

**UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE**

**SEDE DI MILANO**

**Interfacoltà di Economia – Lettere e Filosofia**

**Corso di laurea in**

**Economia e Gestione dei Beni Culturali e dello Spettacolo**



**GREEN MARKETING E ARTE: IL CASO F\ART**

**Relatore:**

Professoressa Marta Massi

**Tesi di laurea di:**

Elena Piludu

Matricola n° 4401725

**ANNO ACCADEMICO 2016/2017**



# INDICE

CAPITOLO 1 .....	7
Il Green Marketing.....	7
1.1 Introduzione al capitolo.....	7
1.2 Cos'è il Green Marketing.....	7
1.3 Green Marketing mix .....	9
1.3.1 Le 4P del Green Marketing.....	9
1.3.2 Le 5I del Green Marketing .....	13
1.4 La matrice di Grant.....	14
1.5 Perché passare al Green Marketing: vantaggi e svantaggi .....	16
1.5.1 Evitare il Greenwashing .....	18
1.6 Conclusione del capitolo .....	19
CAPITOLO 2.....	20
L'arte come strumento di comunicazione sostenibile.....	20
2.1 Introduzione al capitolo.....	20
2.2 Arte e marketing.....	20
2.3 Arte e sostenibilità.....	23
2.4 Arte, Marketing e sostenibilità .....	26
2.5 Conclusione del capitolo .....	27
CAPITOLO 3.....	28
IL CASO F/ART.....	28
3.1 Introduzione al capitolo.....	28
3.2 Presentazione dell'azienda .....	28
3.2.1 Analisi Swot.....	31
3.3 Analisi interna .....	32
3.4 Analisi esterna .....	34

3.5 Intervista.....	34
3.6 Conclusione del capitolo .....	37
CONCLUSIONE .....	38
Bibliografia .....	39
Ringraziamenti .....	43

# INTRODUZIONE

Con questa tesi, incentrata sul marketing sostenibile, si vuole dimostrare come si stia evolvendo il marketing stesso, in particolar modo nel campo dell'arte e dunque dimostrare come quest'ultima sia utilizzata come mezzo per promuovere la sostenibilità ambientale.

L'ecosostenibilità dovrebbe essere argomento fondamentale nella vita di ciascuno, ogni attività quotidiana dovrebbe essere svolta nel rispetto della natura a cui il mondo appartiene e, nella prospettiva di un'evoluzione culturale, la green economy dovrebbe abbracciare tutti i campi, dalle conoscenze biologiche alla produzione, dalla trasformazione delle materie al loro riciclo e al loro riutilizzo in tantissimi settori non ultimo appunto nell'arte.

Affrontando questo argomento, si intende spronare e avvicinare sempre più il lettore a queste tematiche, in quanto la popolazione umana avrà poche speranze di sopravvivenza se non si riesce a innescare una vera e propria rivoluzione green.

È fondamentale che il mondo consumista cambi e si innalzi ad uno stile di vita ecosostenibile. I primi passi potrebbero essere fatti proprio dalle aziende che, offrendo lavoro, possono promuovere insegnamenti su come si potrebbero vivere meglio.

Ogni impresa dovrebbe pertanto avere come obiettivo parallelo alla loro produzione, quello di salvaguardare l'ambiente. Marketing e arte quindi al centro di questa tesi.

È stato utilizzato un metodo basato prevalentemente sulla raccolta di informazioni ed esempi su libri, internet e soprattutto articoli di giornale, tra cui tanti provenienti dalle zone con un più alto tassi di inquinamento, quale l'India.

L'elaborato si articola in tre capitoli, ognuno dei quali suddiviso in diversi paragrafi e talvolta sotto paragrafi.

Il primo capitolo è incentrato esclusivamente sul green marketing, su come questo sia nato e si sia sviluppato a partire da determinati presupposti ormai chiari ai più. Vengono sviluppati argomenti fondamentali del marketing tradizionale ma posti in chiave ecologica, ad esempio si parla del green marketing mix.

Il secondo capitolo si sviluppa seguendo due filoni principali, il marketing che incontra l'arte e l'arte che incontra la sostenibilità. Nel terzo paragrafo di questo capitolo saranno presenti soprattutto degli esempi in cui arte, sostenibilità e marketing si fonderanno con un duplice fine, quello di comunicare la sostenibilità facendo rimanere impressa nel consumatore un'emozione, come quella che crea l'arte, grazie alla quale resterà impresso nella memoria il brand.

Il terzo e ultimo capitolo, prende in considerazione un caso emblematico di azienda sostenibile che tratta anche di arte: F/ART. Essa si occupa principalmente di trasformatori per neon ed ha comunicato, attraverso una mostra, il suo cambiamento radicale ed il passaggio ad un'economia sostenibile. Pertanto si analizzerà la strategia dell'azienda per concludere il tutto con un'intervista.

# **CAPITOLO 1**

## **Il Green Marketing**

### **1.1 Introduzione al capitolo**

In questo primo capitolo si intende analizzare il green marketing in ogni sua forma. Innanzitutto verrà spiegato come viene definito il green marketing, facendo un breve excursus a partire da quando venne sentito questo termine per la prima volta fino ad arrivare al 2018 con le più recenti definizioni. Successivamente si parlerà del green marketing mix, analizzando le fondamentali 4P e spiegando cosa siano le 5I.

Inoltre, con la spiegazione della matrice di Grant, massimo esponente del green marketing, verrà spiegato in modo esaustivo quali siano i vari approcci delle aziende a questo tipo di marketing in base ai propri obiettivi.

Per concludere l'argomento, si esplicherà il perché sia utile utilizzare un tipo di comunicazione sostenibile, elencando possibili vantaggi e svantaggi e aggiungendo una breve descrizione del greenwashing.

### **1.2 Cos'è il Green Marketing**

Il termine Green Marketing inizia a prendere importanza intorno agli anni 80-90 del '900 negli Stati Uniti, anche se già anni prima l'American Marketing Association iniziò a parlare di Marketing Ecologico durante un workshop. Da questo momento in poi molti esperti si interessarono a quest'argomento fino ad arrivare a una prima definizione data da Karl Henion e Thomas Kinnear nel 1976, che affermarono che il Green Marketing era lo studio degli effetti del marketing nei confronti dell'inquinamento e nei confronti delle risorse energetiche e non energetiche (Henion & Kinnear, 1976).

Una seconda definizione fu data poi nel 1986 da William Stanton e Charles Futrell, i quali affermarono che il Green Marketing è composto da tutte quelle attività utili al soddisfacimento dei bisogni umani aventi il minor impatto negativo sull'ambiente (Stanton & Futrell, 1986).

Infine fu data una terza definizione da Ken Peattie, nel 1995, il quale definì il Green Marketing come un processo di gestione interdisciplinare volto al soddisfacimento delle esigenze dei consumatori in maniera proficua e sostenibile (Peattie, 1995). Con quest'ultima definizione si intende affermare che il benessere della società deve essere un principio fondamentale nella gestione di un'azienda, principio che mette in secondo piano il soddisfacimento dei bisogni della società stessa; nel benessere della società è incluso il dovere di minimizzare qualsiasi impatto negativo verso l'ambiente, facendo sì che venga preservato il futuro e la salute dei consumatori.

La definizione più recente è data dall'American Marketing Association (AMA Dictionary, 2018): "Green marketing refers to the development and marketing of products that are presumed to be environmentally safe (i.e., designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality). This term may also be used to describe efforts to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns".

Con questo tipo di approccio non ci si focalizza più esclusivamente sulla promozione, ma si va ad abbracciare un'area molto più vasta che va a incidere lungo il ciclo vitale del prodotto: dalla progettazione del prodotto\servizio fino alla soddisfazione finale del consumatore. Gli obiettivi di marketing e gli obiettivi ecologici devono muoversi di pari passo in maniera omogenea, in quanto il cliente deve percepire l'esperienza come un qualcosa di normale e non di eccezionale, perciò il concetto di "verde" deve essere parte integrante del brand stesso.

Il successo di una tale politica aziendale si traduce con l'immissione sul mercato di prodotti e servizi di alta qualità con un basso impatto ambientale. Ciò è stato influenzato dallo svilupparsi negli ultimi decenni, di una consapevolezza maggiore nei consumatori i quali sono più informati sugli effetti che i diversi processi di produzione possono avere sull'ecosistema. Secondo recenti studi infatti, circa l'83% degli acquirenti preferisce prodotti ecocompatibili, mentre il 50% è disposto a pagare anche il 5% in più rispetto al prezzo di un prodotto simile, pur di sostenere un'azienda eco-friendly, nonostante questo non implichi necessariamente una maggiore qualità del prodotto stesso (Giannetti, 2013).



## 1.3 Green Marketing mix

### 1.3.1 Le 4P del Green Marketing

Come nel marketing tradizionale, anche nel marketing ecologico è necessario far riferimento alle variabili controllabili, le cosiddette 4P (Product, Price, Place, Promotion). In quanto gruppo di tecniche che stanno alla base delle strategie di marketing, aiutano a far emergere i punti di forza e i punti di debolezza che consentono all'azienda di contraddistinguersi all'interno del mercato.

- **Green Product:** il prodotto che l'azienda dovrebbe offrire, è un prodotto che protegge o perlomeno limita i danni che potrebbe creare all'ambiente e che di conseguenza è portato ad avere una vita d'uso maggiore per evitare rifiuti e scarti inutili. Solitamente viene utilizzato materiale riciclato e riciclabile, in maniera tale da rilasciare la minor quantità possibile di rifiuti tossici; vengono attivati processi di produzione a basso consumo energetico; ci si impegna per ridurre al minimo l'utilizzo delle già limitate risorse naturali. Anche qualsiasi servizio o processo ausiliare alla produzione di un "eco-prodotto", deve tenere in considerazione l'aspetto ambientale, poiché solo in questo modo il prodotto continuerà a mantenere il suo status di "green product". Inoltre questi prodotti non devono rappresentare una minaccia per la salute umana e animale.

Purtroppo non esiste ancora un prodotto a impatto zero sull'ambiente, tuttavia con questo nuovo concetto di marketing si cerca di minimizzare al massimo i danni. Il prodotto "green" è quindi un prodotto che intende mantenere inalterato l'ambiente naturale, risparmiando le energie e le risorse, riducendo o eliminando totalmente i rifiuti e le sostanze tossiche e nocive (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006). Dunque è compito delle aziende impegnarsi nell'ideazione e nella distribuzione sul mercato di nuovi prodotti con queste caratteristiche, cercando di rinnovare quelli già presenti attraverso l'aggiornamento dei processi di produzione.

Pertanto, secondo il green marketing, i prodotti devono essere testati per vedere la loro compatibilità con l'ambiente; deve essere data maggiore priorità a tutti quei prodotti che sono riutilizzabili; il consumatore deve essere orientato al consumo di questi prodotti e di conseguenza dovrebbero essere maggiormente informati al riguardo; dovrebbe essere data molta importanza al packaging, per evitare lo spreco di risorse.

Essere produttori di un prodotto ecocompatibile rafforza l'immagine del brand dell'azienda che attraverso il proprio prodotto/servizio riesce a trasmettere i valori della produzione ecosostenibile. Attraverso ciò si ottiene una maggiore trasparenza, grazie alla quale si può instaurare un miglior dialogo con il consumatore, che sceglie il brand poiché

sensibile alla situazione ambientale; in secondo luogo permette di distinguersi rispetto alla concorrenza grazie anche ad un posizionamento mirato sul mercato e ad un innalzamento della produttività. Se venissero seguite queste condizioni, alle condizioni attuali di mercato, emergerebbe una strategia di marketing molto costosa nel breve periodo, ma che porterebbe dei benefici sul lungo periodo sia in termini di profitto che in termini di immagine.

Il concetto di Green Product si basa in teoria sulle 4S: satisfaction, cioè la soddisfazione dei bisogni e dei desideri dei consumatori; sustainability, cioè assicurare la continuità delle risorse ed evitare gli sprechi di energie; social acceptability, cioè essere riconosciuti per essere un'azienda che produce prodotti non dannosi per l'ambiente o per gli esseri viventi; safety, cioè produrre prodotti che non provochino danni alla salute degli individui.

Al giorno d'oggi le aziende stanno lanciando sul mercato sempre più prodotti per mostrare la loro sensibilità nei confronti dell'ambiente grazie alle pressioni dei consumatori e delle politiche ambientaliste (Kirgiz, 2016).

- Green Price: il prezzo per questo genere di prodotti è un problema cruciale, in quanto essi si presentano sul mercato sempre con un prezzo maggiore rispetto ai prezzi degli altri prodotti. Questo è dovuto al fatto che le aziende, per mantenere lo standard di azienda eco-friendly, deve sostenere costi elevati, come il rimodellamento finanziario o la reingegnerizzazione del processo di produzione e dei metodi di produzione. Infatti con l'utilizzo di processi sostenibili l'azienda tende a risparmiare su costi come quelli energetici, anche se questo risulta essere uno dei problemi più gravosi riguardanti il costo di produzione del singolo bene/servizio. Innanzitutto, le aziende ecosostenibili sostengono grossi sforzi monetari per poter risparmiare a livello energetico durante la filiera produttiva e per poter utilizzare le risorse in maniera efficiente. Ciò è dovuto all'impiego di apparecchiature particolari che non danneggiano l'ambiente ma che richiedono costi di ammortizzazione elevati tanto da ripercuotersi sul prezzo finale. Di conseguenza il prodotto verrà immesso sul mercato con un prezzo maggiorato rispetto ad un prodotto convenzionale.

La principale differenza di prezzo tra i prodotti convenzionali e i prodotti "green", è data da quanto i consumatori siano disposti a pagare per un determinato prodotto che è strettamente legato al mercato e al target di riferimento.

A differenza dei prodotti convenzionali, il prezzo dei "Green Product" non è stabilito sulla base della domanda e dell'offerta, ma dipende dalla produzione e dalla commercializzazione e varierà poi in base al canale di distribuzione utilizzato e ai costi di

marketing. Il consumatore sceglierà un prodotto sostenibile tenendo in considerazione il suo livello di reddito e il suo grado di sensibilità sull'argomento "ambiente".

Le principali teorie di marketing e microeconomiche affermano che i consumatori sono portati ad acquistare il prodotto che presenta un miglior rapporto costo-beneficio. Perciò secondo questa affermazione, l'acquisto di prodotti ecologici rispetto a quelli generici è dettato da quanto il valore percepito del bene dal consumatore sia maggiore rispetto a quelli convenzionali (Kirgiz, 2016).

I fattori che influenzano la formazione dei green price sono i seguenti (Meyer, 2001):

- Costo del prodotto: il cambiamento dei metodi di produzione e la corretta gestione dei rifiuti, nonché tutti gli investimenti effettuati al fine di proteggere l'ambiente, faranno aumentare il costo di produzione del prodotto;
- Acquisto di materiali e materie prime ecologiche: l'azienda è portata a cercare approvvigionamenti da più fornitori sparsi nella nazione che presenteranno determinate caratteristiche nel rispetto dell'ambiente;
- Spese di trasporto: quest'ultime saranno più elevate se si cercheranno dei metodi di trasporto che implicino il risparmio di energia e la minimizzazione degli sprechi;
- Finanziamenti: specialmente nei paesi maggiormente sviluppati, le imprese che utilizzano strategie eco-friendly, possono trovare più facilmente dei finanziamenti, in quanto la maggior parte dei governi europei vuole incentivare questo tipo di produzione;
- Cambiamento organizzativo: esso riguarda in particolar modo la gestione che avviene all'interno dell'azienda che intende appoggiare un tipo di economia sostenibile dato che dovrà occuparsi di una migliore gestione dei rifiuti, di un uso di tecnologie a basso impatto ambientale e così via;
- I consumatori: il numero dei consumatori sarà influenzato dall'elevato prezzo dei prodotti green, ma ciò non ha fermato la crescita di coloro che vogliono sostenere questo tipo di produzione. Il consumatore si aspetterà però un "premio" come conseguenza alla sua scelta;
- Premi del produttore: con premio si intende il prezzo che viene pagato ai piccoli agricoltori e ai piccoli fornitori di materie prime ecologiche. Questo costo è incluso nel prezzo finale del prodotto pagato dal consumatore, che di conseguenza si sentirà ricompensato dal fatto di sostenere questa catena di produzione.

- Green Place: la distribuzione è un'attività che si occupa del processo del prodotto all'interno della catena di fornitura. Inizia dal momento in cui il bene/servizio è pronto per essere immesso nel mercato fino al momento in cui viene consumato. Questa catena deve funzionare in maniera efficace ed efficiente in modo tale da riuscire a soddisfare le esigenze dei clienti al minor costo possibile. Oggi, le aziende ecosostenibile mantengono un vantaggio competitivo sui mercati nazionali e internazionali, perciò le fasi di distribuzione sono in continuo sviluppo a favore di un'economia circolare in modo da non perdere questo vantaggio. Le aziende cercano quindi di selezionare canali di distribuzione che consentono una distribuzione green, in modo da ridurre al minimo il danno ambientale. La maggior parte dei danni all'ambiente si verificano durante il trasporto, pertanto, le imprese devono implementare le misure di sicurezza sulla consegna e sull'origine dei prodotti. Questi nuovi programmi di distribuzione prevedono attività di monitoraggio volte al miglioramento delle prestazioni. Una possibile miglioria potrebbe essere organizzarsi con i propri clienti e fornitori per sviluppare una catena di riutilizzo dei prodotti, elaborando delle regole per lo smaltimento e assicurandosi che i clienti possano restituire tutti quei materiali riciclabili dalla stessa azienda. Ad esempio, la Nespresso consente ai suoi clienti di restituire le cialde utilizzate al negozio in cui sono state acquistate in maniera tale che l'azienda stessa si occupi del loro riciclaggio (Marchesi, 2014).

Dal punto di vista strategico, le aziende potrebbero anche sviluppare politiche che richiedono a fornitori e distributori di conformarsi agli standard ecologici approvati dall'azienda. Le imprese possono anche stabilire "eco-alleanze" con i partner di canale per migliorare gli effetti ambientali delle loro attività congiunte, come la ristrutturazione di alcune procedure logistiche per accrescere la loro efficienza ambientale (ad esempio carichi meno numerosi e pieni) (Eneizan, 2016).

- Green Promotion: Le imprese intraprendono attività promozionali in modo da creare consapevolezza sui prodotti\servizi che realizzano.

Ma cosa è davvero necessario fare per elaborare la giusta "promozione verde" (Bhalerao & Deshmukh, 2015)?

- Selezione dei partner: è necessario stipulare contratti di partnership solo con quelle aziende che intendono applicare le strategie di green economy;
- Selezione del materiale promozionale: è essenziale l'uso di materiale promozionale che rispetti l'ambiente. Utile in questo campo è l'utilizzo dei social media, in quanto consentono il raggiungimento di un vasto pubblico senza dover usare materiali quali carta, plastica ecc.

- Selezione del messaggio pubblicitario: esso genera un'importante forza trainante nella preferenza per determinati prodotti e servizi di un marchio a discapito di altri. Oggi la popolazione ha preso coscienza dei crescenti problemi ambientali ed è maggiormente portata a consumare questo genere di prodotti. Ciò ha portato alla nascita della “green advertising”, che ha come scopo quello di direzionare il consumatore verso scelte ecologicamente corrette, stabilendo una relazione tra prodotto\servizio e ambiente, in modo esplicito o implicito, che intende nobilitare lo stile di vita “green” (Kirgiz, 2016).

### **1.3.2 Le 5I del Green Marketing**

Affinché le strategie di Green Marketing siano efficaci nel medio-lungo termine, sono necessarie le cosiddette 5I (Grant, 2009):

- **Intuitivo:** occorre che le innovazioni sostenibili siano ritenute normali e non delle eccezioni, dunque serve scegliere le parole adatte con i giusti riferimenti culturali per definire un prodotto.
- **Integrante:** questo punto indica un'evoluzione che parte dall'idea di sostenibilità e punta a migliorare la qualità della vita delle generazioni presenti e future grazie alla combinazione di sviluppo economico e sviluppo socio-ambientale. Esso implica una visione equilibrata in cui a un male non si sostituisce un altro male.
- **Innovativo:** è opinione generale quella di affermare che il “green” sarà il futuro delle aziende e non solo nei prossimi anni a venire.
- **Invitante:** oggi la sostenibilità è in parte una sfida di progettazione. I prodotti ecologici molto spesso hanno una qualità superiore rispetto ai prodotti convenzionali, ma questo non basta, in quanto è fondamentale che ciò sia accompagnato da una cultura e da uno stile di vita sostenibile e dunque bisogna creare nuovi miti e nuovi codici che devono andare oltre il fatto di adottare questo ideale per evitare o limitare le catastrofi naturali.
- **Informato:** il green marketing non deve più avere a che fare con la fiducia verso un determinato brand, in quanto è necessario che il cliente sia informato al riguardo.

## 1.4 La matrice di Grant

Secondo quanto affermato da John Grant (2009, p. 53), massimo esponente del green marketing, non esiste un solo tipo di green marketing, ma ben diciotto, in quanto derivano da un approccio analitico agli obiettivi del green marketing che ha una struttura 3x3x2:

	A. Green	B. Più green	C. Molto green
1. Aziendale	DARE L'ESEMPIO Generale Vs Particolare	SVILUPPARE IL MERCATO Educare Vs evangelizzare	IDEAZIONE DI NUOVI BUSINESS Produzione sociale Vs Profit
2. Sociale	PARTNER CREDIBILI Certificazione Vs Abbracciare cause	BRAND TRIBALI Esclusivo Vs Inclusivo	TROJAN HORSE Tradizione Vs Nuove tendenze
3. Personale	VENDERE BENEFIT Meno Vs Più	CAMBIARE L'USO Modificare Vs Tagliare	SFIDARE I CONSUMI Far tesoro Vs Condividere
	Stabilire nuovi standard COMUNICARE	Condividere responsabilità COLLABORARE	Supportare l'innovazione RIMODELLARE LA CULTURA

Figura 1.1 Esempificazione matrice di Grant. Fonte: Grant,2009

Secondo questa tabella, gli obiettivi vengono divisi in tre macro categorie denominate:

A. Verde: cioè stabilire nuovi standard per i prodotti, le politiche e i processi responsabili. Questo tipo di marketing punta ad ottenere risultati commerciali basandosi sul marketing tradizionale assumendo però una certificazione ambientale.

B. Più verde: ovvero condividere questa responsabilità con i clienti. Questo tipo di marketing si appoggia a processi come il passaparola, le esperienze e gli eventi legati a un marchio, perciò significa cercare risultati commerciali ma anche risultati ambientali. In questo modo non si cerca solo di vendere un prodotto, ma si cerca di coinvolgere il consumatore in un processo vero e proprio di sostenibilità. In questa fase resta il trasporto come principale problema da risolvere nel proprio marketing mix.

C. Verdissimo: vale a dire sostenere l'innovazione attraverso nuovi business model. Qui avviene una vera e propria rivoluzione grazie alle nuove tecnologie che aprono il mercato a nuovi e innovativi modelli di business. Si tenta di combinare prodotti, servizi e abitudini quotidiane nuove. È quindi una sfida di progettazione e creazione di miti culturali assieme. In questa fase si ottengono risultati commerciali, risultati ambientali e risultati culturali.

Grant suddivide i campi in cui il marketing opera in tre sezioni, corrispondenti alle righe della matrice:

1. Aziendale: storia dell'impresa e coinvolgimento del cliente. Oggi è il consumer a scegliere l'azienda in base alla sua mission, ai suoi valori, le scelte politiche e l'attendibilità in quanto oggi è possibile informarsi con facilità riguardo un'azienda e i suoi prodotti.

2. Sociale: identità e comunità. Ci si focalizza sul brand in quanto quest'ultimo inizia ad assumere un aspetto fondamentale, non perché viene conosciuto attraverso la pubblicità o la comunicazione, ma perché si fa riconoscere dai principi che vuole trasmettere e dunque viene apprezzato per il suo valore intrinseco.

3. Personale: prodotti e abitudini. Oggi l'acquisto è basato su bisogni, sui gusti e sulle abitudini.

Infine Grant spiega come ogni quadrante nella matrice espliciti un approccio tipico esponendo nove strategie (Spinosi Marketing Strategies, 2018):

- A1. Dare l'esempio. Comunicare i principi e i valori alle altre aziende e ai consumatori, certificando l'impegno sull'ambiente e sui problemi etici, attraverso operazioni fatte (framing) o attraverso prodotti sviluppati (pointing).
- A2. Avere partner credibili. Avere partner che affrontino da tempo tematiche sensibili all'ambiente, aiuta a creare una corporate identity all'azienda. È possibile assumendo certificazioni ambientali o aderendo ad un'organizzazione ONG o legandosi ad un'iniziativa di un ente benefico.
- A3. Sottolineare i vantaggi collaterali. L'azienda può decidere se pubblicare i vantaggi che derivino dall'ideare un prodotto seguendo un determinato processo, posizionando il prodotto o in fascia di lusso o economica.
- B1. Sviluppare il mercato. Le aziende possono trarre vantaggio, modificando la domanda verso il loro programma Green, così da sviluppare un nuovo mercato per quel

settore. È possibile informando meglio le persone al consumo o sorprendendole emotivamente per fargli cambiare idea.

- B2. Creare brand tribali. Creare un legame tra brand ed un particolare gruppo di utilizzatori, in modo esclusivo ed elitario, o in modo inclusivo, coinvolgendo tutti.
- B3. Cambiare le abitudini d'uso. Collaborare con i clienti, indirizzandoli a ridurre, riutilizzare e riciclare, con un aggiustamento verso un'abitudine migliore o con un taglio netto alle vecchie abitudini.
- C1. Creare nuovi business concept. L'azienda deve cercare un nuovo mercato Green, che abbia una minore impronta ecologica, cambiando le operation e i processi, o in modo no-profit o a scopo di lucro.
- C2. Ideare i "cavalli di Troia". Approccio per le aziende che vogliono un cambiamento culturale per far accettare le proprie innovazioni, sia rivoluzionando la tradizione mantenendo la familiarità per non far allontanare i consumatori, sia creando una moda sostenibile che i consumatori seguano.
- C3. Agire sugli stili di consumo. Strategia più Green, che prevede di cambiare lo stile di consumo o inventare nuovi modi di vivere, convincendo le persone a tesaurizzare gli oggetti, o incentivando la condivisione dei beni.

### **1.5 Perché passare al Green Marketing: vantaggi e svantaggi**

È fondamentale sottolineare il fatto che al giorno d'oggi il passaggio a un tipo di economia sostenibile stia diventando quasi obbligatorio in quanto esiste una forte pressione da parte della società e dei media che, come si è già affermato nei paragrafi precedenti, sta diventando sempre più cosciente di come si stia evolvendo il mondo. Perciò molte imprese stanno progettando il passaggio a questo tipo di economia, che necessita un itinerario complesso per cui non è sufficiente un semplice adattamento alle strategie del marketing tradizionale. Le aziende devono dunque affrontare il passaggio ad un nuovo tipo di società, definita società "post-crescita", nella quale cambia la figura del consumatore, che da passivo diventa attivo, cioè consapevole dei problemi della società, che proclama una lotta allo spreco di risorse e cambia l'approccio dello stato, il quale sta adottando pesanti sanzioni per chi danneggia l'ambiente (Fabris, 2010).



Attraverso delle recenti ricerche di mercato è possibile evidenziare i cinque principali vantaggi del passaggio dal marketing tradizionale al cosiddetto Green Marketing (Valeri, 2012):

- Accrescimento del valore del marchio e aumento del vantaggio competitivo.
- Aumento della produttività e possibile riduzione dei costi, dovuta alla riduzione degli sprechi e ad un'efficiente utilizzo delle risorse disponibili, nonché notevoli agevolazione e incentivi fiscali (Moratti, 2014).
- Maggiori opportunità finanziarie, tanto che anche l'UE ha da poco approvato il "Green Action Plan", che ha l'obiettivo di aiutare le imprese nel passaggio alla Green Economy (Commissione Europea, 2014).
- Minimizzazione dei rischi, in quanto ci si adegua alle leggi e ai regolamenti posti a tutela dell'ambiente; e in secondo luogo si evita il rischio legato all'utilizzo di fonti fossili, che, nei prossimi anni, prevede la crescita del suo prezzo dovuto alla continua diminuzione della sua disponibilità.
- Attrazione e mantenimento delle risorse umane, in quanto riescono a creare maggiore fiducia nei propri stakeholder e nei propri dipendenti, i quali si sentiranno più a loro agio a lavorare in condizioni di maggiore sicurezza per la salute.

Esistono però anche degli svantaggi, che vengono divisi a seconda di due possibili situazioni (Iraldo & Melis, 2012):

1. Quando l'impresa non ha una vera e propria identità Green né in termini di cultura, mission, valori aziendali né in termini di capacità di offerta di un prodotto ecologico. In questo caso l'azienda potrebbe incappare nel fenomeno del Greenwashing oppure potrebbe intraprendere un percorso volto allo stravolgimento della propria organizzazione. In quest'ultimo caso, i problemi da affrontare non sarebbero pochi: a partire dai costi di riorganizzazione e di investimenti in nuove tecnologie, nonché di probabile riprogettazione del prodotto stesso e conseguente eliminazione dei vecchi prodotti e macchinari. Lo sviluppo di prodotti "green" presuppone inoltre la necessità di operare in maniera integrata e interfunzionale che porta a cambiamenti organizzativi importanti; lo stravolgimento repentino della cultura aziendale potrebbe portare a una destabilizzazione rispetto alla regolare attività dell'azienda e per ultimo possono esistere limiti oggettivi alla possibilità di migliorare le performance dell'impresa a favore dell'ambiente.

2. Quando l'impresa ha difficoltà o incapacità nel valorizzare in maniera efficace sul mercato un suo reale impegno nei confronti della tutela ambientale. In questo

secondo caso si potrebbe incorrere in quelle che Fabio Iraldo e Michela Melis (2012) definiscono come “sindromi”.

- **Sindrome da giudizio universale:** cioè quando si pone eccessiva enfasi sull’aspetto ambientale rispetto a quanto si faceva precedentemente rovinando l’immagine dell’azienda;
- **Sindrome da spiazzamento del partner:** cioè quando l’impresa teme di mettere a repentaglio la reputazione dei suoi partner in quanto non sostiene lo stesso tipo di ideologie nei confronti della sostenibilità e viceversa;
- **Sindrome da spiazzamento dei concorrenti:** in questo caso si teme l’azione dei competitor che potrebbero proporre prodotti superiori sul tema ecologico;
- **Sindrome da disorientamento del cliente:** quando la comunicazione ecosostenibile diventa eccessivamente innovativa e si teme che venga paragonata a quella del proprio passato risultando essere discontinui rispetto ai propri programmi d’azione.

### **1.5.1 Evitare il Greenwashing**

Il termine Greenwashing fu introdotto nel 1986 da Jay Westerveld unendo le parole green (=verde) e whitewashing (=imbiancare, coprire, nascondere), per definire tutte quelle aziende che volevano far credere ai propri consumatori di essere delle aziende eco-friendly, con lo scopo di allontanare la loro attenzione dagli effetti negativi che in realtà le proprie attività creavano e con scopi prettamente economici. Questo processo ovviamente nuoce non solo all’ambiente ma anche all’immagine dell’azienda, in quanto verrà meno la sua affidabilità e credibilità.

Ma un’azione di greenwashing non implica necessariamente la “malafede”, in quanto all’origine di questo fenomeno possono esserci diversi fattori come la scarsa conoscenza del tema o superficialità dell’approccio applicato o anche quelle che nel paragrafo precedente sono state definite come “sindromi”.

L’azienda che vuole sfuggire a questo fenomeno dovrà quindi prestare molta attenzione al suo modo di comunicare e dovrà seguire particolari percorsi per essere trasparente, rivedendo tutto il ciclo di vita del proprio prodotto ma soprattutto munendosi di certificazioni adeguate.

## **1.6 Conclusione del capitolo**

In conclusione, si è potuto notare come un approccio green al marketing possa essere conveniente sotto diversi punti di vista: per l'immagine del brand, per il miglioramento della qualità dei prodotti, per conquistare nuove fette di mercato e non meno importante, per arrivare a conquistare una vera e propria coscienza etica e morale. Si è visto come passare al green marketing possa portare a dover sostenere costi elevati, i quali però verrebbero ammortizzati nel lungo periodo portando ad elevati benefici in termini economici e di risparmio energetico.

Si è esplicitato inoltre come sia essenziale evitare il greenwashing, attuando politiche di comunicazione trasparenti ed esaustive verso i propri consumer e stakeholder.

Grazie alle 5I del green marketing è stato possibile intuire come questo tipo di attività sia veramente innovativa e al passo con i tempi, soprattutto perché segue la trasformazione che si sta attuando all'interno della società stessa e quindi dei consumatori.

Nel prossimo capitolo si vedrà come questo passaggio possa avvenire anche grazie all'utilizzo dell'arte come principale metodo di comunicazione.

# **CAPITOLO 2**

## **L'arte come strumento di comunicazione sostenibile**

### **2.1 Introduzione al capitolo**

Questo capitolo vedrà come protagonista l'arte: inizialmente come mezzo di comunicazione di un brand e poi come mezzo per sostenere le tematiche ambientali.

L'arte, infatti, è diventata una delle massime espressioni del marketing, facendo largo al cosiddetto marketing emozionale. Quest'ultimo verrà spiegato attraverso le parole di Maurizio Vanni, direttore del "Lucca Museum" ed esperto di marketing esperienziale.

Sarà poi intrapreso un percorso esplicativo di come l'arte sia entrata a far parte delle tematiche ambientali a partire dalla fine degli anni '60, fino ad oggi, periodo nel quale possono essere fatti numerosi esempi di come la creatività venga sfruttata positivamente a favore dell'ecologia.

Nell'ultimo paragrafo sono citati vari casi chiarificatori di come questi principali argomenti possano essere impiegati contemporaneamente, ecco perché il titolo "Arte, marketing e sostenibilità".

### **2.2 Arte e marketing**

Negli ultimi anni, molte imprese hanno iniziato ad aumentare i propri investimenti nell'arte, specialmente contemporanea, in quanto hanno pensato di affidare la comunicazione dei loro prodotti proprio a questo settore.

Arte e marketing possono vivere in simbiosi in quanto riescono ad essere utili l'una per l'altro. Infatti l'arte permette alle aziende di creare valore al loro interno e permette di far aumentare la conoscenza del loro prodotto attraverso una comunicazione d'eccellenza, allo stesso tempo le aziende sostengono l'arte attraverso ingenti investimenti e, grazie all'utilizzo che ne fanno per la comunicazione, riescono a farla arrivare anche a chi di arte non si interessa.

Questo rapporto viene sostenuto attraverso numerosi concorsi al riguardo, che incentivano ancora di più la crescita di questo nuovo fenomeno, un esempio è il “Premio cultura + impresa”, il quale ha lo scopo di individuare e valorizzare le eccellenze delle collaborazioni tra operatori culturali e imprese che investono in cultura per le proprie attività di comunicazione o per attività istituzionali (Il giornale dell'arte, 2018).

È lecito affermare che gli imprenditori siano i nuovi mecenati dell'arte. Questo è stato dimostrato anche nella periodica mostra “Art for Excellence”, che ha come obiettivo proprio quello di esaltare e comunicare i valori delle imprese attraverso le opere di artisti talentuosi che, con una collaborazione con gli stessi imprenditori, creeranno una collezione inedita per il marchio da cui verranno scelti. Un esempio dall'ultima edizione è il live painting di Max Petrone che riprende il design della Maserati Gran Turismo (Parodi, 2017).

Bisogna ricordare anche che dal 2014 le aziende che investono nel patrimonio artistico culturale hanno diritto all'Art Bonus, cioè una riduzione del credito d'imposta del 65%. Ma questo non è il fine principale di questi movimenti, poiché in realtà l'arte consente di aumentare la propria visibilità istituzionale, rafforzare il proprio brand e comunicare in modo meno invadente con i propri stakeholder. Investire nell'arte consente anche di creare nuovi linguaggi e mercati attraverso una sorta di forma di ricerca e innovazione. Dal punto di vista della comunicazione, l'arte è la forma più alta di storytelling (cioè quando “un brand diventa editore e creatore di storie attinenti all'universo della marca o del prodotto declinando tempi, modalità e ruoli” (Varlese, 2016)), inoltre consente di raggiungere nuovi mercati in cui sperimentare grazie all'uso di nuovi linguaggi (Mangini, 2016).

Ma perché l'arte potrebbe diventare il fulcro della comunicazione di marketing?

Le vere aziende innovative, vogliono attuare un tipo di approccio verso i consumer differente da quello tradizionale, in quanto desiderano attirarlo e conquistarlo completamente. Ciò è dovuto anche al fatto che i consumatori, oggi, sono maggiormente informate sui prodotti di cui sono interessati, di conseguenza non desiderano ricevere ulteriori parole informative al riguardo, ma cercano qualcosa di più che davvero riesca a catturare la loro attenzione.

Come affermato al seminario “The Living Seminar” tenuto da Maurizio Vanni (Vanni, Marketing emozionale tra impresa, arte e cultura, 2012): “Nuovi approcci di marketing, come quello emozionale, polisensoriale o relazionale, creano prodotti culturali, e quindi offerta, direttamente sulla domanda dei potenziali clienti, che devono essere individuati, intercettati e fidelizzati, senza dover più ricorrere a generali e improbabili forme di convincimento. Con la

progettualità basata sulla conoscenza del pubblico, unita ai benefici di nuove forme di marketing, aumentano incredibilmente le possibilità di conquistare e fidelizzare nuovi pubblici. [...] Il cliente è invitato a mettersi in gioco e, se starà bene, non potrà mai più dimenticare, oltre alla serata, il prodotto e il brand che l'hanno accompagnato in modo attivo nella sua esperienza sensoriale. Una delle mission principali del progetto culturale pensato con l'azienda è proprio quello di modificare eventuali pareri negativi, cercando di sedurre il cliente-fruitor, attraverso qualcosa di inatteso ed emotivamente coinvolgente. Sorprenderlo, farlo sentire unico, importante e attivo, farlo divertire, fargli conoscere nuove persone in un'atmosfera accogliente e stimolante: ecco come dovremmo accogliere i nostri clienti-fruitori. [...] Con il rapporto Arte & Impresa, un'azienda aumenta la propria reputazione nazionale e internazionale, diffonde i propri valori che vanno oltre il prodotto, ottiene attenzioni e consensi, oltre che dai clienti fedeli, da parte di nuovi segmenti di pubblico e può sfruttare un notevole ritorno mediatico che va oltre qualunque forma di pubblicità tabellare. Oggi fare comunicazione e marketing con un progetto culturale non è più un'opportunità, ma è la risposta.”.

Ecco come quindi viene introdotto il concetto di Marketing Esperienziale, teorizzato inizialmente da Bernd H. Schmitt (1999), professore universitario della Columbia University, il quale espone le differenze sostanziali tra il marketing tradizionale, incentrato sul potere d'acquisto dei consumatori, e il marketing esperienziale, cioè incentrato sull'attrarre i consumer suscitando delle emozioni.

Secondo Schmitt, l'impresa dovrebbe prevedere e anticipare i desideri e i bisogni dei propri consumatori in modo da poterli soddisfare e sorprendere, infatti egli individua cinque tipi di esperienze dette “Strategic Experientials Modules”:

1. Sense Experience: cioè quelle esperienze che coinvolgono la percezione sensoriale del consumatore lasciando delle forti emozioni;
2. Feel Experience: cioè tutte quelle esperienze che coinvolgono i sentimenti e le emozioni;
3. Think Experience: che racchiude tutte le esperienze creative e cognitive e spinge il consumatore a interagire con l'azienda stessa;
4. Act Experience: comprende tutte le esperienze che coinvolgono la fisicità, cioè spingono il consumatore a provare qualcosa di nuovo al fine di migliorare la qualità della vita;

5. **Relate Experience:** tutte le esperienze che derivano dal porsi in relazione con un gruppo di individui che condividono gli stessi valori, racchiusi all'interno di un target specifico al quale l'azienda si rivolge.

Affinché un'esperienza sia memorabile essa dovrà saper intrattenere, educare, far evadere ed affascinare colui a chi è rivolta (Schmitt, 1999).

Un esempio di applicazione di tali principi all'arte, utilizzata per promuovere un brand, potrebbe essere il progetto realizzato in due mostre, ideato da Bulgari per celebrare la figura del suo marchio, un serpente, denominato "SerpentiForm". Durante queste esposizioni, che presentano opere d'arte contemporanea, gioielleria, oggetti di design, abiti vintage e costumi teatrali, i consumatori avranno a che fare con un'esperienza che creerà in loro forti emozioni, in quanto avranno la possibilità di interagire con la mostra, partecipandovi attivamente. Il consumatore potrà creare, grazie ad un particolare programma installato in loco, il proprio serpente scegliendo tra parole, figure e concetti legati al mondo Bulgari; questo serpente potrà poi essere visualizzato in una particolare stanza e si potrà interagire con esso e muoversi nella stanza insieme alla propria creazione (Digital Industry, 2017).

Un altro esempio potrebbe essere il Temporary Store milanese di MoneyFarm, un'agenzia di consulenza finanziaria online, che ha fatto realizzare uno spazio museale in cui il consumer si trasforma in un fruitore d'arte al quale vengono spiegate, in maniera semplice ed intuitiva, le principali regole finanziarie e di investimento attraverso delle installazioni in legno di retail design. L'azienda riesce in questo modo a fidelizzare i clienti e ad attrarne di nuovi grazie all'esperienza che resterà impressa nella loro memoria (Olivazzi, 2017).

### **2.3 Arte e sostenibilità**

Abbiamo visto come l'arte sia un potente metodo di comunicazione, ma allora perché non usufruirne anche per lanciare un messaggio di sostenibilità?

Molti artisti vicini alle tematiche ambientali hanno infatti pensato di creare delle opere d'arte che scuotano l'animo delle persone e le inducano ad un radicale cambiamento nel loro stile di vita. Ciò avviene sempre per lo stesso motivo: l'uomo è sempre più consapevole di cosa stia accadendo e ha ormai appreso come, per preservare il futuro, sia necessario agire nel presente.

Ma l'amore tra arte e sostenibilità nasce già a partire dai primi anni '70, quando l'artista Robert Smithson costruì nel lago dell'Utah, una spirale con detriti del territorio circostante. È questo il primo intervento che ha insito in sé il primo principio di riciclo (Capasso, s.d.).

Ma già da prima nasce la cosiddetta arte ecologica, che si propone di preservare le forme di vita e le risorse della Terra. Questo genere di arte implica interventi di restauro, interventi socialmente utili volti ad aiutare la comunità. L'arte ecologica riguarda però anche la politica, la cultura, l'economia, l'etica e l'estetica che influiscono sulle condizioni degli ecosistemi. I professionisti di arte ecologica includono artisti, scienziati, filosofi e attivisti che spesso collaborano a progetti di restauro, bonifica e sensibilizzazione del pubblico.

Una breve lista ci fa capire che già da prima degli anni '70, alcuni artisti crearono opere che salvaguardavano la natura, come Herbert Bayer e il suo "Grass Mound" del 1955, ad Aspen; Joseph Beuys, che nel 1962 propose di ripulire il fiume Elba, ad Amburgo, per poi piantare nelle sue rive più di 7000 querce; Nicolas Uriburu, che nel 1968, durante la Biennale di Venezia, colorò le acque del Canal Grande rendendo fosforescenti i microrganismi presenti; la performance del 1968 di Agnes Denes, che ha piantato tanti semi di riso, incatenato degli alberi e sepolto le sue poesie come se dovesse comunicare con la Terra; Alan Sonfist che dal 1969 ha cercato di spiegare con le sue opere l'importanza delle foreste nelle aree urbane, studiando inoltre la qualità dell'aria di New York; Betty Beaumont che ha documentato con un'installazione la peggiore fuoriuscita di petrolio negli Stati Uniti; Mierle Laderman Ukeles ha scritto il manifesto "For Maintenance Art", in cui dava una sorta di seconda vita a numerosi oggetti di scarto; nel 1969, la John Gibson Gallery di New York ha inaugurato la mostra "Ecologic Art", che includeva il lavoro di Will Insley, Claes Oldenburg, Christo, Peter Hutchinson, Dennis Oppenheim, Robert Morris, Bob Smithson, Carl Andre, Christo, Jan Dibbets e Richard Long. Nel 1969-1970, Helen Mayer Harrison e Newton Harrison hanno collaborato alla mappatura delle specie in via di estinzione in tutto il mondo. Nel 1971, l'artista Bonnie Sherk esegue Public Lunch con gli animali nella Lion House dello zoo di San Francisco. Dal 1972 al 1979, Helen e Newton Harrison realizzano sette progetti a difesa delle lagune californiane (Spaid, 2002).

Una definizione attuale di arte ecologica elaborata dal gruppo di artisti internazionali "EcoArt" (EcoArt Network, 2016), fondata nel 1998, è: "L'arte ecologica è una pratica artistica che abbraccia un'etica di giustizia sociale sia nei contenuti che nella forma/materiali. Cura, rispetta, stimola il dialogo e incoraggia la prosperità a lungo termine degli ambienti sociali e naturali in cui viviamo, e si manifesta comunemente come arte restaurativa o interventista socialmente impegnata, attivista, basata sulla comunità".

In Italia, lo sviluppo dell'arte a favore di temi ambientali, è iniziata con l'arte povera, che tenta di ricostruire il senso del sublime attraverso la contrapposizione natura-cultura.



Artisti come Gianfranco Baruchella, con il suo progetto Agricola Cornelia del 1973, Ugo La Pietra con “Orti Urbani”, progetto del 1968 e Piero Gilardi, con l’opera “Tappeto natura” del 1966, sono considerati i padri dell’arte ecologica in Italia. A questi si aggiunge il gruppo di architettura 9999, con il “Vegetable Garden House” del 1971, creato per una mostra al Moma (Scotini, 2015).

L’arte può lanciare questo messaggio attraverso l’utilizzo di diverse tecniche:

- Uso di materiali di scarto. Uno dei primi esempi è l’opera di Michelangelo Pistoletto “La Venere degli stracci”, del 1967, il quale è riuscito a ridare dignità a vecchie pezze come protesta contro il consumismo. Ma più recentemente possiamo citare altri artisti come Artur Bordalo, che, attraverso il recupero di materiali di scarto, dà vita a bassorilievi e installazioni colorate che rappresentano animali, vivacizzando la città di Lisbona. La natura dei materiali che egli utilizza, non viene nascosta in quanto vuole far capire che anche i materiali cosiddetti di scarto, possono essere riutilizzati per creare arte e non solo. Bordalo vuole sia riciclare per salvaguardare l’ambiente, ma allo stesso tempo vuole sensibilizzare l’uomo verso il nuovo ruolo che potrebbe svolgere il rifiuto (Bertelloni, 2017).

- Uso di materiali naturali. Emblematica è la nascita e lo sviluppo intorno agli anni ’70 della Land Art, secondo cui tutte le opere devono essere deperibili in quanto create con gli elementi messi a disposizione dalla natura stessa.

- Uso di connettori solari termici. L’idea di unire arte ed energie rinnovabile inizia nel 2011, dal gruppo Energitismo, dove artisti e tecnici collaborano per creare sculture che producano energia. Esempolari sono le sculture “Solar Mind”, che rappresenta una testa, “Solar Fertility”, che raffigura un busto femminile, creati rispettivamente da Giovanni Santoro e Tiziana Paci, opere realizzate con tubi che assorbendo i raggi solari, riscaldano l’acqua che li attraversa (Bettiol, 2013).

Questo elenco, non esaustivo, ci fa capire come l’arte e la sostenibilità possano camminare a braccetto. Ma l’evoluzione non si fermerà qui, poiché numerosi artisti, artigiani, designer, architetti e scultori stanno continuamente studiando nuove tecniche per rendere le loro creazioni sempre più vicine al mondo dell’ecologia. Stanno nascendo gruppi, aziende e movimenti con l’intento di pensare l’arte come elemento fondamentale della sostenibilità. Questo non può che essere un grande

passo sia per il mondo dell'arte, in continua crescita e sempre alla ricerca di innovazione, che per il nostro pianeta.

#### **2.4 Arte, Marketing e sostenibilità**

Abbiamo visto quindi come l'arte sia entrata a far parte dell'economia e soprattutto del marketing come mezzo di comunicazione che creando e suscitando delle emozioni, riesce a raggiungere nuove aree di mercato e riesce a fidelizzare i vecchi consumer. In secondo luogo abbiamo visto come l'arte possa essere un elemento fondamentale all'interno della sostenibilità, per creare opere che non danneggino l'ambiente, ma anzi lo aiutano anche attraverso la diffusione di un messaggio positivo.

Ma allora, perché non utilizzare l'arte come mezzo di comunicazione di un brand che vuole attuare una "Green Revolution" lanciando sul mercato la sua nuova strategia eco-friendly o i suoi nuovi prodotti eco-sostenibili?

Come abbiamo già detto, sono numerose le aziende che oggi si interessano sempre più agli aspetti ambientali, in qualsiasi campo, dalla moda ai servizi pubblici, dalla gastronomia alla cantieristica. Persino il Salone della CSR e dell'innovazione sociale ha scelto per la sua quinta edizione il tema "L'arte della sostenibilità", in cui l'arte ha avuto un ruolo fondamentale grazie alla partecipazione di Michelangelo Pistoletto e Fabio Ferrone Viola. Quest'ultimo, sponsorizzato dall'azienda Generali Italia, che già ha assunto un tipo di economia sostenibile, ha realizzato dal vivo un'opera per esprimere il suo concetto a supporto della sostenibilità, opera in cui gli spettatori sono stati coinvolti in prima persona poiché potevano condividere i propri pensieri, gettando così le basi dell'ispirazione dell'artista. Grazie a ciò, anche Generali Italia ha assunto maggiore rilevanza per tutta quella parte di consumer che sostengono l'ecologia (Adnkronos Company, 2017).

Altro esempio è la mostra organizzata da Armani in cui ha esposto alcuni dei suoi abiti più importanti degli ultimi 40 anni. Come luogo espositivo ha utilizzato un vecchio silos, riqualificandolo e portandolo a nuovo, che è stato reso idoneo ad ospitare mostre ed eventi al pari delle moderne costruzioni. In questo modo quindi, Armani ha acquisito ulteriore notorietà per le sue linee di abbigliamento, nonché per la sua già nota vicinanza al mondo sostenibile (Deiana, 2018).

A Dublino, i grandi magazzini Arnotts, hanno promosso un progetto chiamato "The city is my garden", insieme alla collaborazione con i Giardini Botanici Nazionali d'Irlanda e lo street artist Maser. Il progetto prevede la creazione su delle facciate in pieno centro, di un giardino

contemporaneo accompagnato da fiori che riprendono le stampe della moda, col fine di sensibilizzare i cittadini su temi riguardanti i giardini botanici e la sostenibilità. La stessa rappresentazione si ritrova nelle vetrine di Arnotts, che si è occupata di distribuire volantini con lo stesso disegno accompagnati da un sacchetto di semi di girasole. Questo tipo di propaganda è tipica del green marketing (Scardapane, 2017).



Figura 2.1 Vetrine Arnotts Fonte: entertainment.it

## 2.5 Conclusione del capitolo

Dunque, è possibile utilizzare l'arte come principale metodo di comunicazione per riuscire a inculcare nell'animo dei consumatori un messaggio di salvaguardia dell'ambiente, facendo contemporaneamente conoscere il brand sotto un aspetto decisamente positivo, che di conseguenza rimarrà impresso nella memoria dei consumer, permettendo all'azienda di ottenere un vantaggio competitivo sul mercato.

Si vedrà poi, nel prossimo capitolo, un caso aziendale che consente di esplicitare questa ipotesi in maniera decisamente più chiara e concreta, permettendo di rendere noto come effettivamente la comunicazione, la sostenibilità e l'arte possano essere sfruttate simultaneamente.

# **CAPITOLO 3**

## **IL CASO F/ART**

### **3.1 Introduzione al capitolo**

Questo terzo e ultimo capitolo, presenta l'analisi dell'azienda F/ART, leader nella produzione di trasformatori per neon, nonché esemplare per il tema affrontato in questa tesi.

Come prima cosa verrà presentata l'azienda, partendo dalle sue origini fino ad arrivare ai giorni nostri, e le sue principali attività. In secondo luogo verrà svolta l'analisi interna, per evidenziare i punti di forza e i punti di debolezza di F/ART, e l'analisi esterna, per valutare le eventuali minacce ed opportunità dell'impresa. In questo modo si darà vita all'analisi swot.

In ultimo, sarà presentata l'intervista che è stata fatta all'amministratore delegato della società, nella quale si spiegherà la strategia aziendale, gli obiettivi e l'approccio che F/ART ha nei confronti dell'arte e della sostenibilità.

### **3.2 Presentazione dell'azienda**

L'azienda F/ART, inizialmente F.A.R.T. (Fabbrica Apparecchiature Radioelettriche Treviso) nasce nel 1945 a Treviso, per opera di Bruno Graziati. Ci troviamo nel secondo dopoguerra, periodo in cui rinascono le attività commerciali, che cercano di aumentare il loro appeal attraverso l'uso di insegne luminose. Ed è proprio qui che l'azienda in questione inizia a dedicare la sua attenzione alla produzione di trasformatori per neon, diventando la prima impresa al mondo ideatrice e progettatrice, nonché produttrice, di modelli di trasformatore blindato, ovvero incapsulato e protetto da una scatola metallica, che, rispetto ai modelli precedenti, evitavano gli incendi, i malfunzionamenti e la scarsa durata nel tempo a causa degli agenti atmosferici. Inoltre fu la prima azienda, nel 1980, a sostituire il catrame dielettrico (presente all'interno delle lampade), inventando e brevettando il modello con la resina applicata sottovuoto, che permetteva l'eliminazione totale della scatola metallica, garantendo una durata e una sicurezza superiori.

F.A.R.T. ha continuato a crescere e svilupparsi durante gli anni, mantenendo in Italia il suo primato per la produzione di trasformatori, diventando azienda leader nel suo settore anche a livello globale.

Dal marzo 2017 l'azienda passò sotto la guida di Marisa Graziati, figlia di Bruno Graziati, la quale diventa unico amministratore delegato, assumendo ogni responsabilità gestionale e direttiva.

Ed è proprio nell'aprile 2017 che F.A.R.T. decide di cambiare il suo logo in F/ART, presentandosi con nuove prospettive di impegno; inoltre l'azienda si propone di supportare prodotti, progetti e partnership nell'ambito dell'arte contemporanea, dell'illuminazione di design e della comunicazione luminosa in relazione alla tecnologia espressiva del neon.

Grazie a questo cambiamento, la F/ART diventa un caso emblematico di comunicazione green attraverso l'esposizione dell'opera "R-LOVE-UTION", creata in collaborazione con Driade, ideata dagli architetti Ludovica Serafini e Roberto Palomba, ed esposta al Salone del Mobile di Milano. Questa creazione esprime al meglio quella che può essere definita la rivoluzione dell'azienda che partendo dal proprio core, ha deciso di innovare il proprio sito internet, la propria immagine e soprattutto la nuova vision aziendale.

A spingere l'azienda verso questo cambiamento sono state le recenti dinamiche socio-culturali ed economiche, già esposte nei paragrafi precedenti, e l'applicazione degli studi di Gianpaolo Fabris sulla società post-crescita. In questo tipo di società, i consumatori sono maggiormente consapevoli del fatto che le risorse naturali non sono inesauribili e quindi sono indirizzati verso tutte quelle aziende che propongono prodotti industriali sviluppati attraverso una coscienza ecologica. Il concetto di sostenibilità continua a crescere assumendo sempre più importanza, di conseguenza le aziende devono adattarsi a questo nuovo stile di vita in modo anche da lasciare alle generazioni future un mondo migliore.

Per questo motivo la nuova filosofia di F/ART si articola in tre sotto brand, che rappresentano al meglio il concetto di sostenibilità ambientale:

- /Art: che si occupa di stabilire partnership con numerosi artisti, designer e progettisti che utilizzano il neon come principale mezzo di comunicazione, attraverso cui si tenta di soddisfare il requisito della sostenibilità sociale e culturale dell'azienda.

- /Power: che raggruppa la gamma di prodotti tipici della F/Art, che con i suoi trasformatori insuperabili in termini di durata e qualità soddisfa appieno i requisiti di sostenibilità ambientale in quanto prodotti duraturi e longevi che riducono al minimo i consumi di risorse naturali ed economiche.

- /Light: che comprende tutte quelle attività dedicate ai professionisti che operano con le illuminazioni al neon, che comprende artigiani soffiatori, installatori e progettisti di tutto il mondo. Questo rappresenta al meglio l'idea di sostenibilità sociale, facilitando le connessioni e le relazioni tra più persone per la salvaguardia dei diversi territori e tessuti sociali (Moro, 2017).



Figura 3.1 Revolution, 2017 Fonte: F/ART

### 3.2.1 Analisi Swot

<b>STRENGTHS</b>	<b>WEAKNESSES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notorietà nazionale e internazionale.</li> <li>• Altissima qualità dei propri prodotti.</li> <li>• Alta specializzazione.</li> <li>• Azienda leader nel settore.</li> <li>• Prodotti 100% Made in Italy.</li> <li>• Personale altamente qualificato.</li> <li>• Esperienza pluriennale nel settore.</li> <li>• Supply chain ecosostenibile.</li> <li>• Vicinanza ai propri consumer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un'unica sede operativa.</li> <li>• Presenza di competitor nel suolo nazionale e internazionale.</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distributori presenti in tutto il mondo.</li> <li>• Esperienza tecnologica in costante crescita.</li> <li>• Collaborazioni con designer, studi di architettura e progettazione illuminotecnica.</li> <li>• Collaborazioni con numerosi artisti, emergenti e non, per la creazione di pezzi unici, multipli d'arte e serie limitate di design.</li> <li>• Sponsor di fiere d'arte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità che i concorrenti sfruttino le loro idee e le loro strategie in quanto azienda leader.</li> </ul>

Tabella 3.1 Analisi Swot. Fonte: ns elaborazione

### 3.3 Analisi interna

Mission: “Sicurezza e durata. Continuiamo ad innovare”.

F/ART è leader mondiale, sia in termini di mercato che in termini di innovazione tecnologica, nel settore della produzione di trasformatori per le lampade a catodo freddo, cioè il neon.

F/ART con i suoi oltre settanta anni di esperienza, viene considerata massima consulente e partner tecnico per artisti, designers e aziende nella progettazione, prototipazione e produzione di opere, di complementi di arredo, di insegne ed advertising per brand, nonché di soluzioni per ogni esigenza basate sulla tecnologia del neon (F/ART, 2018).

Vision: “Dare luce alle idee. Know-how condiviso”.

L’azienda F/ART si propone tre principali obiettivi (F/ART, 2018):

- Promuovere e sostenere artisti e designer, emergenti e non, o aziende che intendono cimentarsi nella forma espressiva rappresentata dal neon, attraverso la propria esperienza e la competente assistenza tecnica.
- Affiancare i propri partners nell’ambito dell’arte contemporanea e dell’industrial design per l’ideazione e la realizzazione di pezzi unici. Oppure offrire il proprio know-how distintivo e la propria esperienza per i progetti proposti dai consumatori stessi.
- Essere il punto di riferimento a livello nazionale ed internazionale per l’ideazione, lo sviluppo, la produzione, la conservazione e il restauro di ogni creazione basata sulla tecnologia del neon.

Governance e caratteristiche del management:

F/ART nasce come azienda a conduzione familiare sotto l’idea originaria di Bruno Graziati, tutt’oggi continua ad essere un’azienda di famiglia, arrivata ormai già alla terza generazione.

F/ART dal 2017 ha un unico amministratore delegato, che ha potere decisionale e direttivo e si occupa di gestire i prodotti, i processi, le persone e i mercati mantenendo sempre un occhio di riguardo per le innovazioni. Accanto all’amministratore delegato, troviamo altre cinque figure di supporto gestionale: addetto alle vendite, chi si occupa della gestione degli ordini dei clienti, l’ufficio acquisti, che gestisce i processi e prende contatto con i partner, l’addetto alla contabilità e l’assistente CEO che si occupa di seguire le pagine aziendali sui social e di supportare l’amministratore delegato nell’affrontare le diverse richieste.



All'interno dell'impresa, in ciascun settore si lavora in team, per il quale è presente un rappresentante che dovrà poi fare rapporto all'amministratore delegato.

Le altre figure ausiliarie al funzionamento dell'azienda sono collaboratori esterni, che si occupano delle attività di marketing, ricerca e sviluppo, gestione web, direzione artistica, ufficio stampa e graphic designer.

Stakeholders interni: sono tutti i portatori d'interesse che partecipano direttamente e attivamente alla gestione dell'azienda e al raggiungimento dei suoi obiettivi, nonché i numerosi progettisti e artigiani con i quali l'impresa collabora.

Marketing mix: l'approccio al mercato utilizzato da parte dell'impresa è sia orientato al prodotto, in quanto per l'azienda è di fondamentale importanza far sì che lo standard dei loro beni rimanga inalterato nel tempo, mantenendo il passo con lo sviluppo delle nuove tecnologie, sia orientato ai propri consumer, poiché è altrettanto importante che l'azienda continui a contraddistinguersi per le sue collaborazioni in campo artistico e di design.

- Product: i prodotti si differenziano in tre macro-categorie (trasformatori, protezioni, accessori), due delle quali a loro volta si suddividono in sottocategorie denominate "famiglie". I servizi proposti sono quelli di ideazione e progettazione di pezzi unici per artisti.

I beni/servizi forniti dall'azienda sono di altissima qualità, 100% Made in Italy e di ultima generazione. Inoltre la loro tecnologia al neon è dotata della massima efficienza energetica, che consente al prodotto di durare a lungo nel tempo, ma non solo, questi impianti permettono un basso impatto ambientale in fase di smaltimento dovuto all'uso di materiali totalmente riciclabili. Molta cura è prestata anche al packaging, totalmente eco-friendly.

Tutto ciò rende i beni/servizi di F/ART etichettabili come "Green Product"

- Place: l'impresa in questione è leader mondiale nel suo settore, di conseguenza ha distributori e rivenditori presenti in tutti i continenti.

- Promotion: F/ART fa parlare di sé grazie alle opere e alle installazioni che crea o aiuta a creare, o attraverso le numerose sponsorizzazioni di fiere d'arte come "Arteinsegna" (2004-2005) e "Artissima 2017".

Partnership: F/ART è partnership della mostra Lucio Fontana "Ambienti/Environments", presente all'Hangar Bicocca fino a febbraio 2018 (Amico, 2017). Inoltre è partner tecnologico di Federica Marangoni per illuminare le sue opere al neon in diversi eventi.

### **3.4 Analisi esterna**

Stakeholder esterni: gli artisti che si affiancano all'esperienza di F/ART per la realizzazione delle loro opere, ma anche tutti i consumer che necessitano di questo tipo di tecnologie.

Competitor: come già affermato precedentemente, F/ART è l'impresa leader nel settore, riuscendo in questo modo ad ottenere un vantaggio competitivo rispetto alle altre aziende produttrici di tecnologie al neon. Inoltre l'impresa riesce a contraddistinguersi per aver affiancato alla produzione di trasformatori per le lampade a catodo freddo, la produzione di installazioni uniche nel mondo dell'arte. I pezzi d'arte non vengono prodotti internamente all'azienda, la quale si occupa di contattare i migliori soffiatori presenti nel territorio in cui l'opera dovrà essere creata, in modo tale da finanziare i produttori locali ed evitare il trasporto delle creazioni in quanto si potrebbe danneggiare il bene e oltretutto in questo modo si riesce a risparmiare sui trasporti, sia in termini economici che in termini ambientali.

### **3.5 Intervista**

Per comprendere appieno il lavoro di F/ART in relazione ai temi trattati nel capitolo precedente, cioè arte, marketing e sostenibilità, è stata intervistata Marisa Graziati, amministratore delegato dell'azienda dal 2017.

- Come mai avete deciso di passare ad una strategia aziendale di tipo sostenibile?

“Non abbiamo cambiato strategia in quanto abbiamo sempre applicato la sostenibilità ove possibile, bensì abbiamo dato un nome e un volto al pensiero e all'obiettivo di mio padre, iniziando a raccontare cosa facciamo invece di limitarci solamente a farlo: realizzare prodotti indistruttibili e resistenti in qualunque condizione di utilizzo, interno o esterno.”

- Quali sono state le criticità riscontrate durante questo passaggio?

“Non avendo cambiato strategia non possiamo parlare di difficoltà, semmai di alcune piccole incomprensioni dovute al nuovo linguaggio comunicativo utilizzato dall'azienda che, lavorando nel B2B da oltre 70 anni, ora si è trovata nella condizione di affiancare una

comunicazione B2B pura ad una B2C. Ma i clienti storici sono stati molto felici di accogliere e sposare questa nuova vision che l'azienda si è prefissa.”

- Quali vantaggi competitivi avete ottenuto e vi proponete di ottenere in futuro grazie a questa nuova vision?

“I vantaggi competitivi erano e rimangono gli stessi di un tempo: essere l'azienda produttrice dei migliori trasformatori per neon al mondo. Siamo leader di mercato (in termini di fatturato e di numero di prodotti venduti) da oltre 70 anni. Questo rimane ad oggi il più interessante vantaggio competitivo che possiamo sperare di consolidare.”

- Cosa vi ha spinto a comunicare questo vostro cambiamento attraverso una mostra d'arte?

“L'arte rappresenta l'espressione massima della novità e della tecnologia in ogni settore produttivo; abbiamo cercato di rendere omaggio agli oltre 20 anni di collaborazioni con artisti, affermati e non, provenienti da tutto il mondo.

Prima semplicemente appoggiavamo gli artisti senza raccontarlo, ora riteniamo che sia giusto parlarne e incentivare ulteriori collaborazioni.

- Pensate sia stato un metodo efficace? Se sì, quali vantaggi ne avete tratto?

“Assolutamente sì. Stiamo già ricevendo numerose richieste di collaborazione da affermati designer, artisti e istituzioni italiane e mondiali. La collaborazione con Artissima e Leonardo Sonnoli (tanto per citare l'ultima in ordine cronologico) ne sono un esempio.”

- Come definireste la vostra strategia di marketing nell'ottica della visione sostenibile dell'impresa?

“Si dovrebbe parlare di strategia di “leader di prodotto”, in quanto realmente leader nel mercato mondiale dei trasformatori per neon. Però ci piace più definirla una strategia trasparente e onesta, dove poter far emergere le reali capacità e potenzialità dell'azienda, sia nel realizzare i migliori trasformatori per neon (da cui “leader di mercato”) sia nel sostenere e mantenere l'interesse globale per il neon come forma artistica e luminosa.”

- In cosa consiste concretamente l'applicazione di politiche ecosostenibili?

“L'attenzione alla sostenibilità deriva, come detto sopra, dalla visione del fondatore dell'azienda: realizzare i prodotti più duraturi e performanti nel settore. La migliore forma di sostenibilità in ambito industriale non si realizza con la riciclabilità dei prodotti, bensì con prodotti che non necessitano interventi di manutenzione o sostituzione per il maggior tempo possibile. I nostri trasformatori durano nella maggior parte dei casi 30 anni (con utilizzo

24/7) con alcuni picchi anche fino a 50-60 anni e questa è la realizzazione più evidente della nostra politica ecosostenibile.

Parlando di sostenibilità ambientale, va considerato che il neon (da non confondere assolutamente con le lampade fluorescenti) è “green”. Nel 2010 l’ autorità americana UL ha riconosciuto la lampada a catodo freddo come la fonte di luce più sostenibile al mondo: ha una durata elevata (100'000 ore), si può ricaricare di gas, ha alta efficienza e consumo non elevato. Inoltre essendo una tecnologia proposta 100 anni fa e man mano implementata, ha portato con sé un sistema di smaltimento sviluppato che le nuove fonti di luce più recenti non hanno.

Per i trasformatori inoltre, abbiamo pensato anche ad imballi sostenibili: realizzati in cartone la cui superficie riporta le istruzioni di montaggio, senza bisogno di sprecare ulteriore carta e materiale da imballaggio.

Da sempre, non trascuriamo inoltre la “sostenibilità umana”: dal 1945 produciamo i nostri prodotti in Italia, vogliamo dare un valore aggiunto al territorio trevigiano dove siamo presenti da sempre. Non abbiamo mai ceduto al delocalizzare la produzione in altri paesi dove il costo della vita e lo sfruttamento prevalgono sul pensiero etico.”

- A quale target è diretta la vostra politica di green marketing?

“Quando si parla di sostenibilità ambientale il target non può che essere molto vasto; nel nostro caso si parte dai soffiatori (gli artigiani che realizzano materialmente le lampade a neon) agli elettricisti, dagli artisti agli architetti d’interni, che desiderano per le loro installazioni materiali green e che non richiedano manutenzioni frequenti.”

- Avete in mente altri progetti che, attraverso le opere da voi realizzate, promuovano un messaggio a favore della sostenibilità ambientale?

“Noi forniamo gli strumenti tecnici e comunicativi ad artisti, artigiani e architetti perché possano realizzare e veicolare messaggi di ecosostenibilità attraverso i loro progetti, e siamo a disposizione di quanti vogliano coinvolgere F/ART in questo senso.”

- Cosa pensate dell'utilizzo dell'arte come strumento di comunicazione?

“L’arte è la massima espressione dell’ingegno umano, come tale può dare una direzione allo sviluppo tecnico e tecnologico. In questo senso crediamo che sostenere l’arte sia un potente motivatore tanto per noi - come azienda - tanto per quanti - artigiani, professionisti e artisti - si vogliano cimentare nell’uso consapevole e sostenibile di questa meravigliosa forma di illuminazione.”

### **3.6 Conclusione del capitolo**

A conclusione di questo capitolo, si è potuto notare come l'uso di strategie cosiddette "green" porti principalmente benefici all'azienda, consentendo alla stessa di poter mantenere sul mercato una posizione di superiorità rispetto alle concorrenti.

Inoltre, si è dimostrato come l'arte sia considerata dall'azienda in questione come strumento fondamentale per incrementare il proprio business e per sostenere tutti coloro vogliono dar sfogo alla propria creatività in termini di sostenibilità.

Dunque passare a strategie eco-friendly non è un'impresa impossibile, ma anzi indispensabile per migliorare le proprie performance in termini qualitativi.

# CONCLUSIONE

Con questo elaborato si è voluto dimostrare come sia possibile attuare dei piani per rivoluzionare le strategie aziendali, citando numerose imprese che hanno già iniziato questo processo, e come queste ultime abbiano contribuito, oltre che al miglioramento della situazione ambientale, anche nell'incremento del brand image.

Il passaggio ad un tipo di economia sostenibile può richiedere diversi sforzi: sforzi che verranno senza dubbio ripagati non solo in termini economici, ma anche e soprattutto in termini ambientali, morali ed etici.

Grazie al caso aziendale esaminato, si può notare come la produzione di prodotti eco-friendly possa portare un'azienda ad essere leader mondiale di settore, poiché riesce a conquistare la fiducia di tanti attraverso la trasparenza e l'impegno, il tutto producendo beni e servizi di qualità superiore rispetto a chi non attua questo stile di produzione.

A conclusione di questo elaborato si continua a sostenere come sia fortemente necessario un mutamento radicale dello stile di vita attuale, e come sia indispensabile agire nel presente per mantenere ciò che è stato ottenuto fino ad ora, dando una prospettiva migliore per il futuro nel quale vivranno le prossime generazioni, offrendo loro la possibilità di crescere in un mondo migliore.

## Bibliografia

- Adnkronos Company. (2017, Settembre 28). *'L'arte della sostenibilità' al Salone della Csr*. Tratto da adnkronos: [http://www.adnkronos.com/sostenibilita/appuntamenti/2017/09/28/arte-della-sostenibilita-salone-della-csr\\_HyxydcOoD8oAfN3d85Q6OL.html?refresh\\_ce](http://www.adnkronos.com/sostenibilita/appuntamenti/2017/09/28/arte-della-sostenibilita-salone-della-csr_HyxydcOoD8oAfN3d85Q6OL.html?refresh_ce)
- AMA Dictionary. (2018, febbraio). *Common Language Marketing Dictionary*. Tratto da marketing-dictionary: <http://www.marketing-dictionary.org/Green%20Marketing>
- Amico, D. (2017, Ottobre 26). *LUCIO FONTANA ARTISTA DEL NEON: F/ART PARTNER DELLA MOSTRA ALL'HANGAR BICOCCA DI MILANO*. Tratto da F/ART : <https://www.fart-neon.com/it/newsandpress/blog-pkv2/lucio-fontana-artista-del-neon-fart-partner-della-mostra-all-hangar-bicocca-di-milano.html>
- Bertelloni, L. (2017, Febbraio 9). *La street art del riciclo di Artur Bordalo*. Tratto da architettura ecosostenibile: <https://www.architetturaecosostenibile.it/green-life/curiosita-ecosostenibili/street-art-artur-bordalo-868/>
- Bettiol, C. (2013, Luglio 15). *Sculture solari, arriva la mostra in Costa Smeralda*. Tratto da Greenreport: <http://www.greenreport.it/eventi/sculture-solari-arriva-la-mostra-in-costa-smeralda/>
- Bhalerao, V. R., & Deshmukh, A. (2015). Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce Vol.5, Issue 2, 5-7*.
- Capasso, A. (s.d.). *Arte.eco - Ecologia e Arte: l'Artista Robert Smithson*. Tratto da Rai scuola: <http://www.raiscuola.rai.it/articoli-programma-puntate/arte-eco-ecologia-e-arte-lartista-robert-smithson/14244/default.aspx>
- Commissione Europea. (2014). *Green Action Plan for SMEs*. Tratto da European Commission: [http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/green-action-plan\\_it](http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/green-action-plan_it)
- Deiana, S. D. (2018, Gennaio 22). *Armani Silos, a Milano uno spazio che racconta 40 anni di storia di uno dei più grandi stilisti italiani*. Tratto da Lifegate: <https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/armani-silos-milano>
- Digital Industry. (2017, Novembre 3). *L'arte, la creatività e la tecnologia di Bulgari sbarcano in Oriente*. Tratto da Ninjamarketing: <http://www.ninjamarketing.it/2017/11/03/arte-tecnologia-bulgari-orient/>

- EcoArt Network. (2016, Gennaio 21). *EcoArt Network*. Tratto da <http://www.ecoartnetwork.org/wordpress/>
- Eneizan, B. M. (2016). Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms: A Conceptual Paper. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 4.
- F/ART. (2018). *Azienda*. Tratto da Sito Web Società F/ART: <https://www.fart-neon.com/it/azienda/mission-pkv1/>
- Fabris, G. (2010). *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*. Milano: Egea.
- Giannetti, A. (2013, Maggio 15). *Associazione Italiana Sviluppo Marketing* . Tratto da Sito Web AISM: <http://www.aism.org/il-green-marketing-come-elemento-di-innovazione-e-sviluppo-delle-imprese/>
- Grant, J. (2009). Le 5 "I" del Green Marketing. In J. Grant, *Green Marketing. Il manifesto*. (p. 45-48). Milano: Francesco Brioschi.
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). *Ecological Marketing*. Chicago : American Marketing Association.
- Il giornale dell'arte. (2018). *PREMIO CULTURA + IMPRESA 2017-2018*. Tratto da Arte e Impresa. Il giornale dell'arte: <http://www.ilgiornaledellarte.com/arteimprese/articoli/2018/2/128925.html>
- Iraldo, F., & Melis, M. (2012). *Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*. Milano: Gruppo 24 ore.
- Kirgiz, A. C. (2016). Green Marketing Mix. In A. C. Kirgiz, *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey* (p. 41-44). New York: Palgrave Macmillan.
- Mangini, D. (2016, Settembre 9). *Il nuovo mecenatismo: perché le imprese investono nell'arte*. Tratto da Wired: <https://www.wired.it/economia/business/2016/09/09/arte-mecenatismo/>
- Marchesi, M. (2014, aprile 7). Espresso nel caffè. (B. Iovene, Intervistatore)
- Meyer, A. (2001, Settembre-Ottobre). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, p. 317-330.



- Moratti, D. (2014, Dicembre). *Agevolazioni e sgravi fiscali. Per le imprese che investono...Meglio approfittare!* Tratto da InfoSostenibile: <http://www.infosostenibile.it/notizia/agevolazioni-e-sgravi-fiscali-per-le-imprese-che-investono%E2%80%A6meglio-approfittare>
- Moro, E. (2017, Novembre 27). *F/ART E GREEN MARKETING, IL KNOW-HOW E LA CULTURA DI UN TERRITORIO*. Tratto da fart-neon: <https://www.fart-neon.com/it/newsandpress/blog-pkv2/fart-e-green-marketing-il-know-how-e-la-cultura-di-un-territorio.html>
- Olivazzi, L. (2017, Aprile 25). *Nuove frontiere del Marketing Esperienziale? Imparare la finanza con l'arte*. Tratto da Inside Marketing: <https://www.insidemarketing.it/imparare-finanza-con-arte-nuove-frontiere-del-marketing-esperienziale/>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*, 22-36.
- Parodi, A. (2017, Novembre 28). *Il marketing delle aziende è arte*. Tratto da La Stampa : <http://www.lastampa.it/2017/11/28/cronaca/appuntamenti/il-marketing-delle-aziende-arte-MRJ54DPoPvFNOA4eWwnSeI/pagina.html>
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman.
- Scardapane, S. (2017, Maggio 20). *A Dublino la street art incontra il green marketing*. Tratto da Ninja marketing: <http://www.ninjamarketing.it/2017/05/20/a-dublino-la-street-art-incontra-il-green-marketing/>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. Free Press.
- Scotini, M. (2015, Novembre 13). "Earthrise", arte ed ecologia: intervista a Marco Scotini. (G. Marino, Intervistatore)
- Spaid, S. (2002). *Ecovention: Current Art to Transform Ecologies*. Greenmuseum.org.
- Spinosi Marketing Strategies. (2018). *La matrice del Green Marketing: un'invenzione di John Grant*. Tratto da Spinosi Marketing Strategies: <http://www.spinosismarketing.com/it/matrice-green-marketing-john-grant.html>
- Stanton, W., & Futrell, C. (1986). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Valeri, P. (2012, Febbraio 28). *GreenBiz.it*. Tratto da GreenBiz.it: <https://www.greenbiz.it/panorama/mondo/4229-green-business-ecco-i-5-maggiori-vantaggi-della-sostenibilita-in-azienda>

Vanni, M. (2012). Marketing emozionale tra impresa, arte e cultura. *Perini Journal* .

Vanni, M. (2012). Marketing emozionale tra impresa, arte e cultura. *Perini Journal*.

Varlese, V. (2016, giugno 15). *Corporate Storytelling: quando le aziende sono storie da raccontare*. Tratto da ninjamarketing: <http://www.ninjamarketing.it/2016/06/15/corporate-storytelling-aziende/>

## **Ringraziamenti**

Ringrazio tutti coloro che mi son stati vicini e mi hanno supportata (e sopportata) durante questi anni, in particolar modo i miei genitori e mio fratello, nonché tutta la mia famiglia; i miei amici per essermi sempre rimasti accanto e Fiammetta per essere il mio punto stabile nella vita. Inoltre voglio ringraziare Gianpaolo per avermi aiutata nelle ultime fatiche e Federica per avermi accompagnata durante tutto il mio percorso universitario.

Un ringraziamento speciale va ad Anna che mi ha aiutata e incoraggiata a superare questi anni con più leggerezza d'animo.

Vorrei inoltre ringraziare la relatrice per avermi dedicato il suo tempo e i responsabili di F/ART per essere stati così disponibili e cordiali.