desiderano ringraziare tutti quei colleghi dell'area *Management & Organization* del Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche dell'Università di Udine per il franco confronto e la dialettica discussione sui temi della ricerca. Il libro è debitore dei confronti di suggerimenti, spunti di riflessione, critiche ottenuti durante convegni e seminari, in particolare l'attenzione dei revisori e dei partecipanti alle sessioni tematiche dei convegni nazionali di ambito manageriale (Società Italiana di Marketing, Società Italiana di Management, AIDEA). Tutto questo ha permesso di identificare più chiaramente la strada da percorrere.

Grazie a tutti coloro che, direttamente o indirettamente, hanno supportato e incoraggiato questo percorso di ricerca, che sin dal principio ha assunto un carattere fortemente sperimentale, con tutti i rischi e le fatiche che ciò comporta.

Grazie agli studenti che hanno voluto condividere questo percorso di ricerca, facendolo proprio, assimilandolo, e fornendo una propria personale interpretazione che ha consentito di far crescere ulteriormente il lavoro ed ampliare gli orizzonti. Tra



tutti loro, si ringrazia in particolar modo la dott.ssa Marta Lenardon per il suo contributo alla scoperta ed all'analisi del mondo delle *tattoo convention*, ed il dott. Francesco Raggiotto, dottorando di ricerca in Scienze Manageriali, per il supporto fornito in sede di stesura definitiva.

Gli autori sono grati inoltre all'editor Luigi Maria Sicca, per il supporto, la fiducia e l'incoraggiamento che ha voluto dare a questo progetto, e all'anonimo *reviewer* che ha fornito suggerimenti essenziali e focalizzati che hanno consentito di irrobustire e rendere più chiaro l'intero "intreccio".

*Last but not least*, grazie ai primi attori di questo fenomeno.

Tatuati e tatuatori, appassionati, cultori: l'approfondimento realizzato in questo percorso di ricerca ha portato gli autori a contatto con una moltitudine di persone, ognuna delle quali ha *effettivamente* aggiunto un qualcosa allo sviluppo della conoscenza specifica, alla stesura di una trama che ad ogni intervista, chiacchierata o semplice scambio di e-mail o sms si arricchiva di un filo di colore sempre nuovo e talvolta inaspettato. Un crogiolo di emozioni, sensazioni, motivazioni e storie di vita, a volte serene, scanzonate, alternative, ma talvolta anche amare, tragiche, oscure. Man mano che questa realtà estremamente complessa si palesava, il quadro di insieme andava componendosi in maniera sempre più nitida, nella sua estrema complessità e nella sua molteplicità di interpretazioni. Un fenomeno, quello del tatuaggio, che si è rivelato una vera cartina tornasole di una realtà, come quella odierna, in cui la parola *postmodernismo* appare già superata alla velocità alla quale oggi viaggiano uomini, merci, e soprattutto le informazioni. Un particolare ringraziamento va ad Alex De Pase che ha aperto le porte e ha accompagnato gli autori in un mondo estremamente complesso, ma che ad oggi si è palesemente manifestato come un rilevante fenomeno culturale, di costume e – più recentemente – artistico.

Come qualsiasi pubblicazione avente carattere scientifico, questo libro vuole presentare un punto di vista. Si ritiene tuttavia

che possa comunque lanciare un messaggio a più ampio respiro ed essere di ispirazione a quanti altri vorranno approfondire ulteriormente le tematiche presentate, magari in altri contesti.

Sono ormai trascorsi quasi vent'anni da quando Pine e Gilmore evidenziarono l'avvento di un'era in cui l'immaterialità e l'esperienzialità stavano cambiando lo schema interpretativo di riferimento. Da allora, tali tendenze hanno preso vie inaspettate, ibridate e talvolta guidate da fenomeni culturali e sociali collaterali che si sono modificati acquisendo una rilevanza economica e manageriale talvolta sottovalutata, e, persino, in un certo senso, denigrata.

Studiosi ed attenti osservatori della realtà non possono esimersi dal comprendere come, ora più che mai, il dominio del management ed il marketing abbia più che mai contorni sfuggenti, ibridi, coinvolgendo – più o meno consapevolmente – realtà solo all'apparenza non riconducibili a logiche di gestione economico gestionali. Tale natura complessa dei fenomeni di management rappresenta però essa stessa una sfida unica per la scienza manageriale, che può contare su un'occasione unica per ripensare ed attualizzare i propri paradigmi.

Il mondo sta cambiando ancora. Nuove idee ci attendono.

Udine, Settembre 2017