



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in

Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale

Tesi di Laurea

*Comunicazione, sostenibilità e innovazione
nel settore della moda Cruelty Free: analisi
di un caso di studio Made in Italy*

Relatore
Prof. Mauro Capestro

Anno Accademico 2022 / 2023

Laureando
Giulietta Poiatti
n° matr.2029509 / LMLCC

Alla mia famiglia

INDICE

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE	1
1.1 L'industria del fast fashion	1
1.2 L'impatto socio-ambientale del settore della moda	3
<i>1.2.1 Conseguenze ambientali</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2 Conseguenze sociali</i>	<i>7</i>
1.3 Il modello economico circolare	9
1.4 Scopi e obiettivi della ricerca	12
1.5 Struttura della ricerca	13
<i>1.5.1 Sintesi del Capitolo Secondo</i>	<i>14</i>
<i>1.5.2 Sintesi del Capitolo Terzo</i>	<i>15</i>
<i>1.5.3 Sintesi del Capitolo Quarto</i>	<i>15</i>
<i>1.5.4 Sintesi del Capitolo Quinto</i>	<i>16</i>
CAPITOLO 2: LA MODA MADE IN ITALY: INTERNAZIONALIZZAZIONE, SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE.....	17
2.1 Introduzione.....	17
2.2 L'immagine dell'Italia nel mondo e l'effetto del paese d'origine.....	18
2.3 Il processo di internazionalizzazione.....	21
2.4 Le principali strategie di internazionalizzazione	27
<i>2.4.1 Le strategie di standardizzazione</i>	<i>27</i>
<i>2.4.2 Le strategie di adattamento</i>	<i>28</i>

2.5 La sostenibilità nel settore della moda	29
2.6 La moda Cruelty Free	34
2.7 Strategie di comunicazione	37
2.7.1 <i>Il Greenwashing</i>	39
2.7.2 <i>Il ruolo dei social media</i>	40
2.7.3 <i>La figura del green influencer</i>	41
2.7.4 <i>Green advertising e impatto sul consumatore</i>	43
CAPITOLO 3: METODOLOGIA DI RICERCA	45
3.1 Obiettivi di ricerca	45
3.2 Il caso Miomojo	47
3.2.1 <i>La storia e i valori</i>	47
3.2.2 <i>Sostenibilità e innovazione</i>	49
3.2.2.1 L'Apple Skin	50
3.2.2.2 Il Bio Veg	51
3.2.2.3 Il cactus	52
3.2.2.4 Le reti fantasma	53
3.2.2.5 Le bottiglie di plastica	55
3.2.2.6 Il poliuretano riciclato	56
3.3 Miomojo dalla parte degli animali	56
3.4 Metodologia di ricerca	58
3.5 Le domande	58

CAPITOLO 4: I RISULTATI	61
4.1 I punti di forza	61
4.2 Miomojo all'estero	62
4.2.1 <i>Il marchio MJ</i>	62
4.2.2 <i>Il consumatore tedescofono</i>	65
4.3 Strategie di comunicazione e impatto sulle performance aziendali	70
4.3.1 <i>I social media</i>	71
4.3.2 <i>Tipologie di contenuti</i>	73
4.4 L'impegno verso gli animali	78
4.5 Iniziative di Co-branding	81
4.6 La comunicazione etico-valoriale all'estero	85
4.7 Principali risultati emersi dall'analisi.....	87
CAPITOLO 5: DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI	89
5.1 Discussione dei risultati	89
5.2 Conclusioni	91
5.2.1 <i>Implicazioni teoriche</i>	93
5.2.2 <i>Implicazioni di marketing</i>	94
5.3 Limiti e ricerche future	95
LISTA DELLE FIGURE	97
BIBLIOGRAFIA	99
SITOGRAFIA	108
ZUSAMMENFASSUNG	113

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

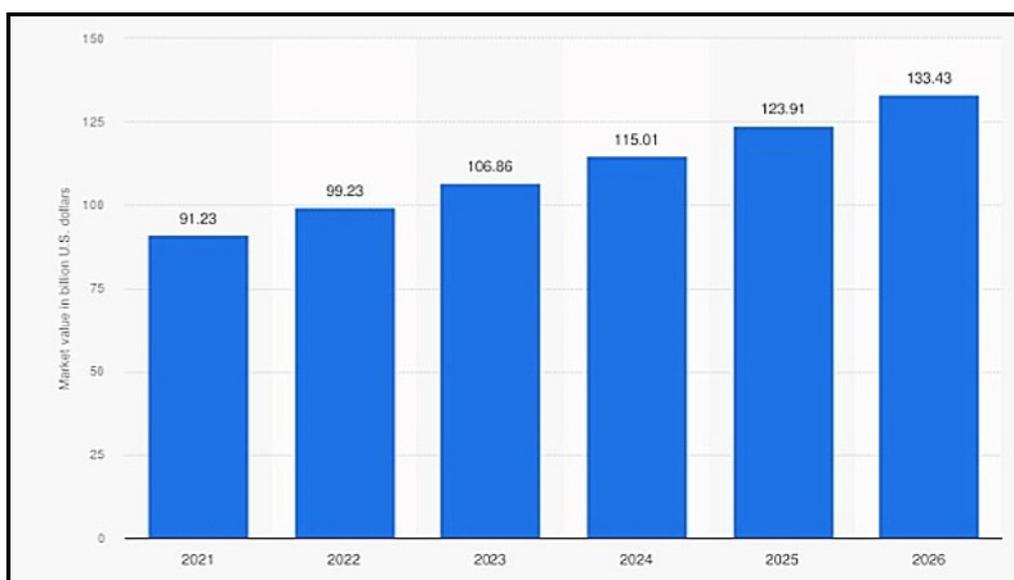
1.1 L'industria del fast fashion

Il settore della moda si classifica come uno dei più grandi settori industriali del mondo, con una catena di valore molto lunga e complessa, che va dal reperimento delle materie prime fino alla vendita del prodotto finito (Mukherije, 2015). L'avvento della globalizzazione, insieme a un uso sempre maggiore dei canali social, hanno portato allo sviluppo di un nuovo sistema di moda, ampiamente conosciuto col termine *fast fashion*, traducibile in italiano con "moda veloce". Il *fast fashion* è caratterizzato da un sistema di produzione di capi d'abbigliamento, calzature ad altri articoli correlati, che prevede la messa in vendita di quest'ultimi a un ritmo molto rapido, con lo scopo di soddisfare i gusti mutevoli dei consumatori, specialmente di quelli più giovani, mediante proposte sempre conformi ai gusti nel momento (Bhuiyan et al., 2015). Questo modello di business si affaccia nel settore della moda a partire dagli anni Duemila, periodo in cui le sfilate di moda diventano eventi sempre più aperti al pubblico e le riviste di moda cominciano a diffondersi rapidamente e con cadenza sempre più frequente, permettendo ai lettori di rimanere sempre aggiornati circa le ultime tendenze (Sydney, 2008). Il consumatore avverte, quindi, la necessità di aggiornare il proprio guardaroba sempre più spesso ed è proprio su questa esigenza che celebri marchi di *fast fashion*, quali Zara, Mango e H&M che incentrano la propria strategia di marketing. Quest'ultima consiste nel costante aggiornamento delle caratteristiche, sia funzionali che di design, dei prodotti alle ultime tendenze. I tempi di realizzazione di nuove collezioni sono, pertanto, molto rapidi, e in un intervallo di tempo che va dalle tre alle cinque settimane

dall'ultima sfilata è possibile trovare nei punti vendita gli articoli aggiornati (Lea-Greenwood, 2006).

Il *fast fashion* adotta, inoltre, come strategia di successo l'imitazione del design di capi di lusso, proponendo articoli a prezzi decisamente più contenuti rispetto alle versioni proposte dai grandi marchi (Annamma et al., 2012). L'industria del *fast fashion* ha assistito a una crescita rapida e costante, sia in termini di notorietà che di volumi di vendita. Si prevede, infatti, un aumento del valore di mercato pari a 133.43 miliardi di dollari già entro il 2026 (Figura 1).

Figura 1: Proiezioni di crescita dell'industria del *fast fashion* entro il 2026



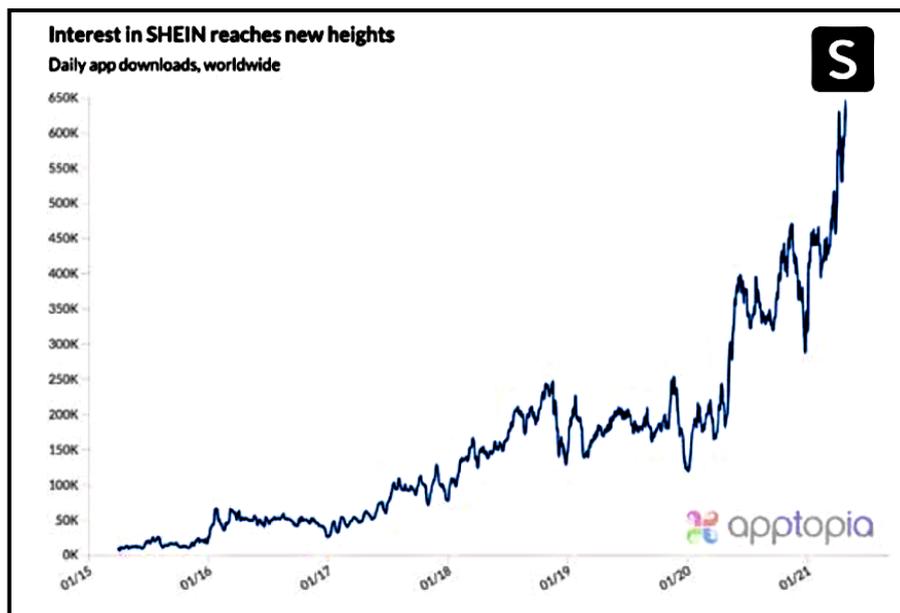
Fonte.: Statista, 2022

Il marchio *fast fashion* che negli ultimi anni è stato protagonista di un'ascesa costante è stato Shein, marchio cinese che riscuote un enorme successo, specialmente tra i più giovani. Secondo diverse stime, Shein nel 2022 è stato il *brand* di *ultra-fast fashion* più cercato su Google in un totale di 113 paesi (Ahluwalia, 2022) e ha lanciato ogni giorno

sul proprio sito online un numero di 6000 prodotti (Milner, 2023). I motivi principali di tale notorietà sono da ricondursi a prezzi convenienti, al ricambio quotidiano della merce e a una vincente strategia di *social media marketing*, la quale prevede la presenza di influencer specifici per ogni paese e in grado di interagire con gli utenti delle varie piattaforme social, quali Instagram e TikTok.

L'enorme successo riscosso dal colosso cinese Shein si è tradotto in un aumento vertiginoso di download giornalieri dell'omonima app nel periodo tra il 2015 e il 2021 (Figura 2).

Figura 2: Numero di download dell'app Shein tra il 2015 e il 2021



Fonte: Apptopia, 2021

1.2 L'impatto ambientale e sociale dell'industria della moda

L'industria della moda risulta essere la seconda più inquinante al mondo; essa è, infatti, da sola, responsabile dell'8% di tutte le emissioni di anidride carbonica derivante da attività umane e del 20% dello spreco di risorse idriche (Bayley et al., 2022). Lo

sviluppo dei marchi *fast fashion* produttrici di capi d'abbigliamento a basso costo ha condotto a un aumento esponenziale della produzione tessile. Si stima, infatti, che, nel periodo compreso tra il 2000 e il 2018, la produzione pro capite di capi d'abbigliamento sia più che raddoppiata, passando da 5.9 kg a 13 kg l'anno. Il consumo annuo di articoli di vestiario ha raggiunto quota 62 milioni di tonnellate negli ultimi anni e si prevede che raggiunga i 102 milioni entro il 2030 (Shukla, 2022).

Nella Figura 3 è mostrato l'enorme impatto ambientale che il consumo di prodotti tessili per persona nella sola UE, nel corso del 2020, ha avuto sull'ambiente, in termini di sfruttamento delle risorse idriche, del terreno e utilizzo di materie prime.

Figura 3: L'impatto dell'industria tessile in Ue nel 2020



Fonte: Agenzia europea dell'ambiente (AEA), 2023

1.2.1 Conseguenze ambientali

Numerosi studi hanno mostrato l'impatto esercitato dalle diverse attività svolte lungo la catena di valore all'interno dell'industria della moda sull'ambiente. Tutto ciò si traduce in un peggioramento della qualità dell'aria e delle acque e in un eccessivo, e sempre più insostenibile sfruttamento di risorse.

Di seguito sono elencate le principali conseguenze ambientali, con riferimenti a stime e a casi specifici.

- Emissioni di CO₂ e impatto sulla qualità dell'aria: il settore tessile genera il 10-20% delle emissioni di CO₂ annue, soprattutto nelle fasi di produzione e trasporto dei prodotti. La percentuale di emissioni di anidride carbonica è maggiore per quanto riguarda le fibre sintetiche, come l'acrilico, il poliestere e il nylon, che vengono usate più frequentemente rispetto a fibre naturali, come, per esempio, il cotone (Kissinger, 2013). La maggior parte della lavorazione di fibre sintetiche avviene in Bangladesh, India e Cina.
- Inquinamento idrico: L'industria della moda è responsabile di circa il 20% dell'inquinamento di acqua potabile su scala globale, al quale contribuiscono maggiormente i processi di tintura e finitura dei prodotti (Europarl, 2020). Si stima, inoltre, che il lavaggio dei vestiti rilasci annualmente nei mari una quantità di microfibre pari a ben 0,5 milioni di tonnellate (Rapporto Eea, 2019). Tra i materiali utilizzati nella produzione di capi d'abbigliamento, il cotone risulta essere quello più dispendioso in termini di utilizzo della risorsa idrica (Wrap Report, 2017) Ad esempio, durante la produzione di una T-shirt e di un paio di jeans, la coltivazione di cotone è responsabile rispettivamente del 88% e del 92% dell'impronta idrica (Sandin et al, 2019).

- **Degrado del suolo e deforestazione:** L'industria della moda, in particolare, la branca del *fast fashion*, ha forti ripercussioni sulla salute delle foreste e degli ecosistemi in generale. La forte richiesta di cotone per la produzione di capi di vestiario conduce allo sfruttamento di vaste aree di suolo adibite all'allevamento di bestiame. Tutto ciò ha effetti devastanti sia sull'ambiente che sulla società, aggravando il problema del surriscaldamento globale e generando gravi carestie. Le aree del pianeta che risentono maggiormente dello sfruttamento messo in atto dall'industria tessile sono le foreste pluviali, fondamentali per il benessere delle popolazioni indigene e per la salute dell'intero pianeta (Rukhava et al., 2021)
- **Utilizzo di microfibre nocive:** Durante le fasi del processo di produzione di capi d'abbigliamento vengono utilizzate grandi quantità di microfibre, microplastiche generate durante il lavaggio di articoli realizzati in tessuti sintetici, come il poliestere e il nylon. La quantità di microfibre rilasciate durante ogni lavaggio è stimata intorno alle 7.000.000 unità e quest'ultime defluiscono negli oceani, causando ingenti danni agli ecosistemi acquatici. È stato, infatti, calcolato che una persona rilascia ogni anno 300 milioni di fibre in poliestere durante il lavaggio dei vestiti e ben 900 milioni nell'aria, semplicemente indossandoli (Thirumurugan, et al., 2020)
- **Rifiuti tessili:** L'incremento dei volumi produttivi nel settore della moda ha condotto a un forte aumento della quantità di scarti tessili, i quali vengono esportati dai paesi occidentali verso quelli in via di sviluppo. Tale pratica è diventata sempre più insostenibile nel corso degli anni, spingendo quest'ultimi a emanare norme finalizzate a scoraggiare tali importazioni e a incentivare la produzione tessile interna (Garg,2020). Tra il 2000 e il 2015 la produzione di vestiti è raddoppiata, mentre si è assistito, di contro, a una diminuzione del 36 % del loro utilizzo. La durata del ciclo

di vita dei prodotti si è accorciata e, di conseguenza, è aumentata la quantità di indumenti scartati. Si stima che i cittadini europei consumino circa 26 kg di vestiti all'anno e ne smaltiscano soltanto 11 kg. L'87 % degli indumenti scartati non viene donato, ma incenerito o gettato in discarica, generando un impatto decisamente negativo sia sull'ambiente che sulle persone (Europarl, 2023). I rifiuti tessili possono essere suddivisi in due categorie; i rifiuti tessili pre-consumo e i rifiuti tessili post-consumo. Alla prima categoria appartengono tutti gli scarti che si generano nelle fasi di produzione e lavorazione, come i rifiuti di filati, tessuti e fibre, mentre alla seconda appartengono gli indumenti scartati dai consumatori nella fase post-acquisto (Perinelli, 2021). Per quanto riguarda i primi, si stima che il 15 % dei tessuti vada sprecato nelle fasi di produzione degli indumenti (Niinimaki, 2018), mentre, in riferimento ai rifiuti post-acquisto, si calcola che il 60% degli indumenti consumati in tutti il mondo viene scartato pochi anni dopo l'acquisto (Pirinelli,2021).

1.2.2 Conseguenze sociali

L'industria della moda ha ripercussioni, non soltanto di natura ambientale, ma anche di natura sociale. Se i danni arrecati all'ambiente risultano più immediati, è opportuno soffermarsi anche sulle problematiche sociali trattate di seguito, ossia lo sfruttamento dei lavoratori e i bassi standard di sicurezza durante le fasi di lavorazione dei prodotti.

- Sfruttamento dei lavoratori: la richiesta costante di nuovi capi d'abbigliamento da parte dei consumatori spinge a un'accelerazione dei ritmi di produzione, costringendo i lavoratori a produrre quantità di merce sempre maggiori e basso prezzo. A partire dagli anni Settanta si è assistito a un processo di delocalizzazione della produzione dagli Stati Uniti e dall'Europa verso i paesi in via di sviluppo, dove

le condizioni di lavoro risultano pessime. A tal proposito, si parla di vere e proprie *sweatshops*, letteralmente “fabbriche del sudore”, in riferimento a stabilimenti angusti e con standard di sicurezza bassi o, addirittura, inesistenti (Donnaruma, 2023). Il colosso del *fast fashion* Shein ne è un esempio, in quanto, secondo un’indagine effettuata da Public Eye, nel 2021, su un campione di 12 ditte, gli standard di sicurezza e igiene non vengono rispettati all’interno del “Villaggio Shein” Emerge, infatti, che i dipendenti sono costretti a lavorare per 18 ore lavorative in officine piccole e soffocanti, prive di uscite di emergenza, producendo circa 500 capi al giorno ciascuno, percependo un compenso di soli 4 centesi per ogni indumento. Un’altra piaga dell’industria della moda è rappresentata dallo sfruttamento della manodopera minorile. Secondo un rapporto pubblicato dall’Organizzazione Internazionale del Lavoro (2019), il numero di minori sfruttati in mansioni ad alto rischio, sia per la sicurezza che per la salute, è stimato intorno ai 74 milioni.

- Bassi standard di sicurezza e esposizione a sostanze nocive: Come già sottolineato precedentemente, gli standard minimi di sicurezza non vengono rispettati, specialmente all’interno degli stabilimenti tessili situati nei paesi in via di sviluppo. A tal proposito, è opportuno riportare il famigerato crollo dello stabilimento tessile ormai fatiscente di Rana Plaza, a Dacca, in Bangladesh. Questo incidente, che ha causato 1129 vittime e 2500 feriti, è da imputare al mancato rispetto delle norme di sicurezza. Un altro grande problema da prendere in considerazione è l’esposizione a sostanze chimiche dannose per la salute sia da lavoratori che dei consumatori (Donnaruma, 2021). Inoltre, secondo un’indagine condotta dalla testata televisiva canadese Cbc (2021) su 38 capi d’abbigliamento prodotti dai tre marchi di fast

fashion Aliexpress, Shein e Zaful, ha rilevato la presenza negli indumenti di sostanze chimiche dannose, come il piombo, PFAS e altri metalli pesanti in quantità superiori rispetto a quelle consentite dagli standard minimi di sicurezza in vigore in America e in Europa.

1.3 Il modello economico circolare

Alla luce dei negativi risvolti socio-ambientali del settore moda, è opportuno rivedere il sistema di produzione lungo l'intera *supply chain*, passando dall'attuale sistema economico lineare a uno circolare. L'attuale sistema lineare è, infatti, responsabile dello sfruttamento intensivo delle risorse del pianeta e di un accumulo sempre maggiore di rifiuti. Basti pensare alla discarica di rifiuti tessili presente nel deserto di Atacama in Cile, dove ogni anno vengono accumulate circa 39.000 tonnellate di vestiti scartati o invenduti (Figura 4). Questi vestiti provengono prevalentemente da paesi come Cina, Bangladesh, Europa e Stati Uniti e sono composti con materiali chimici non biodegradabili e la loro tossicità costituisce un pericolo enorme per la biodiversità del deserto (Bertoli,2022).

Figura 4: Accumulo di rifiuti tessili nel deserto di Atacama



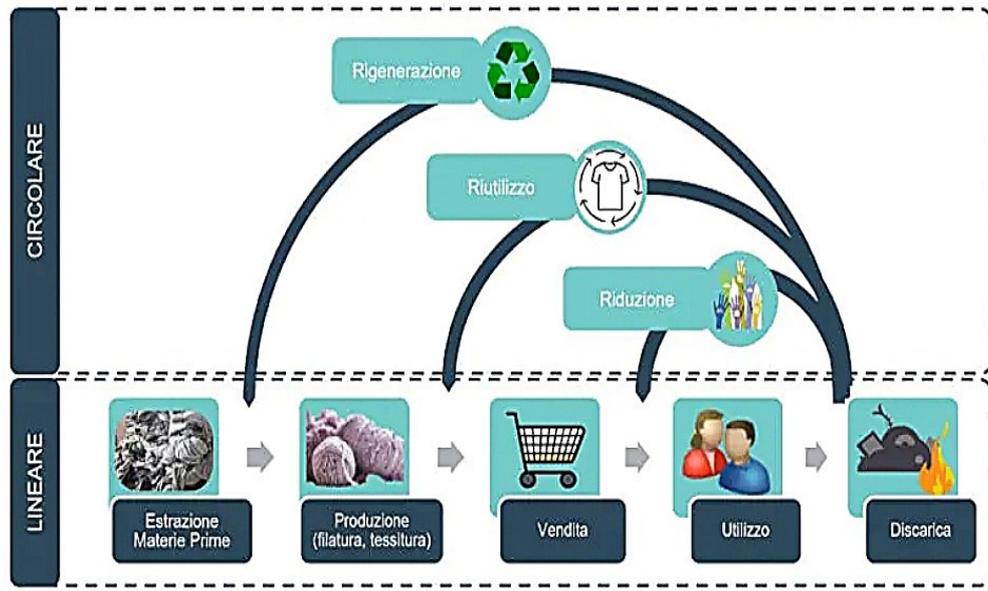
Fonte: Bertoli, 2022

In base a quanto esposto finora, risultano evidenti le conseguenze devastanti dell'attuale sistema di business lineare per il pianeta e le persone. Pertanto, risulta più che mai necessario un cambiamento radicale.

L'economia circolare, osservando il paragone nella Figura 5 con il modello economico lineare, rappresenta una valida alternativa, in quanto prevede un modello di sviluppo sostenibile incentrato sui seguenti obiettivi (Bressanelli et al, 2021);

- *Riduzione* dei sprechi e allungamento del ciclo di vita dei prodotti.
- *Riutilizzo* dei capi d'abbigliamento per evitarne la dismissione una volta terminato il loro ciclo di vita.
- *Rigenerazione* dei capi d'abbigliamento al termine del loro utilizzo, con lo scopo di recuperare le fibre per generare materie prime secondarie da utilizzare per la realizzazione di nuovi prodotti.

Figura 5: Modello economico circolare e lineare a confronto



Fonte: Bressanelli et al., 2021

È possibile individuare quattro modelli principali di business circolare (Caroli, 2021);

- *Circular supplies* (Fornitori circolari): questo modello di business mira a un utilizzo sempre più sistematico di risorse rinnovabili, come prodotti biodegradabili e riciclabili. I vantaggi principali consistono nella riduzione dei rifiuti e dei costi delle materie prime
- *Resource recovery* (Recupero delle risorse): proprio come suggerito dal nome, questo modello prevede il recupero dei prodotti al termine del loro ciclo di vita e si rivela particolarmente conveniente per le imprese produttrici di bene realizzati con materie prime costose e/o difficilmente reperibili.
- *Product life extension* (Estensione della durata del prodotto): questo approccio ha come obiettivo l'allungamento del ciclo di vita del prodotto, tramite specifiche attività di riconfigurazione che permettono a quest'ultimo di durare più a lungo nel

tempo. Le imprese traggono profitto da questo modello, mediante la vendita al cliente di servizi aggiuntivi durante il periodo di impiego del prodotto.

- *Sharing platforms* (Piattaforme di condivisione): il modello prevede la presenza di una piattaforma digitale che permette l'interazione tra i clienti e la condivisione di determinati prodotti o servizi, superando, in questo modo, il concetto di "proprietà", e basandosi su quello di "disponibilità" (del prodotto o del servizio).
- *Product as a service* (Prodotto come servizio): questo modello, in parte simile al precedente, prevede la messa a disposizione, da parte di un'impresa, di un bene o di un servizio al cliente, in base alle specifiche esigenze di quest'ultimo.

La riconversione dell'attuale modello di business comporterebbe numerosi vantaggi, tra cui la riduzione dei costi legati allo smaltimento dei rifiuti e l'eliminazione di problemi legati alla reperibilità delle materie prime. Oltre a questi, le imprese possono beneficiare della diminuzione dei costi legati a prodotti progettati fin dal principio per il riciclo e il reinserimento nel mercato, rispetto a quelli realizzati con materiali "vergini" (Caroli, 2021).

1.4 Scopi e obiettivi della ricerca

La ricerca è incentrata sull'analisi, mediante un'intervista di quattordici domande, del caso di studio Miomojo, azienda fondata a Bergamo nel 2012, la quale ha ottenuto il titolo di Benefit Corporation, in quanto realizza prodotti, consistenti soprattutto in borse, zaini e altri accessori correlati, mediante l'utilizzo di materiali vegani, come scarti alimentari e rifiuti di vario genere. L'azienda è molto attiva sui diversi canali social, soprattutto su Instagram e negli ultimi anni si sta affermando sempre di più a

livello internazionale, dando via anche a varie collaborazioni con rinomati brand, tra cui Pinko.

In base a quanto riportato, l'indagine è incentrata principalmente sul ruolo della comunicazione tramite le piattaforme social utilizzate e sulla presenza del marchio nei mercati tedesco e austriaco. Più precisamente, l'obiettivo è quello di comprendere l'influenza delle diverse strategie comunicative, messe in atto sui social, sia in termini di performance aziendali, tradotti in volumi di vendite, che di engagement da parte degli utenti. Viene, quindi, indagata l'efficacia dei diversi contenuti pubblicati, tra cui immagini, video e stories, nella sensibilizzazione del pubblico verso tematiche riguardanti la sostenibilità ambientale e il rispetto nei confronti degli animali. Per quanto concerne il mercato austro-tedesco, lo scopo è quello di individuare eventuali strategie di adattamento, sia a livello di prodotto che di comunicazione, alle esigenze della clientela di questi paesi.

1.5 Struttura della ricerca

In seguito a questo capitolo introduttivo, il presente elaborato è suddiviso in quattro parti principali, ciascuno dei quali svolge una funzione specifica;

- La prima parte (capitolo 2) presenta una rassegna della letteratura riguardante i costrutti teorici analizzati e attinenti al tema della ricerca, al fine di inquadrare al meglio il contesto in cui è inserito il caso di studio presentato.
- La seconda parte (capitolo 3) è incentrata principalmente sugli obiettivi della ricerca, espressi in due quesiti fondamentali, a cui l'indagine intende fornire una risposta. In seguito, viene presentata l'azienda oggetto di studio Míomojo,

illustrandone i valori e la *mission*. Infine, vengono elencate le quattordici domande poste durante l'intervista.

- La terza parte (capitolo 4) illustra i risultati emersi dall'indagine, riportando le diverse risposte fornite ai quesiti dell'intervista. Infine, vengono presentate anche diverse immagini a sostegno di quanto emerso dalla ricerca.
- La quarta e ultima parte (capitolo 5) presenta una discussione dei risultati, soffermandosi, anche, sulle implicazioni sia teoriche che di marketing della ricerca effettuata. Un'ulteriore sezione è dedicata, infine, ai limiti metodologici del presente studio e vengono suggeriti spunti per ricerche future.

1.5.1 Sintesi del Capitolo Secondo

All'interno di questo capitolo ci si sofferma sui costrutti teorici sui quali si basa l'elaborato, mediante una rassegna letteraria. Gli argomenti trattati riguardano principalmente la rilevanza del settore moda per il *Made in Italy*, le pratiche di sostenibilità nel settore della moda, le strategie comunicative e, infine, l'impatto di quest'ultime sul consumatore. La prima parte del capitolo illustra il concetto del *Country of Origin Effect*, ovvero "l'effetto del paese d'origine", con riferimenti alle principali pubblicazioni presenti in letteratura, lo sviluppo del settore della moda italiana e le diverse strategie di internazionalizzazione e differenziazione. La seconda parte è incentrata sul tema della sostenibilità ambientale nell'industria della moda, con un approfondimento riguardo la moda *Cruelty Free*. Infine, nella terza e ultima parte, vengono illustrate le modalità di comunicazione da parte delle imprese riguardo le proprie pratiche di sostenibilità ambientale, con riferimento al ruolo dei social media e l'impatto esercitato dalle prime sul consumatore.

1.5.2 Sintesi del Capitolo Terzo

Il terzo capitolo è incentrato, principalmente, sugli obiettivi della ricerca. Nella prima parte vengono presentati i due quesiti ai quali l'indagine intende rispondere. La seconda parte riguarda l'azienda oggetto di studio, ovvero Miomojo; vengono presentati la storia, i valori e la mission ed è, inoltre, presente un approfondimento sui diversi materiali utilizzati per la realizzazione dei prodotti. Infine, viene illustrata la metodologia di ricerca, basata, nel presente studio, su un'intervista composta da quattordici quesiti, i quali vengono elencati nella parte conclusiva del capitolo.

1.5.3 Sintesi del Capitolo Quarto

All'interno del quarto capitolo vengono presentati i risultati della ricerca. Si riportano, quindi, le risposte fornite ai quesiti posti nel corso dell'intervista, inquadrando, ciascuno, in un contesto d'analisi specifico. Nella prima parte del capitolo vengono riportati i quesiti riguardanti le caratteristiche generali dell'azienda e la sua presenza sui mercati tedesco e austriaco. Nella seconda parte, invece, sono presenti le risposte riguardanti le strategie di comunicazione, attuate da Miomojo, sia per i prodotti che per i valori che intende trasmettere al pubblico. A completamento delle risposte sono presenti anche diverse immagini, tratte sia dal sito ufficiale di Miomojo che dalle diverse piattaforme social utilizzate dall'azienda, ciascuna integrata da una breve descrizione.

1.5.4 Sintesi del Capitolo Quinto

All'interno del quinto, e ultimo, capitolo di questo elaborato vengono discussi i risultati emersi dall'indagine e messi a confronto con gli obiettivi della ricerca. Nella parte successiva vengono illustrate le implicazioni sia teoriche che di marketing della ricerca, con particolare riferimento alle strategie comunicative attuate da Miomojo e di come quest'ultime possono risultare utili per altre imprese. Infine, l'ultimo paragrafo del capitolo presenta i limiti della ricerca svolta e propone diversi spunti per future ricerche.

CAPITOLO 2

LA MODA MADE IN ITALY: INTERNAZIONALIZZAZIONE, SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

2.1 Introduzione

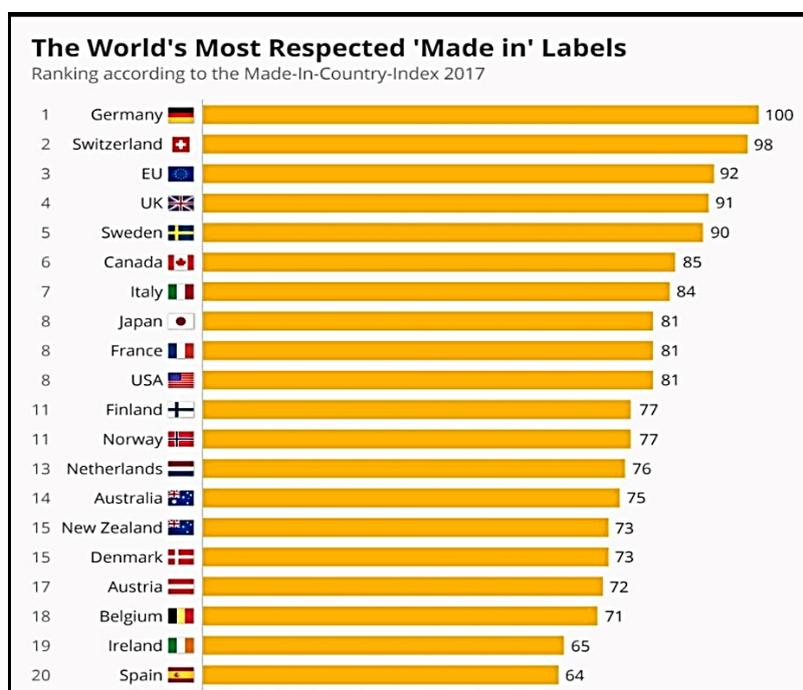
Il marchio *Made in Italy* è conosciuto in tutto il mondo per il design e la qualità dei prodotti e il settore che lo rappresenta maggiormente è proprio quello della moda. I prodotti italiani, in particolare quelli appartenenti ai settori moda, agroalimentare e arredamento, riscuotono un tale successo sia in Italia che all'estero, tanto che i consumatori si mostrano disposti a pagare un *premium price*, ovvero un prezzo aggiuntivo per questi prodotti rispetto ad altri di qualità inferiore (Cappelli et al., 2017). Il confort e la cura dei dettagli rappresentano i principali punti di forza dei *brand* di alta moda italiani, i quali sono divenuti ormai un *mus-have* per la classe dei nuovi ricchi provenienti da paesi in via di sviluppo come, ad esempio la Cina (Segre, 2009).

Tuttavia, negli ultimi anni i consumatori sono diventati sempre più consapevoli dell'impatto socio-ambientale del settore della moda, specialmente del ramo del *fast fashion*, i cui prodotti risultano particolarmente inquinanti e dannosi per la salute umana. Fortunatamente, sempre più *brand* stanno mostrando un cambio di rotta verso un modello di business più equo e dal minor impatto. Per le imprese è necessario, di conseguenza, attuare efficaci strategie di comunicazione, servendosi soprattutto dei social media, al fine di rendere noto il proprio impegno nei confronti dell'ambiente e di orientare il consumatore verso l'acquisto di prodotti sostenibili.

2.2 L'immagine dell'Italia nel mondo e l'effetto del paese d'origine.

Il successo di cui gode il marchio *Made in Italy* sia in Italia che nel resto del mondo è riconducibile all'associazione di quest'ultimo a uno stile di vita raffinato, all'interno del quale l'eleganza e la dimensione privata del consumatore rivestono un ruolo fondamentale. A tal proposito, è opportuno far riferimento alla ricerca *Made-In Country Index*, eseguita nel 2017, tramite questionari, da Statista e Dalia Research, con lo scopo di svolgere un'indagine sulla percezione dei prodotti provenienti da diversi paesi del mondo. L'Italia si colloca settima in classifica, con un punteggio di 84 su 100 e, dato ancora più interessante, ottiene il primato per il design e l'unicità che caratterizzano i suoi prodotti (Figura 6).

Figura 6: La classifica delle prime venti nazioni del *Made-In Country Index*



Fonte: Statista, 2017

Alla luce del prestigio di cui godono i prodotti italiani è opportuno fare riferimento al concetto dell'effetto del paese d'origine, vale a dire del *Country of Origin Effect (COE)*, il quale è stato ed è, tuttora, oggetto di numerosi studi nell'ambito del Marketing Internazionale. Col termine "paese d'origine" si fa generalmente riferimento al paese in cui hanno luogo le fasi di progettazione e produzione di un prodotto (J.K.Lee e Lee, 2009). Tuttavia, con l'avvento della globalizzazione e la delocalizzazione dei processi produttivi, si tende ad attribuire maggior importanza al paese in cui il prodotto è stato ideato, piuttosto che a quello in cui ha avuto luogo la produzione vera e propria. Conseguentemente, si è andato affermandosi il concetto di *Brand Origin*, ovvero "origine della marca", con lo scopo di superare quello di "paese d'origine" (Thakor e Kohli, 1996).

L'espressione *Country of Origin Effect* ribadisce l'importanza dell'origine di un prodotto, ritenendola un fattore determinante nel processo decisionale del consumatore (Dichter, 1962). La reputazione di cui gode un paese si ripercuote direttamente sul valore che viene attribuito ai beni prodotti all'interno di quest'ultimo e tale reputazione deriva, a sua volta, dalle caratteristiche dei prodotti stessi (Pucci et al., 2013)

A tal proposito, è opportuno introdurre il concetto di *Country Image*, letteralmente "immagine del paese". Nel corso degli anni tale tematica è stata affrontata mediante diversi approcci e sono state proposte svariate definizioni a riguardo. Da un punto di vista culturale, il *Country Image* può essere definito come l'immagine che i consumatori e gli uomini d'affari associano ai prodotti provenienti da un determinato paese, basandosi su diversi aspetti, come il retroterra culturale, la situazione politica, la storia e, infine, le tradizioni (Nagashima, 1970). Secondo una prospettiva maggiormente attinente all'ambito del marketing, il concetto di *Country Image* viene definito come la

percezione da parte dei consumatori nei confronti di un determinato prodotto, la quale si basa su idee pregresse riguardanti i punti di forza e di debolezza del sistema produttivo del paese di provenienza (Bilkey e Nes, 1982).

Nel corso degli anni l'effetto del paese d'origine è stato analizzato mediante due approcci fondamenti; l'approccio *single-cue* (segnale singolo) e l'approccio *multi-cue* (più segnali). Il primo è riscontrabile nel filone di studi effettuati nel periodo compreso tra il 1965 e il 1982, mentre il secondo in quello a partire dall'anno 1982 in poi (Dinnie, 2004). All'interno degli studi basati sull'approccio *single-cue*, la nazione di provenienza di un determinato bene d'acquisto costituisce l'unica informazione in base alla quale i consumatori formulano le proprie valutazioni circa la validità o meno di un prodotto (Marzano e Vianelli, 2012). L'approccio *multi-cue*, invece, analizza il paese d'origine in una prospettiva più ampia, prendendo in considerazione ulteriori variabili come, per esempio, la qualità e il design di un determinato prodotto. Da diverse stime emerge, infatti, che negli studi incentrati su un approccio *single-cue*, il paese d'origine incide per il 30 % sulla percezione della qualità di un prodotto, mentre, adottando un approccio *multi-cue*, l'impatto si limita al 16%. Per quanto riguarda l'intenzione d'acquisto, tale impatto si attesta al 19% nei casi in cui il paese d'origine costituisce la sola variabile di giudizio, per poi ridursi al 3% quando si prendono in considerazione altri fattori (Peterson e Jolibert, 1995).

Alla luce di quanto esposto finora, l'informazione riguardo il paese di provenienza può avere due effetti: l'*halo construct* (effetto alone) e il *summary construct* (effetto di sintesi). Si parla di "effetto alone" quando il consumatore utilizza l'informazione riguardante il paese d'origine come indicatore fondamentale della qualità e funzionalità di un prodotto, in quanto questi non ha avuto esperienza diretta con i beni di tale paese.

L'effetto sintesi subentra, al contrario, in presenza di pregresse esperienze d'acquisto, tramite le quali si ha avuto la possibilità di famigliarizzare col prodotto e, quindi, di attribuire al paese di origine determinati connotati (Han, 1989).

Il ruolo dell'informazione riguardante il paese d'origine di un prodotto nel processo d'acquisto è, quindi, strettamente legato alla percezione da parte del consumatore di quel determinato paese. A tal proposito, è possibile distinguere tre diverse componenti (Obermiller e Spangenberg, 1989):

- *Cognitiva*: il consumatore utilizza l'informazione riguardo al COO come indicatore di qualità del prodotto.
- *Affettiva*: Il COO evoca nella psiche del consumatore un valore affettivo o simbolico, legato ad esperienze dirette di un determinato paese.
- *Normativa*: l'acquisto o meno di un prodotto è dettato dall'intenzione da parte del consumatore di supportare o sabotare l'economia del paese di provenienza.

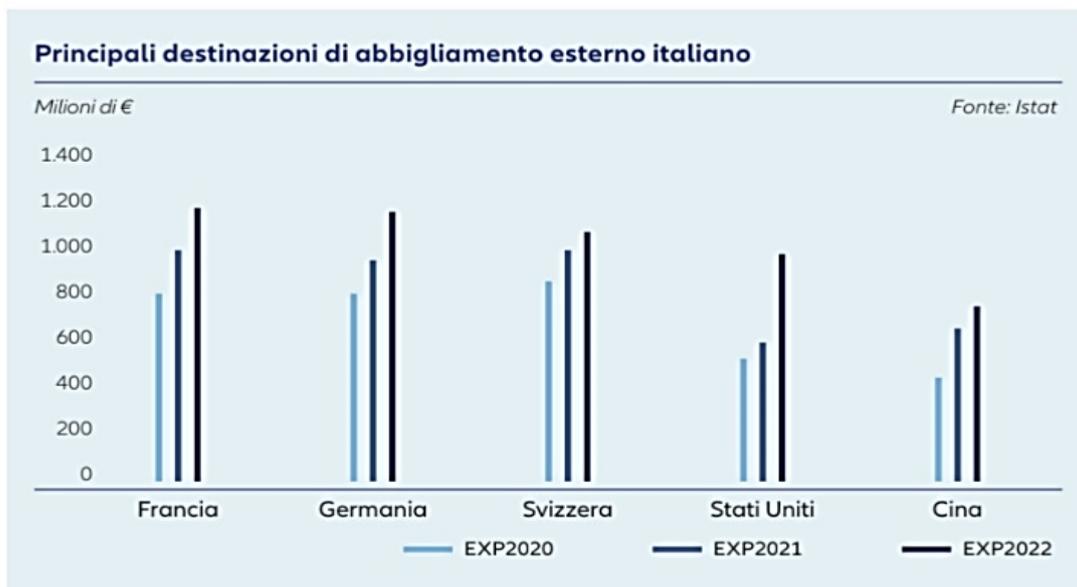
In base a quanto discusso finora, la percezione dell'Italia da parte dei consumatori sia italiani che stranieri, si ripercuote direttamente sui prodotti italiani. L'unicità e la qualità che caratterizzano quest'ultimi hanno radici lontane e, pertanto, nel paragrafo seguente ci si soffermerà sulle fasi di sviluppo del marchio *Made in Italy*, dalla nascita fino ai giorni nostri.

2.3 Il processo di internazionalizzazione

In base a quanto esposto nei paragrafi precedenti, emerge chiaramente come l'industria della moda costituisca un valido punto di forza per il marchio *Made in Italy*, permettendo a quest'ultimo di acquisire notorietà e prestigio a livello internazionale. A conferma di ciò, è opportuno far riferimento al report "Il settore tessile-moda"

pubblicato da Allianz-Trade (2023) in riferimento all'anno 2022. Dai dati emerge, infatti, che l'export del settore tessile-moda ha superato gli 80 miliardi di euro, registrando un aumento del 19 % rispetto al 2021. I principali paesi di destinazione UE sono Francia e Germania, mentre extra UE troviamo Stati Uniti e Cina. Dall'analisi emergono sia una forte capacità di ripresa da parte del settore della moda, in seguito alla pandemia, sia una tendenza al rialzo del volume delle esportazioni estere. I seguenti grafici mostrano l'andamento delle esportazioni rispettivamente di capi d'abbigliamento esterno e sportivo italiano nel periodo compreso tra il 2020 e il 2022, suddivisi per paese di destinazione (Figure 7-8).

Figura 7: Esportazioni di abbigliamento esterno



Fonte: Elaborazione di Allianz-Trade dai dati Istat, 2023

Figura 8: Esportazioni di abbigliamento sportivo



Fonte: Elaborazione di Allianz-Trade dai dati Istat, 2023

Dai dati emerge chiaramente come l'export costituisca una modalità di internazionalizzazione molto diffusa nel settore moda, ma non è la sola. Pertanto, all'interno di questo paragrafo si andrà ad analizzare il processo di internazionalizzazione delle imprese, soffermandosi principalmente sulle motivazioni e sulle diverse strategie d'entrata nei mercati esteri.

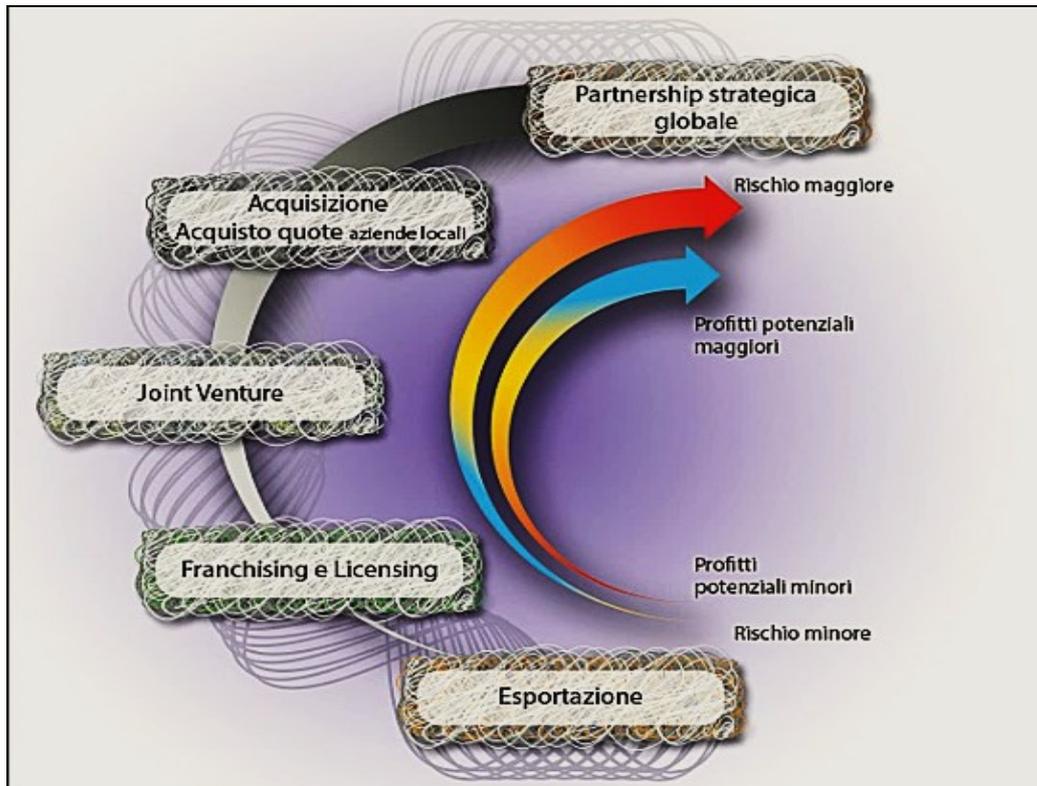
Prima di approfondire i temi sopra citati, è opportuno iniziare con la definizione di internazionalizzazione. Quest'ultima consiste nell'instaurazione da parte di un'impresa di rapporti coi mercati esteri, costruendo relazioni con clienti, imprese e altre istituzioni operanti in un paese diverso rispetto a quello di origine (Casagrande, 2022).

Le motivazioni che spingono un'impresa ad espandersi possono essere raggruppate nelle seguenti categorie principali (Van Tudler, 2015):

- Motivazioni intrinseche: in questo caso il processo di internazionalizzazione viene messo in atto per ragioni interne all'impresa. Le principali sono la ricerca di una maggiore efficienza, di un nuovo mercato oppure di ulteriori risorse da sfruttare (Dunning, 1993)
- Motivazioni estrinseche: a questa categoria appartengono fattori esterni all'impresa, legati alla situazione politico-economica del paese d'origine, oppure la presenza o meno di barriere all'ingresso nel paese ospitante. La presenza di eventuali norme restrittive nel paese d'origine può indurre un'impresa a investire all'estero (Witt and Lewin, 2007)
- Motivazioni miste: talvolta l'espansione di un'impresa sui mercati esteri è riconducibile, allo stesso tempo, sia a fattori esterni che interni ad essa. Secondo l'ipotesi formulata da Hymer (1976) a riguardo, le imprese attuano strategie di internazionalizzazione una volta ottenuto un forte potere di mercato nel paese d'origine. Vernon (1966) sottolinea il legame tra l'internazionalizzazione e il ciclo di vita del prodotto. Nella fase di sviluppo e standardizzazione del prodotto il conseguente aumento della concorrenza sul mercato domestico induce le imprese a ricercare nuovi sbocchi oltreconfine.

Per quanto riguarda le modalità d'ingresso nei mercati esteri, è possibile individuare le seguenti cinque strategie d'ingresso nei mercati esteri, suddivise per percentuale di rischio (Figura 9).

Figura 9: Le modalità d'ingresso nei mercati esteri



Fonte: Hdemo network, 2012

L'esportazione costituisce la modalità d'ingresso meno rischiosa, può essere diretta o indiretta e viene messa in atto soprattutto dalle piccole e medie imprese. La prima prevede, appunto l'esportazione diretta di un prodotto, soprattutto tramite Internet. L'utilizzo di quest'ultimo, permette, infatti, all'impresa di ovviare il problema della distanza geografica e delle eventuali barriere linguistiche e culturali tra i mercati creando un'unica piattaforma digitale (Lendle et al., 2016) e di ottenere l'accesso a maggiori informazioni riguardo il paese di destinazione (Cho e Tansuhaj, 2013). Di conseguenza, l'internazionalizzazione dei mercati spinge sempre più imprese a ricorrere all'e-commerce, il quale è diventato ormai un *must* (Yu et al., 2005). L'esportazione indiretta, al contrario, prevede la presenza di un intermediario che funge da distributore

locale (Pasucci e Tempestini, 2017). Ulteriori alternative sono rappresentate dagli accordi di *franchising e licensing*. Il primo prevede la concessione a un partner estero del diritto di utilizzare il proprio marchio, con conseguente trasferimento di *know-how*. Questa strategia è particolarmente utile nei processi di delocalizzazione della produzione. Il *licensing*, invece, prevede la concessione di una licenza o una tecnologia in cambio di una compensazione. Questa strategia è ideale per i prodotti che richiedono l'adattamento in loco, permettendo, così, di evitare eventuali barriere d'ingresso. Di contro, può risultare rischiosa per la reputazione del marchio, data la quasi assenza di controllo sulla produzione. La *joint venture* consiste nella partecipazione alle azioni di un'impresa locale, condividendone i rischi, con la possibilità di conoscere meglio il mercato di destinazione. Un'altra modalità particolarmente efficace per il superamento delle barriere d'ingresso è quella che prevede l'acquisizione di una o più aziende locali. Il vantaggio principale di questa strategia consiste nella possibilità di utilizzare un marchio già inserito e avviato nel mercato, ma, allo stesso tempo, richiede ingenti investimenti e consolidate capacità gestionali pregresse. Come ultima modalità d'ingresso troviamo la partnership strategica globale, consistente nella stipulazione di accordi tra diverse imprese situate in diversi paesi del mondo, permettendo a queste di raggiungere nuovi mercati, ampliare le proprie aree d'affari e, infine, di risparmiare denaro. Nonostante le opportunità offerte, non sono da sottovalutare gli eventuali rischi, data l'ingente quantità di denaro e di soggetti coinvolti, in cui il successo di uno è strettamente vincolato a quello degli altri membri della partnership globale.

Dopo aver analizzato le motivazioni e le diverse modalità di ingresso nei mercati esteri nel paragrafo successivo verranno approfondite le principali strategie di prodotto messe in atto da parte delle imprese durante il processo di internazionalizzazione.

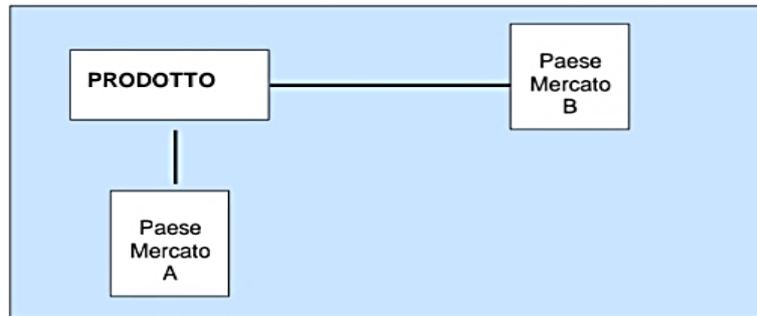
2.4 Le principali strategie di internazionalizzazione.

Durante il processo di internazionalizzazione le imprese possono adottare le seguenti principali strategie relative al prodotto: la strategia di standardizzazione e di adattamento. La scelta dell'una o dell'altra dipende da diversi fattori, tra cui le caratteristiche dei segmenti di domanda esteri, le risorse a disposizione dell'impresa e ai sistemi di marketing intelligence (Cedrola, 2015). Quest'ultimi sono definibili come l'insieme delle procedure messe in atto dai dirigenti di un'impresa, con lo scopo di ottenere informazioni sull'andamento dei mercati (Kotler e Scott, 1992). La strategia di standardizzazione prevede la realizzazione, sia a livello regionale che globale, di prodotti che mantengano le medesime caratteristiche fisiche e funzionali una volta lanciati sui mercati esteri, mentre al contrario, quella di adattamento consiste, appunto, nell'adattare il prodotto alle esigenze dei consumatori stranieri.

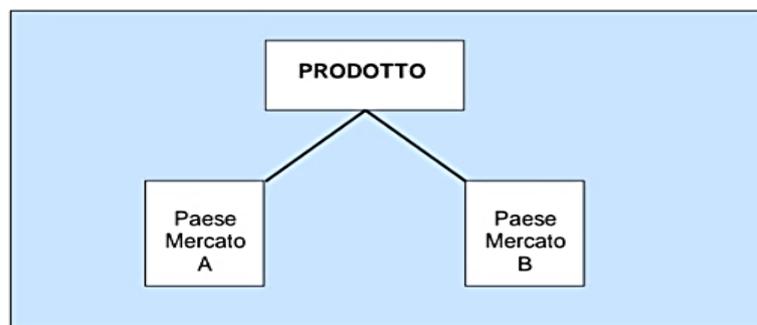
2.4.1. Le strategie di standardizzazione

Come già riportato in precedenza, la strategia di standardizzazione prevede il mantenimento delle caratteristiche sia fisiche che funzionali del prodotto. Tuttavia, è possibile distinguere due approcci principali (Figura 10). Nel primo approccio il prodotto, pensato per il mercato d'origine, viene lanciato a livello internazionale senza l'apporto di alcuna modifica. L'affermazione di tale prodotto è possibile grazie a determinate caratteristiche distintive, come, per esempio, l'estetica e la qualità, ed è ciò che accade coi prodotti italiani di moda e di design. Seguendo il secondo approccio, invece, il prodotto viene sviluppato, fin dal principio, per essere globale, distinguendosi per l'elevato grado di innovazione tecnologico-funzionale rispetto alle versioni precedenti.

Figura 10: Le strategie di standardizzazione



a) Sviluppo del prodotto per il mercato di origine e successivamente esportato e/o prodotto in altri paesi



b) Prodotto progettato sviluppato per adattarlo alle specificità di più paesi

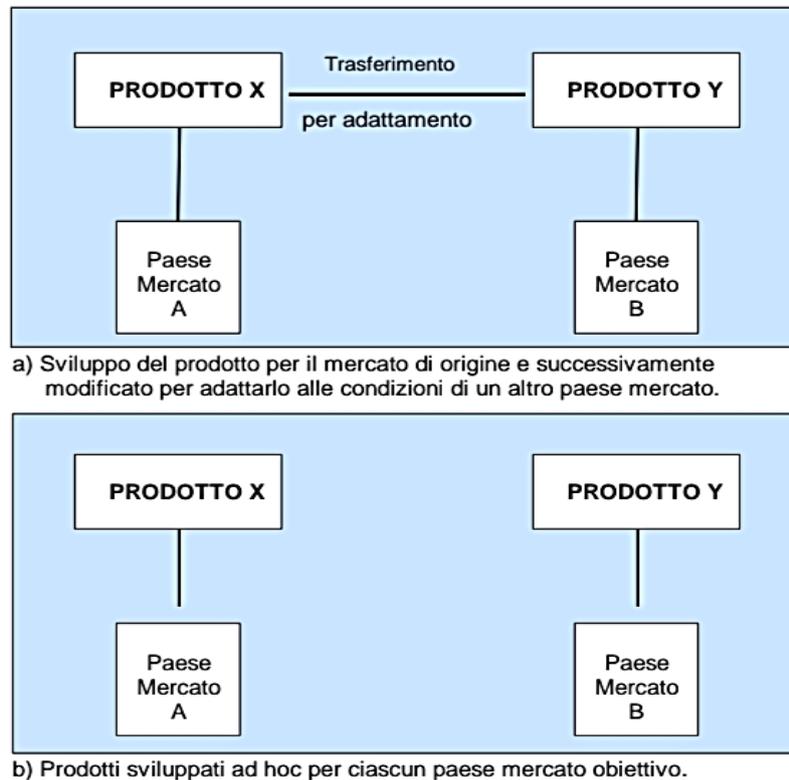
Fonte: Adattamento da Bertoli et al., 2000

2.4.2 Le strategie di adattamento

In un contesto economico-sociale sempre più globalizzato e interconnesso come quello attuale, le imprese avvertono la necessità di realizzare un prodotto, capace di rispondere in maniera adeguata alle esigenze dei consumatori provenienti dai diversi paesi del mondo. Si attuano, così, delle strategie di adattamento, le quali prevedono la modifica di determinate caratteristiche dei prodotti attuali dell'impresa, oppure lo sviluppo di prodotti totalmente nuovi per ciascun paese di destinazione (Figura 11). La scelta di un approccio piuttosto che dell'altro è determinata da diversi fattori, tra cui le differenze culturali tra il mercato d'origine e quello di destinazione, la tipologia di

segmenti di mercato da soddisfare e, infine, dai mezzi a disposizione dell'impresa produttrice.

Figura 11: Le strategie di adattamento



Fonte: Adattamento da Bertoli et al., 2000

2.5 La sostenibilità nel settore della moda

Negli ultimi anni si è assistito ad una maggiore sensibilizzazione verso l'impatto socio-ambientale dell'industria della moda sia da parte dei mass media che dei consumatori. Un celebre esempio di denuncia delle problematiche della *fashion industry* è il documentario realizzato dalla BBC dal titolo *Fashion Dirty Secrets*, letteralmente "I segreti oscuri della moda", il quale ha scosso notevolmente l'opinione pubblica, in quanto ha mostrato più da vicino i risvolti negativi verso l'ambiente e le condizioni di

sfruttamento e bassa sicurezza in cui si trovano i lavoratori (Mukedi et al., 2019). Anche il crollo dello stabilimento del Rana Plaza avvenuto nel 2013 ha contribuito a diffondere un interesse sempre maggiore nei confronti delle conseguenze negative della produzione tessile, sia verso le persone che verso l'ambiente (Westervelt, 2015). Affiora, quindi, sia tra i consumatori che gli imprenditori, l'esigenza di sviluppare un nuovo modello di business meno impattante.

Il concetto di moda sostenibile si è sviluppato a partire dagli anni Sessanta, quando i consumatori, una volta diventati consapevoli dell'impatto dannoso del settore tessile iniziarono ad auspicare un cambiamento nel modello di business allora vigente (Jung e Jin, 2014). Negli ultimi anni la sostenibilità è considerata come un *megatrend* (Mittelsted et al., 2014) al quale i marchi devono adeguarsi per godere di una buona reputazione da parte dei consumatori. La moda sostenibile appartiene al movimento dello *slow fashion*, (moda lenta), il quale si contrappone al *fast fashion*, proponendo un modello di business più equo, capace di ridurre i consumi e maggiormente orientato alla qualità del prodotto piuttosto che ai volumi produttivi (Fletcher, 2010). L'adozione da parte delle imprese di pratiche di sostenibilità ambientale rappresenta un vantaggio competitivo e il concetto di moda sostenibile è stato oggetto di numerosi studi negli ultimi anni. Tuttavia, non esiste una definizione univoca, data l'eterogeneità del settore moda, il quale include modelli di business diversi, che vanno dal *fast fashion* al mercato del lusso (Henninger et al., 2016). La definizione maggiormente citata in ambito accademico è quella formulata da Fletcher (2008, p.18), il quale definisce la moda sostenibile come un modello di business caratterizzato da "integrità ecologica, benessere sociale e prosperità umana attraverso prodotti, azioni, relazioni e pratiche d'uso".

La letteratura riguardante la moda sostenibile può essere suddivisa in due filoni principali (Burrell e Morgan, 1979):

- Il *pragmatic change* (cambiamento pratico): questo tipo di approccio ha lo scopo di realizzare un cambiamento a partire dall'interno del sistema moda. Esso opera all'interno della catena di valore e prevede l'utilizzo di sistemi di comunicazione e marketing e di vendita al dettaglio tradizionale, con il fine di indurre gli stakeholder all'adozione di comportamenti più sostenibili (Protero et al., 2010). Celebri marchi ecosostenibili come *People Tree* e *Patagonia* ricorrono all'*e-retailing* e al *social media marketing*, proprio come i corrispettivi non sostenibili, ma con lo scopo di sensibilizzare il pubblico riguardo le tematiche ambientali (Mukendi et al., 2019).
- Il *radical change* (cambiamento radicale): questo approccio, a differenza del primo, si focalizza sull'adozione di pratiche finalizzate ad attuare un cambiamento ancora più radicale non solo all'interno del sistema moda, ma nella società in generale. Tali pratiche, a differenza di quelle previste dal *pragmatic change*, non limitano il proprio raggio d'azione alla catena di valore e ai sistemi di marketing tradizionali, ma mirano ad apportare cambiamenti ancora più estremi ed evidenti, sfidando la cultura consumista dilagante e interpellando anche la classe politica (Doherty et al., 2013).

La sostenibilità ambientale si rivela essere un elemento chiave per il successo delle aziende, tanto da diventare una vera e propria strategia di marketing. A tal proposito, è opportuno far riferimento al modello di marketing sostenibile elaborato da Fuxman et al., (2022). Secondo questo modello, alle 4P del marketing mix tradizionale, vengono aggiunte anche le seguenti 3P della sostenibilità: *Preservation* (Ambiente), *Public* (Persone), *Performance* (Economia). Col termine *Preservation* si fa riferimento a tutti i

provvedimenti presi lungo la catena del valore atti a tutelare l'ambiente, mediante la riduzione delle emissioni di CO₂ e gli sprechi durante la produzione (Bertotto et al., 2014). Una corretta comunicazione ai consumatori degli sforzi messi in atto per la salvaguardia ambientale può rivelarsi un vantaggio competitivo per l'azienda (Bottani et al., 2020). Col termine *Public* si fa riferimento a tutti gli stakeholders, quali consumatori, manager, dipendenti e istituzioni politiche (Fuxman et al., 2021). Infine, per *Peformance*, si intendono tutte le pratiche di sostenibilità ambientale attuate dall'impresa e che contribuiscono al successo economico di quest'ultima. Il rapporto tra la sfera finanziaria e le pratiche sostenibili è oggetto, tuttora, di numerosi studi (De Brito et al., 2008).

Il forte impatto ambientale e sociale è diventato sempre più oggetto di attenzione da parte delle istituzioni politiche, le quali hanno preso diversi provvedimenti per sviluppare un modello di *fashion business* più sostenibile. Uno dei provvedimenti più importanti è il "Piano d'azione per l'economia circolare", consistente in un pacchetto di 30 riforme, atte a riconvertire l'attuale modello economico lineare in un nuovo modello di business circolare. Soffermandosi sul settore della moda è opportuno far riferimento alla "Strategia UE per tessuti sostenibili e circolari", presentata dalla Commissione a marzo 2020, con lo scopo di realizzare entro il 2023 prodotti tessili più durevoli nel tempo e realizzati con una minor quantità di sostanze nocive (Europarl, 2023).

Il contenuto del piano strategico può essere riassunto in sei punti fondamentali (Gambi, 2022):

1. Introduzione di requisiti obbligatori per la progettazione ecocompatibile: i prodotti tessili dovranno essere realizzati secondo precisi standard, con lo scopo di renderli

durevoli nel tempo e facilmente riciclabili. Tali requisiti verranno definiti all'interno dell'*Ecodesign for Sustainable Products Regulation*, normativa che verrà completata nel 2024.

2. **Divieto di distruzione dei capi invenduti:** Verrà imposto un obbligo di trasparenza per le aziende produttrici di capi d'abbigliamento e scarpe circa la quantità di prodotti che viene scartata o riciclata. L'obiettivo è quello di arginare il problema della sovrapproduzione, allungando il ciclo di vita degli indumenti.
3. **Contrastare l'inquinamento da microplastiche:** lo scopo è quello di limitare l'inquinamento da microplastiche, derivanti dalle fibre sintetiche. A tal proposito verranno stabiliti vincoli sulla lavorazione di quest'ultime nelle varie fasi di produzione.
4. **Introduzione del Digital Product Passport:** La Commissione imporrà alle imprese del settore moda l'utilizzo di un passaporto di prodotto digitale, il quale prevede l'obbligo di informatica circa i materiali utilizzati e il rispettivo impatto ambientale.
5. **Regolamentazione dei *green claims*:** le imprese dovranno comunicare in modo trasparente le proprie azioni in materia di sostenibilità, utilizzando una terminologia chiara e priva di equivoci, senza incorrere nel *greenwashing*, di cui tratterò in maniera più approfondita nei paragrafi successivi.
6. **Riciclo dei rifiuti tessili:** verrà creato un sistema per la raccolta, lo smistamento e il riutilizzo e il riciclaggio, con l'introduzione di incentivi per le imprese, atti a garantire una produzione che rispetti i principi dell'economia circolare e a ridurre gli sprechi.

Per concludere, è opportuno sottolineare che, nonostante i provvedimenti finora adottati per ridurre l'impatto negativo dell'industria della moda, quest'ultima rimane

ancora un settore altamente inquinante. Oltre ai danni provocati all'ambiente, è opportuno far riferimento anche allo sfruttamento degli animali.

Nel paragrafo successivo verrà quindi, approfondito questo tema e verranno anche proposte soluzioni alternative.

2.6 La moda Cruelty Free

Un altro risvolto negativo del settore della moda che è opportuno approfondire è lo sfruttamento degli animali, sia per la produzione di capi d'abbigliamento che di prodotti cosmetici. Si stima che ogni anno 1,4 miliardi di animali, tra cui pecore, capre, mucche e canguri vengono torturati e uccisi per la loro pelle. Il processo di trasformazione della pelle animale in pelle *ready-to-use* è estremamente dannoso sia per l'ambiente che per la salute umana (Peta, 2018). I lavoratori all'interno delle concerie sono esposti a sostanze chimiche pericolose, come arsenico, etanolo, formaldeide e tante altre, e incorrono in un maggior rischio di cancro, specialmente al polmone e al testicolo (Mahdi et al., 2007). Anche la produzione di lana, seta, piume e pellicce causa numerose sofferenze nei confronti degli animali. La lavorazione della seta, per esempio, avviene mediante la pratica dello *stifling* (soffocamento), la quale prevede la bollitura delle crisalidi ancora vive all'interno dei loro stessi bozzoli (Aznar-Cervantes et al., 2019). Per la produzione di pelle gli animali vivono rinchiusi in anguste gabbie e ciò provoca un livello di stress psico-fisico tale da indurli a compiere atti di autolesionismo o di cannibalismo (Broom, D.M, 1983).

Fortunatamente, negli ultimi anni, sia i consumatori che le imprese si sono mostrati maggiormente sensibili a questa tematica e si è avvertito il bisogno di un cambio di rotta. Secondo uno studio pubblicato dalla Lav (Lega Anti Vivisezione) il 30% degli

intervistati ha mostrato un forte interesse per i prodotti privi di materiali di origine animale e il 40% ha mostrato una propensione all'acquisto di articoli realizzati con materiali alternativi. Nasce, così, la moda *Cruelty Free*, traducibile col termine "moda gentile". Quest'ultima appartiene al ramo della moda sostenibile e ha come scopo principale l'esclusione nei processi produttivi di materiali di origine animale, a favore di materiali alternativi e meno impattanti (Perinelli, 2021). L'utilizzo di materiali sintetici in sostituzione a quelli di origine è in grado, da un lato, di ovviare il problema dello sfruttamento degli animali, ma ha comunque un impatto fortemente negativo sull'ambiente. È necessario, quindi, ricorrere ad alternative più valide, come quelle di seguito elencate (Napoli, 2021):

- *AppleSkin*: finta pelle vegana realizzata dall'azienda trentina Frumat e ricavata da residue di bucce e torsoli, i quali, mischiati con materiali sintetici, rappresentano una valida alternativa alla pelle animale.
- *Fruitleather*: materiali ricavato dagli scarti del mango, ideata dai designer Koen e Meerkerk a Rotterdam e utilizzata in ambito tessile.
- *Malai*: semi pelle vegetale ricavata dall'acqua di cocco, realizzata con cellulosa batterica a partire dai rifiuti agricoli provenienti dall'industria del cocco. Il materiale è molto resistente e può avere una durata che va dai 4 agli otto anni.
- *Pinatex*: materiali ottenuto dalle fibre e foglie dell'ananas, ideato dalla designer spagnola Carmen Hijosa. La lavorazione del Pinatex consente un risparmio di CO₂ ingente.
- *Vegea*: tessuto *coated* vegano, realizzato dall'omonima azienda milanese, fondata nel 2016. Il materiale viene realizzato a partire dalla vinaccia, lo scarto del vino, e viene utilizzato nell'ambito della moda, arredamento e automotive.

I materiali sopra elencati costituiscono un'alternativa più etica e dal minor impatto ambientale rispetto a quelli di origine animale. Per stabilire se un prodotto è *Cruelty Free*, occorre verificare la presenza o meno di certificazioni tessili, definibili come standard a cui un'impresa deve adeguarsi in materia di rispetto verso gli animali e l'ambiente.

Di seguito viene presentato un elenco delle quattro certificazioni tessili più famose coi rispettivi loghi (Figura 12).

Figura 12: Le quattro principali certificazioni tessili

 <p>PETA (People for Ethical Treatment of Animals) è la certificazione più famosa a livello mondiale e viene rilasciata associazione per la tutela degli animali.</p>	 <p>Vegan OK è una certificazione molto diffusa soprattutto nei settori alimentari e, ultimamente anche moda, e si occupa di verificare l'assenza di materiali di origine animale.</p>
 <p>Animal Free</p> <p>Animal Free Fashion è la certificazione <i>Cruelty Free</i> della Lav (Lega Anti Vivisezione) e valuta l'impegno di un'azienda, assegnando un</p>	 <p>Fur Free è una certificazione LAV (Lega Anti Vivisezione) e allo stesso tempo una campagna di sensibilizzazione contro l'uso delle pellicce</p>

Fonte: Perinelli, 2021

In base a quanto considerato finora, è possibile affermare che l'impegno messo in atto sia da parte delle aziende che dei consumatori è fondamentale per una vera transizione verso una moda più giusta e sostenibile. Al fine di dirottare il consumatore verso scelte d'acquisto più eque e sostenibili, è importante che le imprese attuino strategie di comunicazione riguardanti il tema della sostenibilità, basate sui criteri di efficacia e, soprattutto, coerenza.

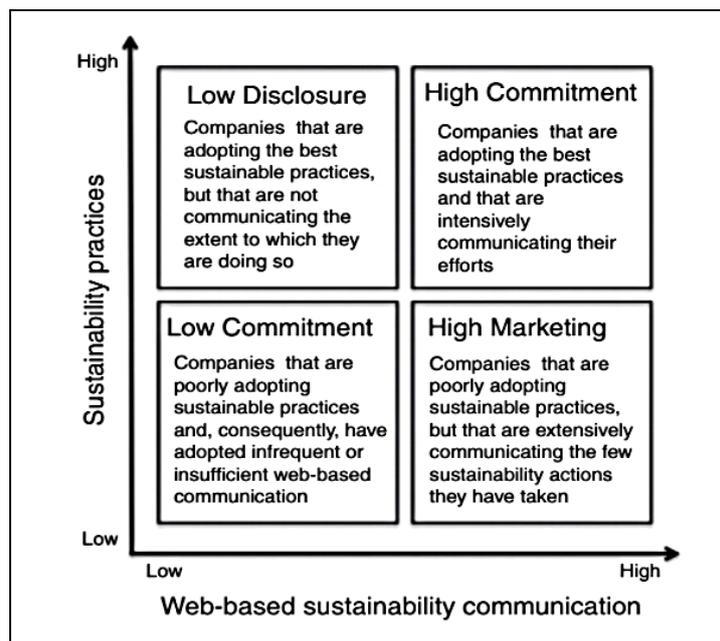
2.7 La comunicazione della sostenibilità nel settore della moda

La comunicazione della sostenibilità può essere definita come l'insieme di strategie e pratiche, finalizzate a divulgare informazioni circa le pratiche sostenibili messe in atto dall'impresa, promuovendo la propria *brand Image* nei confronti degli altri stakeholders e dei consumatori finali (Morsing, 2006; Morsing e Schultz, 2006; Pomeroy e Dolnicar, 2009). I canali maggiormente utilizzati sono i social network e il sito web aziendale. Quest'ultimi presentano numerosi vantaggi, in quanto risultano piuttosto economici e rapidi e, proprio, per questo motivo, stanno gradualmente sostituendo altri mezzi più tradizionali, come le riviste e i classici manifesti pubblicitari (Insemann et al., 2007; Sweeney e Counhan, 2008; Turker e Altuntas, 2014). Nonostante i mezzi a disposizione, sono ancora poche le imprese che riescono a comunicare in maniera efficace le proprie pratiche sostenibili, mostrando poca coerenza tra quello che compiono al proprio interno e quello che comunicano all'esterno (Adams e Frost, 2006). Una corretta strategia di comunicazione deve rispettare i seguenti quattro requisiti fondamentali (Russo, 2023); autenticità, presenza dello *storytelling*, generazione di *engagement* e innovazione. Il messaggio trasmesso deve essere veritiero, per non incorrere nel *greenwashing*. Occorre, inoltre, introdurre contenuti di *storytelling*, in cui vengono illustrati i valori e

la *mission* dell'azienda, capaci di coinvolgere attivamente i consumatori, generando, così, *engagement*. Come ultimo aspetto, non meno importante, è fondamentale per le imprese mostrare ai consumatori contenuti innovativi sui social media, al fine di tenerli costantemente aggiornati sulle ultime novità.

Soffermandoci sul settore della moda, è opportuno far riferimento allo studio svolto da Da Giau et al (2016) su un campione di 12 imprese di moda italiane, con lo scopo di analizzare le pratiche sostenibili attuate da quest'ultime e le rispettive modalità di comunicazione sul web. Sulla base dei dati ottenuti, è stato possibile individuare quattro diversi approcci comunicativi in relazione alle pratiche sostenibili attuate (Figura 13).

Figura 13: I quattro approcci di web-communication



Fonte: De Giau et al, 2016

Alla categoria *Low Commitment* (basso impegno) appartengono le imprese che non investono in pratiche sostenibili e, di conseguenza, non attuano alcuna strategia

comunicativa sul web. Nel gruppo *Low disclosure* (scarsa divulgazione) rientrano le imprese che attuano azioni per la tutela ambientale, ma che non investono a sufficienza nella comunicazione. Le compagnie più virtuose sono quelle appartenenti alla categoria *High Commitment* (forte impegno), in quanto investono in pratiche sostenibili, comunicando, allo stesso tempo, il proprio operato in maniera efficace. Infine, la categoria *High Marketing* (intensa attività di marketing) è rappresentata dalle imprese che adottano scarse misure a tutela dell'ambiente, ma che le comunicano in maniera eccessiva e poco veritiera., incorrendo, in questo modo, nella pratica, purtroppo molto diffusa, del *greenwashing*.

2.7.1 Il Greenwashing

In base a quanto esposto nei paragrafi precedenti, l'attuazione di un'efficace strategia comunicativa riguardo le proprie pratiche sostenibili rappresenta un fattore chiave per il successo di un'impresa. Occorre, però, rispettare il criterio di trasparenza e quando questo non accade si incorre nel *greenwashing*. Con questo termine si fa riferimento a una falsa comunicazione riguardante l'impegno in ambito sociale ed ecologico da parte di un'impresa (Delmas e Burbano, 2011). Questa pratica è molto diffusa e sono molte le aziende che, pur avendo bassi standard di sostenibilità, comunicano comunque positivamente a riguardo (Du, 2015). In letteratura sono state individuate due tipologie di *greenwashing* (Netto et al., 2020); il *greenwashing* come "divulgazione selettiva" e come "dissociazione informativa". Nel primo caso le imprese rendono pubbliche soltanto le informazioni positive riguardo il proprio impegno in termini di sostenibilità, mentre, nel secondo, l'impresa manifesta un comportamento sostenibile soltanto di facciata, il quale, però, non trova alcun riscontro oggettivo (Guo et al., 2016) Tutto ciò

contribuisce alla perdita di credibilità da parte di un'impresa agli occhi dei consumatori, i quali spesso tendono ad attribuire scarsa fiducia ai diversi messaggi green (Chen e Chang, 2013).

2.7.2 Il ruolo dei social media

Nel corso degli ultimi anni le imprese che si impegnano nella salvaguardia dell'ambiente hanno goduto di una stima sempre maggiore da parte dei consumatori e questo ha indotto molte imprese a comunicare in maniera efficace i propri sforzi in termini di sostenibilità (Rosmarin, 2020). I consumatori si mostrano, infatti, più consapevoli riguardo le tematiche ambientale e prestano, quindi, maggior attenzione durante le proprie scelte d'acquisto (Amel et al., 2009; Shen et al., 2013; Rosmarin, 2020). I social media rappresentano, quindi, un mezzo efficace per i vari *brand*, al fine di divulgare le proprie iniziative sostenibili (Onete et al., 2013; Li e Dou, 2017). I social media possono essere definiti come nuove tecnologie mediatiche capaci di facilitare l'interattività e la creazione di contenuti, permettendone la condivisione tra individui e organizzazioni (Filo et al., 2015). I social media hanno come vantaggi principali la possibilità di interagire direttamente col consumatore e di ricevere rapidamente feedback, tramite commenti, condivisioni e *likes* (Nelson et al., 2019). Le modalità di comunicazione e le tipologie di contenuti pubblicati variano a seconda della piattaforma social utilizzata. Su Instagram i contenuti principali consistono in immagini e stories, quest'ultime particolarmente efficaci per creare *engagement* col pubblico. Un'azienda che cura particolarmente il proprio profilo Instagram è l'italiana Ethical Grace, impresa produttrice di prodotti per la cura del corpo sostenibili e *plastic-free*. Tra i contenuti maggiormente pubblicati figurano le stories che danno informazioni sui prodotti, allo

stesso tempo intrise di ironia e divertimento. Facebook si rivela utile per la creazione di community da parte delle imprese green, tramite i vari gruppi, accomunati, in questo caso, dall'interesse verso tematiche ambientali. Twitter viene utilizzato in ambito aziendale per la comunicazione istantanea, soprattutto durante gli eventi. Su questa piattaforma prevalgono i contenuti testuali, concisi e tramessi in tempo reale. YouTube, infine, si presta bene per la pubblicazione di contenuti video professionali, importanti per una strategia di video marketing efficace, al fine di narrare lo *storytelling* di un determinato marchio, suscitando, allo stesso tempo, emozioni negli utenti. Di recente anche Tik Tok, la piattaforma social maggiormente in voga tra i più giovani, viene utilizzata sempre di più per pubblicare e cercare informazioni riguardo tematiche ambientali (Bertoletti, 22).

Più nello specifico, Instagram si rivela essere il social media più influente nel settore della moda (O'Connor, 2018). Il 50% dei post pubblicati dai vari *brand* di moda è riscontrabile proprio su Instagram, data la quantità di formati disponibili per la pubblicazione dei vari post, tra cui video, immagini singole e doppie, foto e video con testo incorporato (Bakhshian et al., 2021). Il formato di un post si rivela essere molto importante, in quanto esercita un impatto sull'engagement del consumatore nei confronti della marca (Gandom e Haider, 2015).

2.7.3 La figura del green influencer

Con l'avvento dei social media, sempre più imprese improntano la propria strategia di *digital marketing* sul *WOM*, letteralmente *Word of mouth* (passaparola). Questa modalità di comunicazione ricorre all'uso degli strumenti digitali attualmente a disposizione e si basa su commenti digitali, valutazioni e recensioni pubblicate sui siti

Web, piattaforme social e forum di discussione (Almana e Mirza, 2013; Hu et al., 2012). Un riscontro pratico del *WOM* si trova nella figura dell'influencer, la quale si occupa della pubblicizzazione di un determinato marchio sui social network, raccomandandone i prodotti ai consumatori, tramite post e video recensioni (Zhou et al., 2021). La figura dell'influencer ha acquisito negli ultimi anni un successo sempre maggiore, tanto che molte imprese ne fanno ricorso, scalzando, man mano, celebrità famose, oggi meno presenti negli annunci pubblicitari rispetto agli anni passati (Schouten et al., 2020). Gli influencer operano con successo nel settore della moda, impattando positivamente sui volumi di vendite (Chetioui et al., 2020). I social network più utilizzati dai vari influencer sono Instagram, Facebook, You Tube e Tik Tok (Breno et al., 2019).

Negli ultimi anni i consumatori sono diventati sempre più consapevoli riguardo l'impatto ambientale dell'industria della moda, e di conseguenza, gli Influencers si sono mostrati attivi nell'abbracciare la causa ambientale sui loro profili social, diventando, appunto, Green Influencer. All'interno del report "Influencer marketing e sostenibilità" (2021), pubblicato da Buzzoole, emerge che a parlare di sostenibilità in rete sono soprattutto i micro-influencer, definiti tali in quanto hanno un seguito al di sotto del 100 mila utenti. I green influencer vengono, inoltre, distinti nelle seguenti tre tipologie: fashion influencer, food influencer e attivisti. I primi operano nel settore della moda sostenibile, i food influencer condividono contenuti riguardanti ricette culinarie anti-spreco e vegane e, infine, gli attivisti utilizzano i propri profili social per far divulgazione più generica riguardo le attuali problematiche ecologiche.

2.7.4 Green advertising e impatto sul consumatore

La percezione da parte del consumatore nei confronti dei diversi contenuti di *green advertising*, presenti sul web, è influenzata da fattori sia intrinseci che estrinseci. Numerose ricerche hanno, infatti, riscontrato la presenza di molteplici variabili, alcune legate al tipo di contenuto, altre riguardanti il comportamento del consumatore. Alla prima categoria appartengono le caratteristiche sia strutturali che di contenuto dell'*advertising*, mentre nella seconda rientrano componenti legate al consumatore, tra cui la personalità, l'approccio nei confronti di tematiche ambientali, lo scetticismo verso il *green advertising*, la cultura e il sesso (Krstić et al., 2021).

Le prime ricerche svolte a riguardo hanno esaminato il comportamento del consumatore in presenza di contenuti di *green advertising* ed è emerso che il progresso coinvolgimento del consumatore nella questione ambientale svolge un ruolo nella percezione dei contenuti, sia immagini che video. Da uno studio è emerso che il *green advertising* ha un impatto maggiore in termini di persuasività verso i consumatori meno interessati a problematiche ecologiche (Schuhwerk e Lefkoff-Hagius, 1995). Tuttavia, una ricerca svolta da D'Souza e Taghian (2005) giunge a conclusioni opposte, riscontrando un maggior disinteresse nei confronti dell'*advertising* da parte dei consumatori meno coinvolti nell'ambito della sostenibilità.

Per quanto riguarda, invece, le caratteristiche del contenuto *green*, emerge da diverse ricerche che la presenza di immagini raffiguranti paesaggi naturali, di un logo e l'uso delle tonalità verdi accresce ulteriormente l'impatto del messaggio, generando un maggior *engagement* da parte del consumatore, rispetto a contenuti che ne sono privi (Hartmann e Apaolaza-Ibañez, 2009; Sahin et al., 2019).

Risulta, quindi, importante per i *brand* curare l'aspetto grafico dei propri contenuti social e pubblicitari, oltre che il messaggio.

Un altro fattore d'impatto verso il consumatore è rappresentato dal senso di colpa suscitato dall'*advertising*, mediante immagini o affermazioni riguardanti le attuali problematiche ecologiche. Da un'importante ricerca emerge che il ruolo del senso di colpa suscitato nelle decisioni di acquisto o meno di un prodotto sostenibile risulta marginale nel caso di tematiche distanti dalla quotidianità dei consumatori. Al contrario, se il tema dell'*advertising* rientra nell'interesse di quest'ultimi, il senso di colpa suscitato dal contenuto emozionale acquisisce una maggior importanza, specialmente nei riguardi dei consumatori meno interessati alla salvaguardia del pianeta (Chang, 2012).

Alla luce di quanto considerato nel paragrafo attuale e nei precedenti, emerge chiaramente la necessità sempre più impellente di adottare un nuovo modello di business all'interno dei vari settori. L'aumentata sensibilità da parte del consumatore verso il pianeta induce sempre più imprese non solo ad adottare misure a tutela dell'ambiente, ma anche a comunicarle in maniera efficace e trasparente, per non perdere di credibilità.

A tal proposito, nei capitoli successivi verrà presentato un caso di studio italiano, che costituisce un esempio di impegno e successo nel settore della moda *Cruelty Free*.

CAPITOLO 3

METODOLOGIA DI RICERCA

3.1 Obiettivi di ricerca

La presente ricerca ha come obiettivo, attraverso di valutare le strategie di internazionalizzazione e di comunicazione digitale (soprattutto effettuata tramite i social media), e volte a sensibilizzare il pubblico sui temi della sostenibilità ambientale e del rispetto nei confronti degli animali. Più specificatamente, è stata svolta un'indagine sotto forma di interviste, finalizzata ad analizzare, in tal senso, il posizionamento del marchio sui mercati tedesco e austriaco, con riferimento alla collaborazione effettuata da Miomojo con BIPA, catena di profumerie austriaca, e con i punti vendita DM, situati in Germania. A tal proposito, sono state approfondite le modalità di adattamento del prodotto ai mercati sopra citati, sia in termini di design che di funzionalità. Si presterà particolare attenzione alle metodologie di ricerca orientate all'individuazione del target di destinazione, selezionato per età, estrazione sociale, sesso, interessi personali, con lo scopo di comprenderne al meglio i gusti e le esigenze. Un' ulteriore parte dell'indagine sarà dedicata al confronto tra le esigenze di prodotto, sia in termini di estetica che di funzionalità, dei consumatori di nazionalità italiana e di quelli di nazionalità austro-tedesca. In riferimento alle tematiche ambientali, si analizzerà, inoltre, la sensibilizzazione da parte della clientela tedesco-austriaco verso lo sviluppo di una moda *Cruelty-free* e dal ridotto impatto sull'ambiente e sugli animali.

La seconda parte della ricerca ha come obiettivo quello di comprendere come le modalità di comunicazione tramite social media dei valori propri di una moda sostenibile e *Cruelty-free* influiscono sul volume di vendite annuo, con particolare

riferimento al periodo compreso tra l'anno 2020 e l'anno 2022. A tal proposito, verranno messe a confronto le piattaforme social Facebook, Instagram e LinkedIn, con lo scopo di individuare quale tra quest'ultime si rivela essere maggiormente incisiva sul volume di vendite annuo. Più nello specifico, si verificherà il contributo di ciascuna tipologia di contenuto (immagini, video, stories e hashtags) in termini di visualizzazioni e condivisioni. Al fine di analizzare le utenze social, non soltanto in termini prettamente quantitativi, verrà svolto un ulteriore approfondimento circa le modalità di studio effettuate sulle *buyer personas* presenti su ciascuna piattaforma social utilizzata dall'azienda. Tutto questo con lo scopo di realizzare contenuti capaci di contribuire positivamente alla generazione della *brand awareness* e di diffondere efficacemente la mission di Miomojo.

Per riassumere, si cercherà di comprendere in che modo il prodotto *Made in Italy* di Miomojo viene adattato, sia dal punto di vista estetico che di funzionalità, alle esigenze dei consumatori presenti sul mercato austro-tedesco e quali metodologie di ricerca vengono attuate a tal fine. Il secondo aspetto che verrà analizzato è l'influenza esercitata da parte dei vari social media e dai rispettivi contenuti sul volume di vendite annuo.

Il presente studio intende rispondere alla seguente principale domanda di ricerca:

RQ: Quali sono le principali strategie di internazionalizzazione e di comunicazione digitale che permettono di influenzare positivamente la propensione all'acquisto di prodotti sostenibili e Cruelty-free?

3.2 Il caso Miomojo

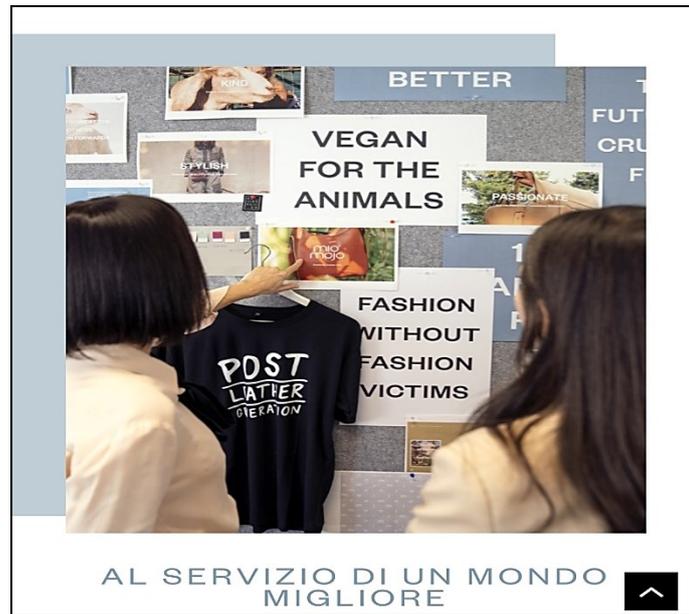
3.2.1 La storia e i valori

Miomojo è un'azienda produttrice di borse, zaini e piccoli accessori, che nasce a Bergamo nel 2012, da un'idea dell'imprenditrice Claudia Pievani. Quest'ultima, durante gli anni di lavoro nell'industria della moda, ha la possibilità di osservare più da vicino i risvolti negativi di questo settore, come lo sfruttamento eccessivo delle risorse del pianeta, l'inquinamento ambientale e le enormi e ingiuste sofferenze arrecate agli animali. Risulta, quindi, evidente che l'attuale modello di business è insostenibile per il nostro pianeta, specialmente se inquadrato in una prospettiva di lungo termine. L'industria del *fast fashion* sta prendendo sempre più piede, soprattutto tra le generazioni più giovani, dati i bassi costi e la proposta costante di nuovi modelli. Basti pensare a *brand* come Zara, H&M e a Shein, il principale esponente dell'*ultra-fast fashion*. e che lancia sul proprio sito ufficiale nuovi prodotti a cadenza giornaliera.

I costi umani e ambientali sono, però, troppo alti e, pertanto, Claudia avverte la necessità di effettuare un cambio di rotta, dando vita a una realtà aziendale sostenibile, in grado di conciliare etica ed estetica. La realizzazione dei prodotti avviene, infatti, mediante materiali riciclati, come, ad esempio, scarti alimentari e residui di plastiche, senza ricorrere alle classiche alternative di origine animale, tra cui la pelle, ancora molto utilizzata per la produzione di borse e altri accessori.

La *mission* di Miomojo, proprio come appare sulla pagina principale del sito, è la proposta di un nuovo e rivoluzionario sistema di moda, senza *fashion victims* (vittime della moda), innovativo e, soprattutto, attento al benessere sia delle persone che degli animali (Figura 14).

Figura 14: *La mission di Miomojo*



Fonte: Sito ufficiale Miomojo, 2023

Il termine *Miomojo* nasce dall'accostamento delle parole *mojo* e "mio". *Mojo* viene utilizzata in lingua inglese per indicare un particolare stato psico-fisico, nel quale ci si sente in grado di realizzare qualsiasi cosa, mentre l'aggettivo possessivo "mio" denota il desiderio di celebrare le origini italiane del marchio. Inoltre, è interessante sottolineare che *mojo*, nel dialetto del Sud Africa significa "porta-fortuna", il che non può che essere di buon auspicio per il *brand*.

Fin dal principio, Miomojo nasce come un'impresa votata alla sostenibilità e, con lo scopo di creare un sistema produttivo dal minor impatto sia nei confronti dell'ambiente che degli animali. La salvaguardia di quest'ultimi sta molto a cuore all'impresa e tratterò più approfonditamente di questo tema nei paragrafi successivi.

3.2.2 Sostenibilità e innovazione

Come già sottolineato in precedenza, Miomojo utilizza materiali altamente innovativi e, soprattutto, dal ridotto impatto ambientale. I prodotti vengono, infatti, realizzati con materiali riciclati e *upcycled* altamente innovativi, denominati, infatti, materiali *next-gen*, ovvero “di ultima generazione”. Quest’ultimi sono di derivazione organica e non da combustibili fossili o animali. Miomojo ricorre anche a materiali parzialmente organici, provenienti da mele, ananas e cactus e da bio-polioli, ricavati da coltivazioni di mais *OGM-free*.

Il costante impegno in termini di sostenibilità ambientale è valso a Miomojo, nel 2022, il titolo di *B Corporation (Benefit Corporation)*.

Un’azienda viene definita tale in presenza di prestazioni verificate di trasparenza, responsabilità e innovazione sostenibile. Vengono, inoltre, considerati altri aspetti, non meno importanti, come il rispetto verso i dipendenti ed eventuali donazioni caritatevoli a diverse associazioni. Ad oggi nel mondo si contano all’incirca 5.200 aziende, di cui 140 in Italia, che detengono la certificazione B Corp (Eco di Bergamo, 2022).

Al fine di creare prodotti sostenibili al 100%, Miomojo collabora a con aziende altamente innovative, con lo scopo di utilizzare in futuro materiali realizzati in laboratorio, i quali hanno un impatto ambientale ancora minore rispetto a quelli attualmente adoperati.

L’obiettivo è quello di escludere definitivamente dai processi produttivi i derivati dal petrolio e gli animali, dando, così, via a un cambiamento radicale all’interno dell’industria della moda, nel quale il rispetto verso l’ambiente, le persone e gli animali rappresenteranno i valori fondanti.

Nei paragrafi successivi mi soffermerò sui materiali maggiormente utilizzati da Miomojo, illustrandone brevemente il processo di composizione.

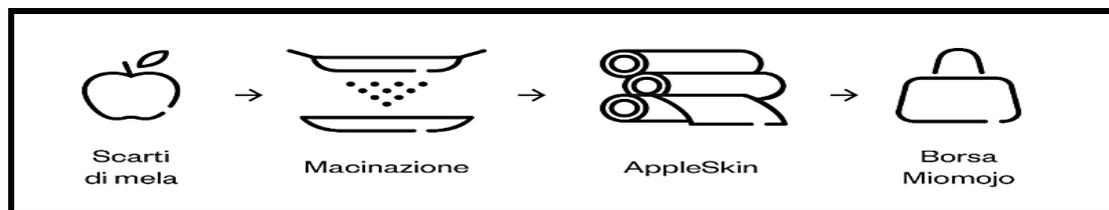
3.2.2.1 L'AppleSkin

L'AppleSkin, letteralmente "pelle di mela", è un materiale largamente utilizzato da Miomojo, soprattutto per la produzione di borse e che viene creato a partire dagli scarti originati dalla lavorazione delle mele (noccioli e bucce), prodotte in Alto Adige. Gli scarti, una volta macinati fino a diventare polvere, vengono miscelati con circa un 40% di poliuretano, per poi applicare il tutto a dei rotoli di cotone. Quest'ultimi vengono scaldati e dal tessuto finale si ricavano diverse texture, le quali verranno poi utilizzate per la realizzazione delle borse (Figure 15-16).

L'AppleSkin è molto resistente e durevole nel tempo, rappresentando, così, una valida alternativa a materiali derivanti dal petrolio o di origine animale.

Per ogni Kg di scarti di mela utilizzati, è possibile risparmiare una quantità di CO2 pari a circa 5,28 Kg.

Figura 15: Fasi di lavorazione dell'AppleSkin



Fonte: Sito ufficiale Miomojo, 2023

Figura 16: Borsa realizzata con AppleSkin



Fonte: Sito ufficiale Miomojo, 2023

3.2.2.2 Il Bio Veg

Il Bio Veg è un altro materiale utilizzato da Miomojo per la realizzazione dei suoi prodotti. Questo materiale è il risultato dell'unione di biopolioli, provenienti da coltivazioni di cereali *OGM-free* e *no-food*, e di tessuti naturali riciclati. I cereali più utilizzati sono il mais e il grano. Quest'ultimi vengono sminuzzati fino a diventare un liquido vegetale, il quale viene poi utilizzato per la produzione dei biopolioli, componenti fondamentali del Bio PU (poliuretano biologico).

Infine, il tutto viene coagulato col poliestere riciclato da bottiglie di plastica, ottenendo le texture che verranno poi utilizzate per la produzione di borse e altri accessori (Figure 17-18).

Il Bio Veg è un materiale durevole nel tempo e ha un migliore impatto sull'ambiente e sulla salute umana rispetto alla tradizionale pelle animale.

Figura 17: Fasi di lavorazione del Bio Veg



Fonte: Sito ufficiale Miomojo, 2023

Figura 18: Borsa realizzata con Bio Veg



Fonte: Sito ufficiale Miomojo, 2023

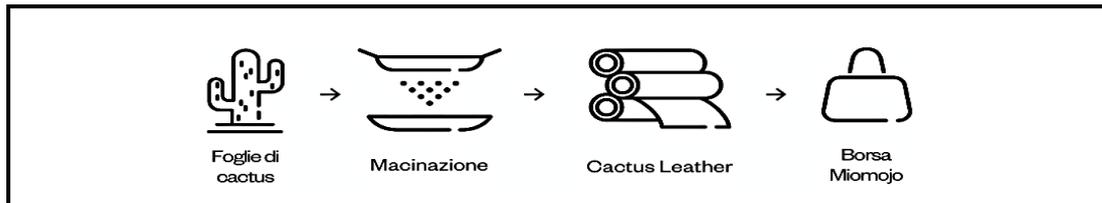
3.2.2.3 Il Cactus

Il cactus, proveniente da piantagioni organiche e prive di pesticidi, è un materiale ecosostenibile e di lunga durata, in quanto la semina avviene solo una volta e il ciclo di vita delle piantagioni ha una durata di circa otto anni. La crescita del cactus avviene grazie all'acqua piovana e ad altre risorse presenti nel sottosuolo, permettendo, quindi, un notevole risparmio idrico. Le foglie mature vengono raccolte e, dopo essere state pulite e tritate, vengono, in seguito, lasciate essiccare al sole per tre giorni.

Infine, il composto ottenuto viene miscelato con sostanze chimiche non tossiche per poi essere assemblato in diverse texture (Figure 19-20).

Il materiale scartato dalla produzione viene venduto all'industria alimentare.

Figura 19: Fasi di lavorazione del cactus



Fonte: Sito ufficiale Miomojo, 2023

Figura 20: Borsa e portafogli realizzati con pelle di cactus



Fonte: Sito ufficiale Miomojo, 2023

3.2.2.4 Le reti fantasma

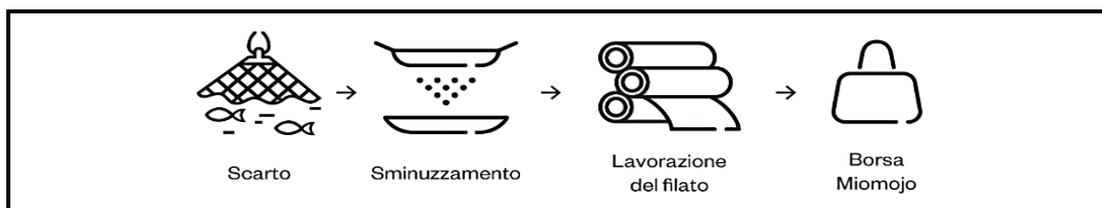
Si definiscono “reti fantasma” tutte le reti da pesca che vengono abbandonate negli oceani, in maniera volontaria o accidentale. La presenza di quest'ultime costituisce un pericolo per l'ecosistema marino, dal momento che il nylon, materiale di cui sono costituite, non è biodegradabile e, pertanto, rimane per sempre nelle acque.

I pesci si cibano delle microplastiche derivanti dalle reti da pesca, dal momento che le scambiano per cibo, e questo danneggia i loro organi interni.

Per arginare, almeno marginalmente questo problema, Miomojo utilizza le reti fantasma per la produzione di borse, sfruttando le proprietà resistenti del nylon riciclato, pressoché analoghe a quelle del nylon vergine.

Una volta raccolte, le reti vengono sminuzzate e i chips di nylon ottenuti vengono sottoposti a un processo di filatura, ottenendo, così, le texture da utilizzare per la produzione di borse (Figure 21-22).

Figura 21: Fasi di lavorazione del nylon



Fonte: Sito ufficiale Miomojo, 2023

Figura 22: Zaino realizzato con reti da pesca



Fonte: Sito ufficiale Miomojo, 2023

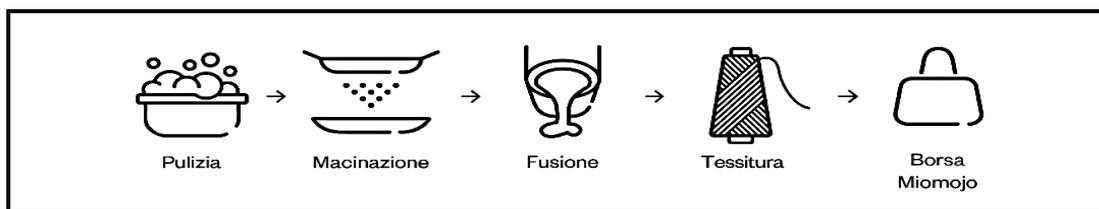
3.2.2.5 Le bottiglie di plastica

Un'altra valida alternativa all'utilizzo di materiali vergini è costituita dalle bottiglie di plastica scartate e che vengono, in seguito, recuperate dalle discariche e dagli oceani.

Dai milioni di bottiglie buttate ogni giorno, Miomojo ricava il R-PET, tessuto di poliestere riciclato, molto resistente e che, soprattutto, permette un risparmio d'acqua e di emissioni rispettivamente del 86% e del 75%, in confronto a quello vergine.

Il poliestere, una volta raccolto, viene ripulito da eventuali residui di rifiuti, macinato, fuso, e, infine assemblato in diverse texture, dando, così, vita al prodotto finito (Figure 23-24).

Figura 23: Fasi di lavorazione dell'R-PET



Fonte: Sito ufficiale Miomojo, 2023

Figura 24: Zaino realizzato da bottiglie di plastica



Fonte: Sito ufficiale Miomojo, 2023

3.2.2.6 Il poliuretano riciclato

Un altro materiale che si sposa con la *mission* di Miomojo è il poliuretano riciclato. Quest'ultimo è composto dal 60% di poliestere riciclato nelle fasi pre e post-consumo ed è molto soffice al tatto e resistente negli anni.

Considerati gli ingenti volumi di rifiuti in plastiche dispersi sul nostro pianeta ogni giorno, è importante sfruttare quest'ultimi per la creazione di prodotti innovativi, in grado di unire sostenibilità e design (Figura 25).

Figura 25: Borse in PU riciclato



Fonte: Sito ufficiale Miomojo, 2023

3.3 Miomojo dalla parte degli animali

Un aspetto che sta particolarmente a cuore a Miomojo è la salvaguardia degli animali. Sfortunatamente, ancora oggi, lo sfruttamento degli animali nel settore della moda rimane una pratica molto diffusa e i consumatori non prestano sufficiente attenzione a questa problematica.

Pertanto, Miomojo si impegna attivamente nella tutela degli animali, devolvendo il 10 % del ricavato proveniente da ogni acquisto online alle seguenti associazioni

internazionali animaliste, ciascuna con un obiettivo specifico: Four Paws, Animal Asia Foundation, PETA Germania e Mercy For Animals.

Four Paws International è un'associazione che si occupa della tutela degli animali selvatici tenuti in cattività o abbandonati. Il personale si occupa della cura e del trasferimento in un habitat adeguato degli animali in difficoltà. Un ulteriore obiettivo è la diffusione di una maggiore consapevolezza tra il pubblico.

Animals Asia Foundation è un'associazione no-profit, operante in Asia, e che si schiera contro l'industria della bile dell'orso. Nei paesi asiatici, come Cina e Vietnam, è ancora diffusa la crudele pratica dell'estrazione della bile dell'orso, ritenuta ricca di proprietà benefiche per fegato e cistifellea all'interno della medicina tradizionale cinese. Attualmente, sono presenti ancora numerosi allevamenti adibiti a questo scopo e gli orsi che vivono al loro interno trascorrono le giornate in gabbie anguste e sporche. Animal Asia si occupa anche della messa al bando del commercio di cani e gatti per uso alimentare in Cina e della salvaguardia degli animali all'interno degli zoo e dei safari in Asia.

PETA (People for Ethical Treatment of Animals) è la più grande associazione al mondo per la tutela dei diritti degli animali, principalmente all'interno dell'industria alimentare e della moda, nel settore dello spettacolo e nei laboratori di sperimentazione.

Mercy for Animals, infine, è un'associazione, operante a livello internazionale, che si impegna attivamente nella tutela degli animali all'interno degli allevamenti e incoraggia, inoltre, il pubblico a segnalare e denunciare eventuali atti di crudeltà verso quest'ultimi.

3.4 Metodologia di ricerca

La ricerca da me effettuata, col fine di approfondire il posizionamento di Miomojo sui mercati austro-tedesco e le modalità di comunicazione della sostenibilità, consiste in quattordici domande, inviate tramite mail a Miomojo nel febbraio 2023 e suddivise in aree tematiche differenti.

Le risposte ai quesiti sono state elaborate coralmemente da Valentina Corvaro, Sustainable Fashion Designer, Elisa Di Lonardo, Marketing and Communication Manager, e Francesca Gelmi, Corporate Communication & Sustainability Advisor, tutte e tre operanti all'interno dell'ufficio Marketing & Corporate.

3.5 Le domande

Di seguito sono elencate le domande dell'intervista e nel capito successivo verranno presentate le risposte e discussi i risultati dell'indagine.

1. Può brevemente descrivere la sua azienda e i suoi principali punti di forza?
2. Qual è la vostra principale strategia di comunicazione considerando la particolarità del vostro prodotto/mercato?
3. In che modo (forma linguaggio, stile, elementi visuali, ecc.) la vostra azienda comunica attraverso i vari social network i valori che caratterizzano una moda rispettosa verso il pianeta e gli animali?
4. Quale tra le diverse tipologie di contenuti pubblicati sui vari canali social (immagini, video, stories e hashtags) gode di un maggior successo (maggiore interazione, numero di visualizzazioni e/o condivisioni)?

5. Considerando le piattaforme social Instagram, Facebook, YouTube e LinkedIn, quale tra quest'ultime si rivela essere maggiormente efficace con riferimento al coinvolgimento dei contatti/follower e alle performance aziendali?
6. In che modo i contenuti pubblicati sulle varie piattaforme social influiscono sulle performance aziendali?
7. Quali sono i principali mercati in cui operate? Il mercato tedesco-austriaco che rilevanza ha per il vostro business?
8. Come si posiziona il marchio Miamojo sul mercato tedesco e austriaco?
9. Sono state riscontrate particolari differenze tra le esigenze della clientela tedesco-austriaca rispetto a quella italiana? Se sì, in cosa consistono tali divergenze?
10. Qual è l'approccio dei paesi tedescofoni verso l'utilizzo di materiali di produzione ecosostenibili e l'adozione di provvedimenti per una moda *cruelty-free*, soprattutto per quanto riguarda la produzione di borse e accessori simili?
11. Sono state svolte delle ricerche al fine di effettuare una segmentazione dei vari utenti presenti sulle pagine social, per poter, in questo modo, creare contenuti specifici per ciascuna tipologia di utente? Questo è stato fatto anche sul mercato tedesco e austriaco?
12. Dal lato della comunicazione etico-valoriale del marchio e del prodotto, è possibile riscontare delle differenze (forma linguaggio, stile, elementi visuali, ecc.) tra la clientela dei paesi tedescofoni e quella italiana? Se sì, potreste fornirmi alcuni esempi pratici?
13. Tramite diverse ricerche sono venuta a conoscenza della collaborazione da parte di Miamojo con DM, catena di grandi magazzini tedesca, e BIPA, catena di profumerie

austriaca, soprattutto per quanto riguarda la produzione di piccoli accessori. Quando e come è nata esattamente l'idea di realizzare tale collaborazione?

14. Avete intenzione di realizzare futuri progetti di collaborazione con altri brand tedeschi e/o austriaci?

CAPITOLO 4

RISULTATI DELL'ANALISI

4.1 I punti di forza

Sin dalla sua fondazione, Miomojo è sempre stata in grado di distinguersi principalmente per la proposta di materiali innovativi e dal ridotto impatto ambientale, e per la particolare attenzione per il rispetto e la tutela degli animali.

Queste peculiarità hanno permesso all'azienda di ottenere il titolo di B Corporation e di acquisire, quindi, sempre più notorietà nel settore della moda sostenibile:

<<"Miomojo è una Società Benefit e una B Corp certificata con sede a Bergamo, fondata nel 2012 da Claudia Pievani. Disegna e produce accessori moda cruelty-free e vegan dal basso impatto ambientale. I nostri maggiori punti di forza sono la nostra incredibile ricerca di materiali altamente innovativi, cosiddetti next-gen materials, ed essere una delle pochissime aziende del settore moda al mondo ad essere certificata B Corp! Inoltre, il nostro lato filantropico, uno dei pilastri portanti della nostra azienda, in quanto doniamo il 10% del nostro utile netto a organizzazioni per la tutela degli animali, nonché membri di 1% for the planet. La nostra visione di un mondo in cui l'Etica incontra l'Estetica, e l'impegno concreto nel realizzare questa visione, è decisamente un competitive advantage. Nel futuro, le aziende leader, cioè quelle che sapranno distinguersi sul mercato, non saranno quelle che potranno dimostrare il maggior fatturato, ma quelle che saranno irreprensibili dal punto di vista etico e sociale, in cui il profitto e un fine superiore saranno priorità in egual misura".>>

4.2 Miomojo all'estero

Il marchio Miomojo, grazie alle qualità distintive del proprio prodotto, si è espanso, a partire dal mercato italiano anche su mercati esteri. Attualmente il mercato italiano, assieme a quello statunitense, rimangono ancora i principali sbocchi del brand.

Tuttavia, dall'indagine è emerso che il mercato tedesco risulta molto promettente, soprattutto per quanto riguarda il B2B:

<<“Il mercato italiano, insieme al mercato statunitense, sono sicuramente i principali, grazie alla forte sensibilità verso le tematiche ambientali e il benessere animale. Il mercato tedesco rimane anche di forte rilevanza e molto ricettivo, soprattutto per il lato b2b.”>>

4.2.1 Il marchio MJ

Soffermandosi sui mercati tedesco e austriaco, Miomojo realizza per quest'ultimi prodotti col marchio MJ. Si tratta, principalmente, di prodotti per la cura personale e borse cosmetiche, realizzati con gli stessi materiali sostenibili con cui vengono realizzati gli altri prodotti firmati Miomojo.

In particolare, Miomojo ha realizzato collaborazioni con BIPA (Figura 26), catena di profumerie austriaca, e DM (Figura 27), catena di grandi magazzini tedesca, distribuendo a quest'ultime i prodotti MJ, in quanto brand interessati alla vendita di piccoli accessori, realizzati con materiali sostenibili.

<< “Miomojo nasce 10 anni fa producendo principalmente cosmetic bags, toiletries e prodotti per viaggi basandosi su un modello b2b e distribuendoli presso grandi magazzini, tra cui quelli da te citati. Da circa 3 anni a questa parte, Miomojo si è concentrato sul design e lo

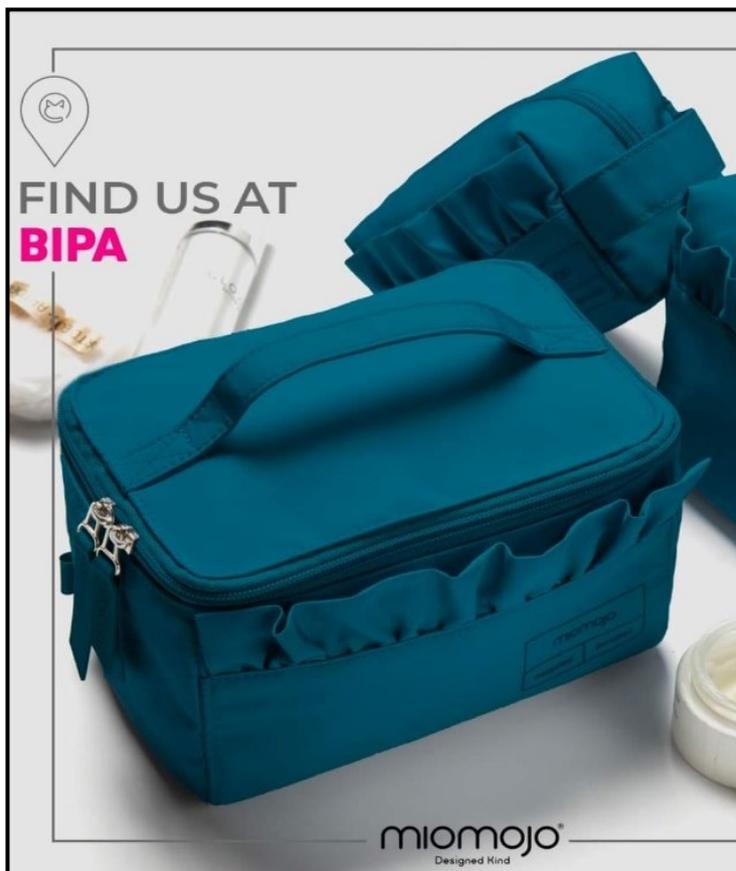
sviluppo di borse, zaini e accessori realizzati con materiali altamente innovativi e cruelty-free. Nel frattempo, il marchio MJ si occupa dello sviluppo di piccoli accessori sostenibili dedicati ai grandi magazzini internazionali, i quali richiedono frequentemente lo sviluppo di progetti dedicati ai loro specifici target consumer. Miomojo sta anche avviando collaborazioni con brand influenti del settore moda o di altri settori che desiderano sviluppare capsule collection caratterizzate da un forte impatto valoriale e dall'innovazione sostenibile.”>>

<< “Un aspetto fondamentale del marchio Miomojo è il marchio MJ, che propone prodotti per la cura personale e borse cosmetiche realizzate con materiali riciclati, sostenibili e a basso impatto. MJ viene distribuito presso grandi retailer e principalmente nel mercato austriaco e tedesco”>>.

Durante l'intervista Miomojo ha comunicato l'intenzione di effettuare collaborazioni con i mercati tedeschi e austriaci, sia per quanto riguarda il marchio Miomojo che quello MJ.

<< “Per entrambi i marchi, siamo fortemente interessati a collaborare con brand internazionali su scala globale, incluso il mercato tedesco e austriaco.”>>

Figura 26: Lancio della collezione "Miomajo Mini" presso Bipa



Fonte: Pagina ufficiale Facebook di Miomajo, 2023

Figura 27: Lancio della collezione "On the Go" per DM



Fonte: Pagina ufficiale Facebook di Miomojo, 2023

4.2.2 Il consumatore tedescofono

Uno dei quesiti dell'intervista riguarda le principali differenze tra la clientela italiana e quello austro-tedesca in riferimento sia alla funzionalità del prodotto che all'estetica.

Dalle risposte fornite emerge che i consumatori tedescofoni, a differenza di quelli italiani, tendono ad attribuire maggiore importanza agli aspetti funzionali del prodotto piuttosto che al design.

<< "La principale differenza riscontrata è che il mercato tedesco tende ad essere molto attento alla qualità e all'affidabilità dei prodotti e dei servizi

che acquista. Hanno una forte preferenza per prodotti ben costruiti e di lunga durata. Inoltre, apprezzano l'attenzione ai dettagli e un alto livello di precisione.”>>

Ulteriore scopo dell'intervista è quello di comprendere l'atteggiamento dei consumatori di Austria e Germania nei confronti del tema della sostenibilità ambientale e come questo si ripercuote nelle scelte d'acquisto.

In base ai risultati dell'indagine è possibile affermare che la clientela tedescofona mostra un forte interesse verso prodotti realizzati in maniera sostenibile e dal design minimalista.

<< “I paesi di lingua tedesca, come accennato in precedenza, mostrano un forte interesse verso la moda Cruelty-free e dimostrano grande attenzione all'acquisto di accessori caratterizzati da design minimalista, materiali durevoli e affidabili.”>>

Considerato l'interesse manifestato dalla clientela tedescofona verso prodotti ecosostenibili e dal design minimalista, è opportuno considerare più approfonditamente alcune proposte di vendita di BIPA e DM, consistenti soprattutto, come già espresso precedentemente, in piccoli accessori, come porta trucchi e set da viaggio.

La Figura 28 raffigura un beauty case di modeste dimensioni, di colore rosa e decorato con fantasie a Pois. Il design è piuttosto semplice, ma curato nei dettagli, risultando, in questo modo, conforme alle esigenze sia estetiche che di funzionalità della clientela austriaca.

Il sito mette, inoltre, a disposizione del cliente anche una sezione dedicata a una breve descrizione del prodotto, finalizzata ad illustrarne le caratteristiche principali e le modalità d'utilizzo. La beauty case raffigurata, secondo quanto presentato nella

descrizione, è molto versatile nell'utilizzo ed è stata realizzata con l'utilizzo di bottiglie di plastica riciclate e ha, inoltre, ottenuto la certificazione PETA, distinguendosi, quindi, anche, come prodotto vegano e rispettoso nei confronti degli animali.

La Figura 29 raffigura, invece, una borsa per cosmetici da viaggio, caratterizzata da uno stile ancora più minimalista rispetto al prodotto illustrato in precedenza. La descrizione si concentra sull'estrema praticità del prodotto, enfatizzandone l'origine vegana e l'estrema facilità di pulizia, caratteristica che lo rende particolarmente confortevole durante i viaggi.

Figura 28: Beauty case Miomojo con descrizione

BIPA
MARKE



LOOK BY BIPA
Miomojo Kulturtasche Punkte Rosa
1 Stück

Produktdetails ^

- aus recycelten Plastikflaschen
- PETA-Approved Vegan
- praktische Größe

Die **Miomojo Kulturtasche** von LOOK BY BIPA ist eine nachhaltige Kulturtasche mit schönem Design.

Sie ist aus recycelten Plastikflaschen hergestellt und verfügt über das „PETA-Approved Vegan“ Logo. Ihr exklusiver Pois-Aufdruck verschönert das Design und sorgt für einen Hingucker.

Die Kulturtasche bietet eine praktische Größe und kann vielseitig eingesetzt werden. Perfekt für Reisen oder auch für Zuhause!

Figura 29: Borsa per cosmetici da viaggio Miomojo con descrizione

BIPA
MARKE

LOOK BY BIPA

Miomojo Kosmetiktasche Travel Blau

1 Stück

Produktdetails ^

- vegan
- funktionales Design
- ideal auf Reisen
- leicht zu reinigen

Die LOOK BY BIPA Miomojo Kosmetiktasche Travel hat ein funktionales Design und ist perfekt für Reisen geeignet. Hier kann man all die Pflege- und Kosmetikprodukte verstauen, die auf keinen Fall fehlen dürfen.

Diese Kosmetiktasche ist leicht zu reinigen und ist mit dem „PETA-Approved Vegan“ Logo gekennzeichnet.

Einfach ideal für jede Reise!

4.3 Strategie di comunicazione e impatto sulle performance aziendali

Per Miomojo la comunicazione della propria mission al pubblico è di fondamentale importanza e, per questo motivo, ricorre alle diverse piattaforme social, soprattutto Instagram, Facebook e LinkedIn, sulle quali vengono pubblicati contenuti di vario tipo, a seconda del messaggio da trasmettere e alla tipologia di target a cui si rivolge.

Dall'indagine è emerso che lo scopo principale della comunicazione tramite social media è, infatti, quello di sensibilizzare il pubblico nei confronti delle tematiche ambientali, rendendoli maggiormente consapevoli dell'impatto che i loro comportamenti hanno sia sulla salute umana che del pianeta. Pertanto, la pubblicazione di contenuti d'effetto e in grado di raggiungere anche gli utenti meno interessati alle impellenti problematiche ecologiche, ha un impatto fortemente positivo sulle performance aziendali.

<< “La nostra strategia si basa non solo sul mostrare i nostri prodotti e sulla ricerca dietro le quinte, ma anche sul mostrare il perché lo facciamo, le Organizzazioni Internazionali che supportiamo e soprattutto sull'informare il consumatore sull'impatto che le nostre scelte hanno sul mercato e conseguentemente sul Pianeta, sulle Persone e sugli Animali che lo abitano. La consapevolezza e la preoccupazione per il cambiamento climatico aumentano giorno dopo giorno. Più i consumatori diventano consapevoli, più la sostenibilità e la composizione del prodotto diventano importanti fattori d'acquisto. Non da meno, una comunicazione d'effetto e "bella". Per avere un maggiore impatto, non ci fermiamo alla nicchia di persone già più consapevoli, ma, con la proposta di prodotti belli e una comunicazione "glam", miriamo anche a un target di "design lovers",

decisamente più ampio, che aggiungono al primo fattore estetico anche il lato sostenibile del prodotto. Più persone raggiungiamo, maggiore è l'impatto positivo.”>>

I social media rimangono, insieme alle strategie di *e-mail marketing* e di *advertising* sul proprio sito di *e-commerce*, rappresentano, attualmente, i principali strumenti di interazione col pubblico, ma l'azienda mira ad affermare la sua presenza anche in negozi fisici.

<< “Le piattaforme social sono ottime vetrine che ci permettono di mostrare i nostri corporate values, le attività filantropiche che portiamo avanti e ovviamente i nostri prodotti, soprattutto perché il nostro modello di business è ancora basato sulla vendita online, anche se ci stiamo dirigendo verso una presenza anche in negozi fisici su larga scala. Al momento, quindi, i social, insieme all'e-mail marketing e alle campagne di advertising, rimangono i principali strumenti sia per la conversione che per la consapevolezza, nonché per l'acquisizione di potenziali clienti b2b.”>>

Dall'indagine è, inoltre, emerso che tra le diverse piattaforme utilizzate, Instagram si rivela essere la più efficace in termini di creazione di engagement tra gli utenti.

<< “Per quanto riguarda l'engagement con il consumatore diretto, Instagram rimane la piattaforma più coinvolgente, mentre su LinkedIn abbiamo riscontrato un forte coinvolgimento b2b.”>>

4.3.1 I social media

I contenuti pubblicati da Miomojo sui vari canali social consistono principalmente in

immagini, video, *reels e stories*, in cui vengono mostrati i diversi prodotti, le diverse fasi della loro realizzazione, testi esplicativi di vario genere e, infine, la collaborazione di Miomojo con associazioni per la tutela degli animali.

<< “Cerchiamo di comunicare in modo quanto più fruibile a tutti, quindi, utilizziamo video con elementi grafici essenziali e minimal (come lo stile Miomojo), icone e testi esplicativi. Comunichiamo anche attraverso video del dietro le quinte, spiegando ciò che facciamo e le ragioni che guidano il nostro operato, anche attraverso una comunicazione congiunta con aziende che condividono i nostri valori e associazioni per la tutela del benessere animale.”>>

Tra i diversi contenuti pubblicati, i video e le immagini esplicative, riguardanti il dietro le quinte e i materiali utilizzati per la realizzazione dei prodotti Miomojo, risultano essere quelli maggiormente in grado di generare maggior engagement tra gli utenti.

<< “Abbiamo riscontrato un maggior engagement nelle stories che mostrano il behind the scenes di Miomojo, i nostri uffici e la nostra CEO Claudia Pievani, ma anche nei reels che mostrano in modo immediato di cosa sono fatti i materiali vegan e altamente innovativi che utilizziamo, così come nei contenuti che riguardano l'animal support. L'empatia e l'ispirazione del pubblico raccontando una storia sono fondamentali per fidelizzare la community. Vederci sul campo, nei vari rescue center o mentre pensiamo e progettiamo una borsa piace molto alla nostra storia in generale.”>>

4.3.2 Tipologie di contenuti social

All'interno di questo paragrafo verranno presentati alcuni esempi di contenuti, pubblicati sulle diverse piattaforme social utilizzate dal Miomojo, in particolare su Instagram, il quale, come già sottolineato in precedenza, rappresenta per l'azienda il principale canale di interazione col pubblico.

Soffermandosi sulle immagini, è possibile distinguere le seguenti categorie principali: immagini finalizzate a pubblicizzare il prodotto in termini di design e funzionalità, immagini esplicative e, infine, immagini riguardanti il dietro le quinte dei processi produttivi e i materiali utilizzati per i diversi prodotti.

L'immagine rappresentata nella figura 30 ha lo scopo di mostrare un nuovo prodotto, ossia la borsa Miomojo denominata "Iris" e realizzata con scarti di mela. È interessante notare lo stile minimale ed essenziale, che rappresenta una caratteristica fondamentale del marchio. Sotto l'immagine appaiono anche diversi hastaghs rappresentanti i valori di Miomojo e ricorrenti in numerosi post, come *#designkin*, *#Miomojo* e *#materialinnovation*. Immediatamente al di sotto degli hastaghs è presente anche una parte esplicativa, con l'aggiunta di una traduzione in lingua inglese, e finalizzata a fornire ulteriori dettagli sul prodotto. Quest'ultima è, inoltre, suddivisibile in due parti principali; la prima parte sottolinea l'origine vegana del prodotto e l'utilizzo di materiali di ultima generazione, mentre la seconda parte consiste in una breve esortazione rivolta al consumatore, con lo scopo di indurlo a sperimentare un prodotto come questo, capace di conciliare stile ed etica.

Figura 30: Post raffigurante la borsa in AppleSkin "Iris"



Fonte: Pagina ufficiale Instagram di Miomojo

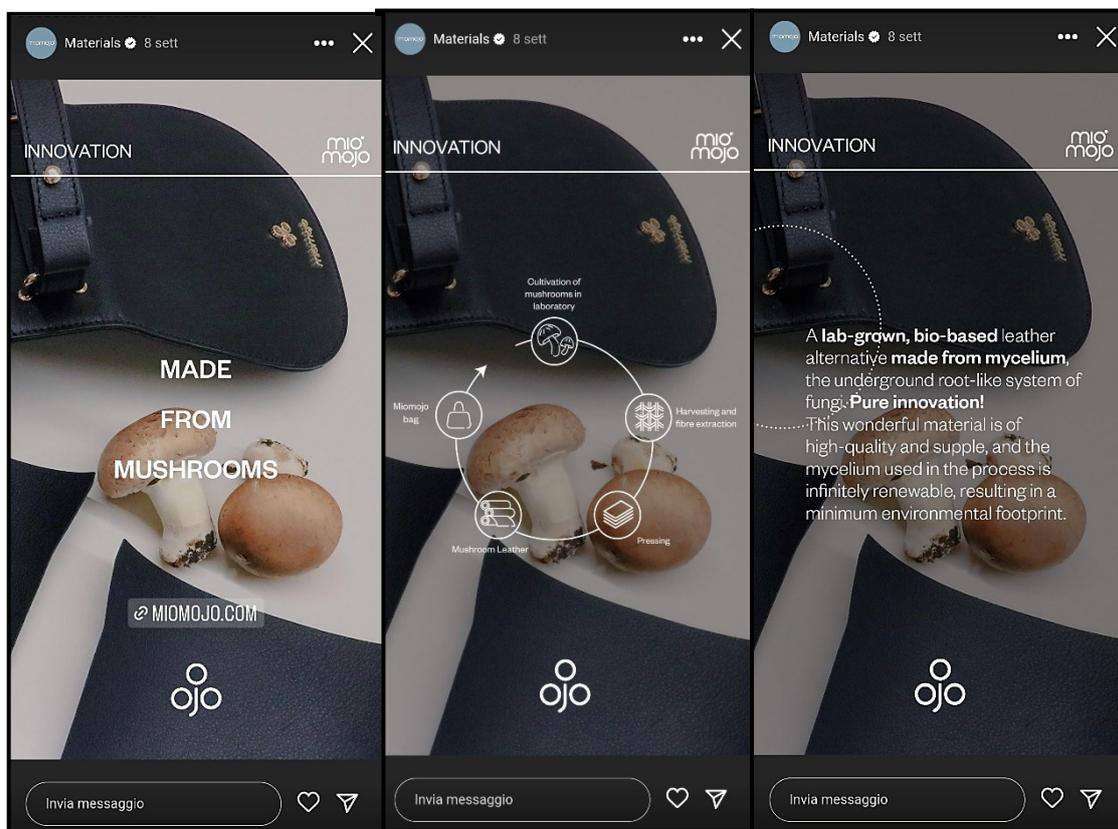
Sulla pagina Instagram di Miomojo vengono pubblicati numerosi contenuti, tra cui immagini, storie e brevi video, i quali hanno il compito di illustrare in maniera specifica e diretta le modalità di realizzazione del prodotto e i materiali utilizzati.

Le Figure 31 e 32 riportate di seguito rappresentano appieno questa tipologia di immagini. La Figura 31 raggruppa tre *stories* pubblicate in sequenza nella raccolta denominata *Materials* (letteralmente "materiali"). La prima immagine consiste nella fotografia delle diverse parti di una borsa e presenta in primo piano la scritta *Made with Mashrooms*, letteralmente "realizzato coi funghi", nella seconda immagine vengono illustrate, in maniera sintetica, tramite uno schema circolare arricchito da piccole raffigurazioni, le diverse fasi di realizzazione della borsa, partendo dalla materia prima

fino ad arrivare al prodotto finito. Sulla terza e ultima immagine della sequenza è riportato un breve riferimento alle proprietà del micelio, materiale ricavato dai funghi e adoperato per la realizzazione del prodotto. Lo sfondo delle tre immagini proposte è il medesimo e consiste nella fotografia della parte anteriore della borsa affiancata da due funghi, mischiando, così, la parte delle spiegazioni con le immagini, creando un interessante effetto visivo per gli utenti.

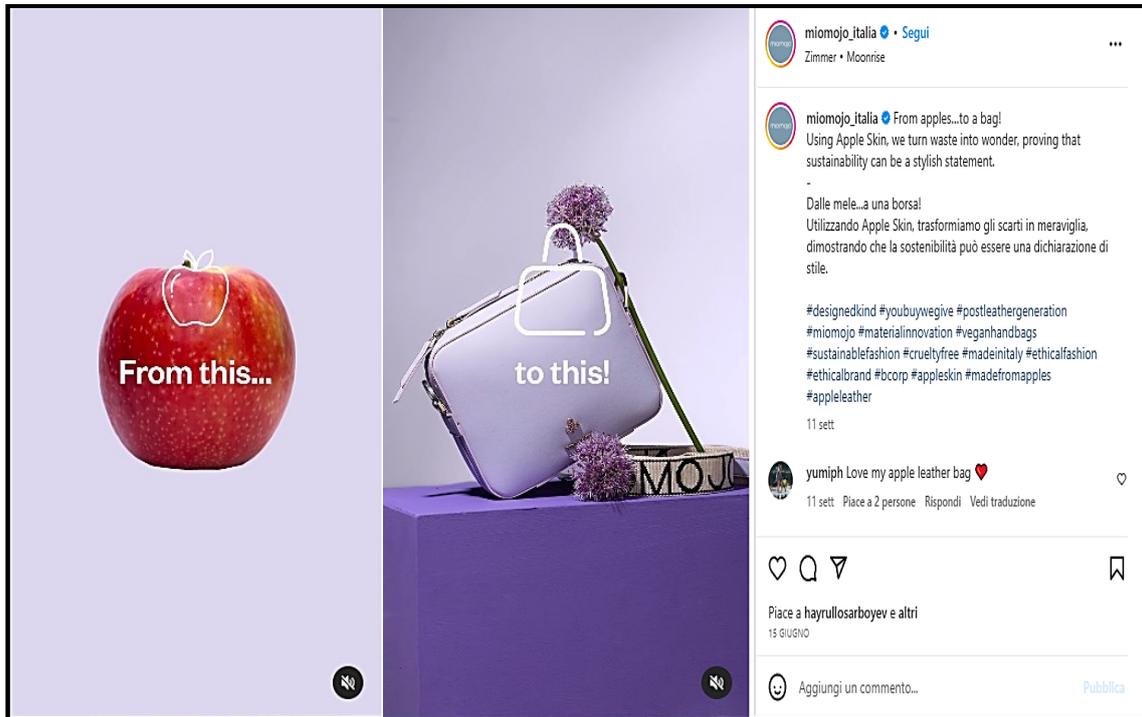
La Figura 32 raffigura due immagini in sequenza, in cui vengono mostrata una borsa realizzata con bucce di mela. Sulla prima immagine è possibile osservare una mela rossa e in primo piano la scritta *From this*, letteralmente “da questo”, mentre sulla seconda appare una borsa di colore viola chiaro su uno sfondo dalle tonalità sempre violacee con la scritta in primo piano *To this*, ovvero “a questo”. Questo post, rispetto alle stories descritte in precedenza, è caratterizzato da un messaggio più sintetico, in cui le immagini poste in sequenza mostrano il prima e il dopo del processo di produzione della borsa, generando, stupore nell’utente.

Figura 31: Sequenza di stories riguardante la realizzazione di una borsa coi funghi



Fonte: Pagina ufficiale Instagram di Miomojo

Figura 32: La realizzazione di una borsa in AppleSkin



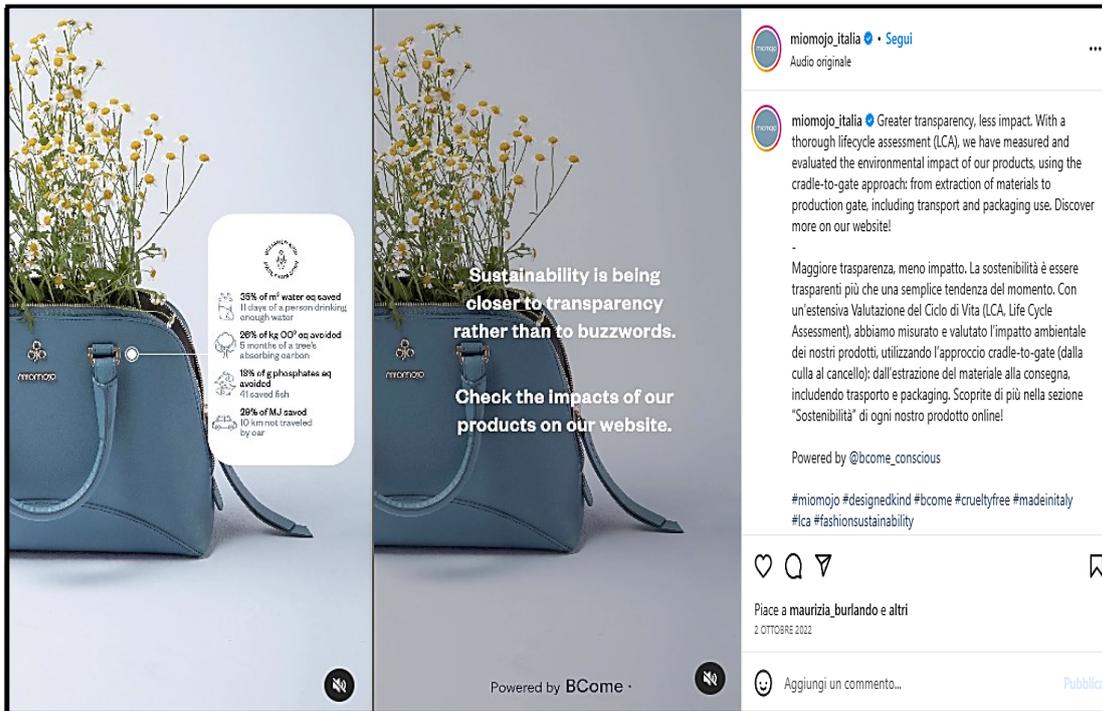
Fonte: Pagina ufficiale Instagram di Miomojo

I contenuti proposti forniscono informazioni sulla tipologia e la provenienza dei materiali utilizzati, enfatizzando, però, il beneficio che quest'ultimi arrecano all'ambiente rispetto a quelli derivati dagli animali, come, per esempio, la pelle, ancora largamente utilizzata nel settore della moda.

La Figura 33 mostra una sequenza di due immagini. Sulla prima è raffigurata una borsa realizzata con mais, affiancata da una didascalia che illustra l'impatto ambientale in numeri del prodotto. Nella seconda immagine è possibile, invece, osservare la medesima borsa, sulla quale è sovrapposto un breve messaggio in lingua inglese, col fine di ribadire la trasparenza informativa del *brand* Miomojo, invitando gli utenti a

consultare il sito ufficiale dell'azienda per ottenere ulteriori informazioni sui materiali utilizzati.

Figura 33: L'impatto di una borsa realizzata col mais



Fonte: Pagina ufficiale Instagram di Miomojo

4.4 L'impegno verso gli animali

Miomojo è un *brand* rinomato, non solo per l'impiego di materiali ecosostenibili e di ultima generazione, ma anche per la particolare attenzione rivolta al benessere degli animali, che si concretizza nella partecipazione del *brand* in associazioni per la tutela di quest'ultimi e, secondo quanto emerso dall'indagine, i contenuti social riguardanti *l'animal support* riscuotono un notevole successo tra il pubblico.

Il tema delle immagini di seguito proposte è proprio il rispetto nei confronti degli animali e il loro scopo principale è quello di sensibilizzare il pubblico verso la tematica.

Oltre a questi punti in comune, le immagini presentano anche delle notevoli differenze, sia per quanto riguarda lo stile e l'impatto del messaggio trasmesso.

La Figura 34 si divide in tre parti; nella prima appaiono in primo piano la scritta *What you see*, letteralmente "Ciò che vedi" e diverse textures, realizzate con pelle animale, che fungono da sfondo. La seconda parte si basa sull'effetto sorpresa, in quanto è presente la fotografia di una mucca, sfruttata per la sua pelle all'interno di un allevamento. La terza e ultima immagine riporta una spiegazione in lingua inglese, riguardante la lavorazione, la vendita della pelle animale nel mondo e le conseguenti problematiche. A completamento di quest'ultima sono presenti anche vari hashtags a tema, tra cui *#miomojo*, *#designkind* e *#veganfashion*.

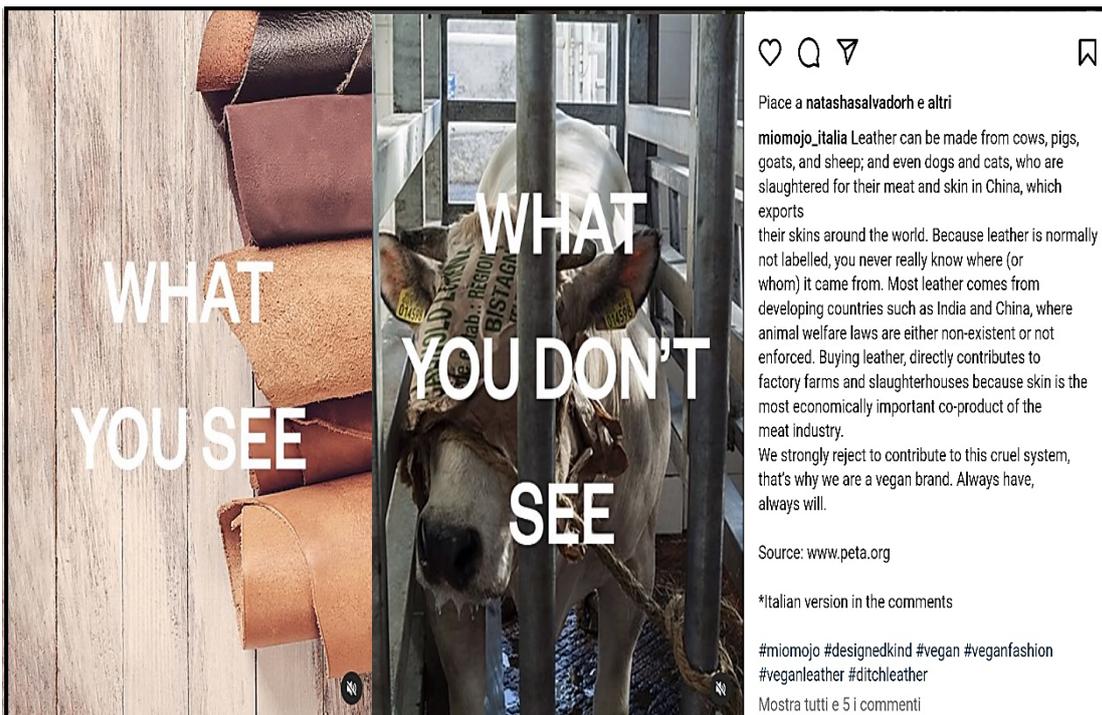
L'obiettivo principale del post è quello di rendere maggiormente consapevole il pubblico circa lo sfruttamento degli animali nel settore della moda, tematica che attualmente passa ancora in secondo piano. Il messaggio è veicolato in maniera sintetica, ma, allo stesso tempo in grado di agire direttamente sulla sfera emozionale del consumatore.

La Figura 35 mostra tre immagini in sequenza. La prima raffigura sullo sfondo diversi esemplari di capra con il primo piano la scritta *10% goes to animals*, traducibile con "il 10% va agli animali", con lo scopo di rendere esplicito l'impegno concreto messo in atto dal *brand* nei confronti degli animali.

Sulla seconda immagine viene mostrata l'area del sito adibita al pagamento dei prodotti in cui sono elencate le diverse associazioni animaliste con cui Miomojo collabora. Il consumatore ha, quindi, la possibilità di selezionarne una, alla quale verrà devoluto il 10% del prezzo del prodotto acquistato.

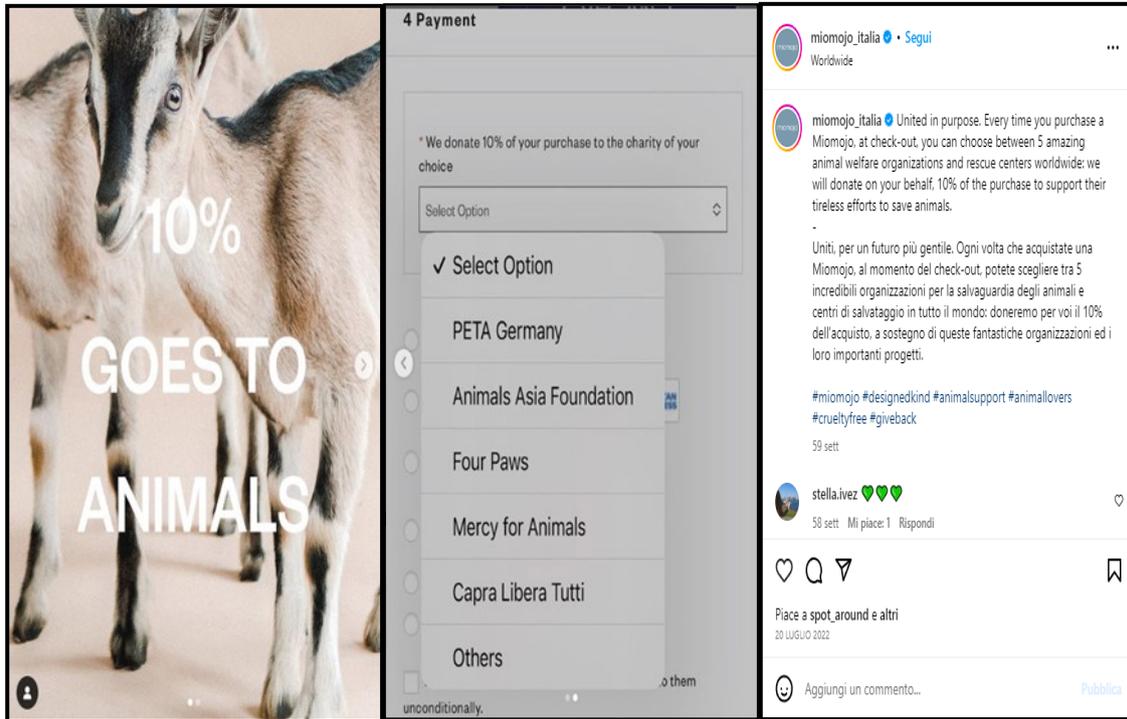
La terza e ultima immagine della sequenza mostra la spiegazione, sempre in lingua inglese, riguardante la donazione a cui ho fatto riferimento nelle righe precedenti, al di sotto della quale sono presenti diversi hashtags come, per esempio, #miomojo, #designkind e #animalsupport.

Figura 34: Sequenza di immagini raffigurante lo sfruttamento delle mucche



Fonte: Pagina ufficiale Instagram di Miomojo

Figura 35: Donazione del 10% del ricavato agli animali



Fonte: Pagina ufficiale Instagram di Miomojo

4.5 Iniziative di *co-branding*

Miomojo intraprende spesso iniziative di *co-branding*, che prevedono la collaborazione con aziende con le quali hanno in comune i medesimi valori. L'iniziativa di Co-branding più recente è stata quella col rinomato marchio di vestiti e borse *Pinko*, ma Miomojo ha realizzato collaborazioni anche con altri marchi, tra cui *Immaculate Vegan*, specializzato nella vendita al dettaglio di prodotti vegani.

Il *brand* ha, inoltre, realizzato diversi prodotti a fianco di diverse associazioni no-profit, tra cui PETA, *Green Peace* e *Oxfam*, confederazione internazionale di organizzazioni non profit, finalizzati a ridurre la povertà nel mondo.

Sulla pagina Instagram di Miomojo sono presenti, infatti, diversi post che documentano tali attività collaborative, come quelli mostrati di seguito.

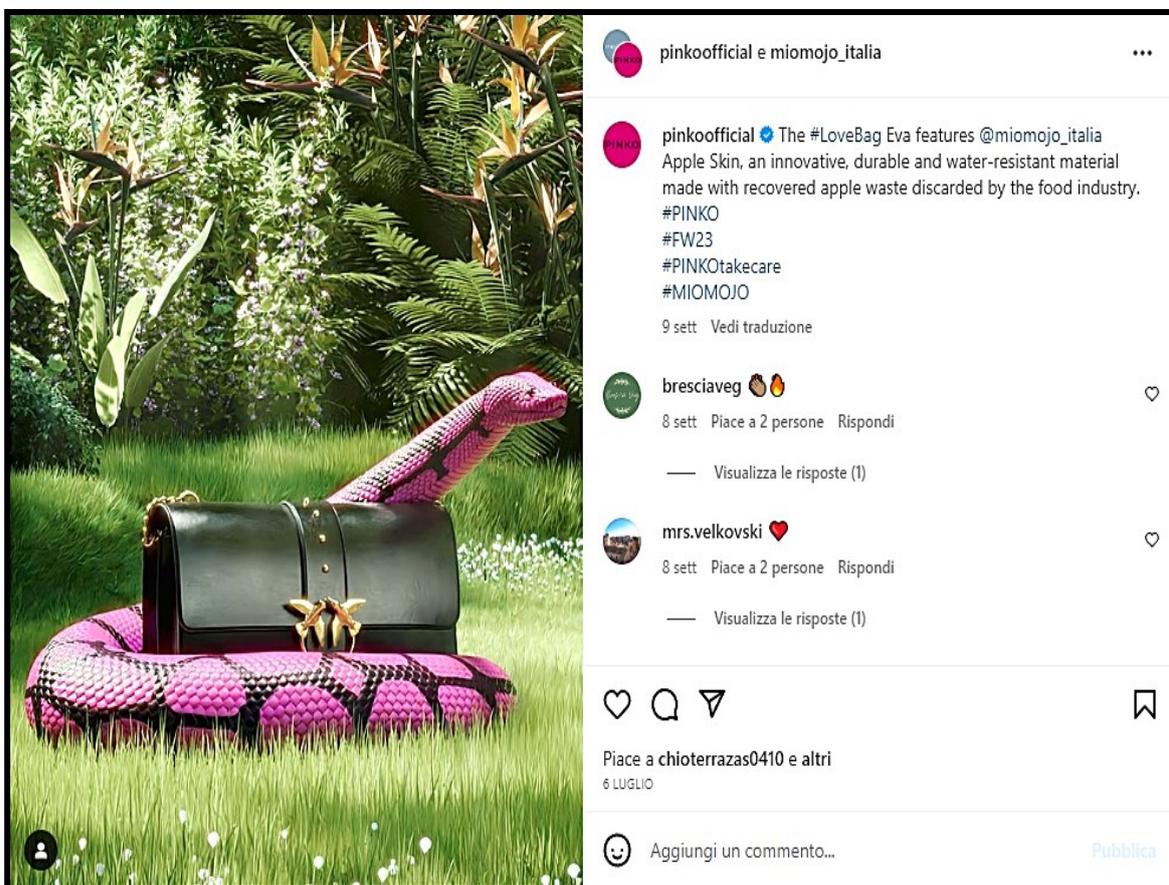
Il post mostrato nella Figura 36 raffigura una borsa in AppleSkin di *Pinko* e realizzata in collaborazione con Miomojo. Il nome della borsa è “Eva” e, per questo motivo, quest’ultima è avvolta da un serpente rosa e nero, il tutto in contesto naturale che richiama il giardino dell’Eden. A completamento della figura, sono presenti anche una breve presentazione del prodotto e diversi hashtag, tra cui *#PINKO*, *#Miomojo* e *#PINKOtakecare*.

Il post è particolarmente interessante per la sua originalità, capace di generare un forte impatto visivo nell’utente.

La Figura 37 mostra una sequenza di quattro immagini, che documentano la collaborazione tra Miomojo e Peta, associazione per la salvaguardia degli animali particolarmente sostenuta dal *brand*. La prima immagine raffigura la borsa “Angelica” in tre diversi colori su cui è presente la figura di un coniglio, simbolo di Peta. La seconda raffigura una modella con a tracolla una delle borse mostrate precedentemente. Inoltre, in primo piano appare la scritta in inglese *The bags that save lives*, letteralmente “Le borse che salvano vite”. Nella terza immagine è possibile osservare la parte posteriore della borsa e la scritta, sovrapposta a quest’ultima, *No one has to suffer to wear a beautiful bag*, letteralmente “Nessuno deve soffrire per indossare una bella borsa”. Nella quarta e ultima immagine è riportata la breve spiegazione presente sotto la sequenza di immagini, finalizzata a ribadire i valori che animano l’operato di Miomojo e a promuovere la nuova collezione di borse. Il 20% del ricavato di quest’ultima verrà, infatti, devoluto a Peta.

I messaggi testuali che compaiono nelle ultime due immagini sottolineano la componente etica dell'operato di Miomojo e il suo impegno nella realizzazione di alternative vegane, valide per design e resistenza tanto quanto le rispettive versioni di origine animale. È, pertanto, fondamentale divulgare tutto ciò al pubblico, al fine di indurlo a compiere scelte più giuste e sostenibili.

Figura 36: Borsa "Eva" in Apple Skin



Fonte: Pagina ufficiale Instagram di Miomojo

Figura 37: Collezione di borse in mais dedicata a Peta

No one has to suffer to wear a beautiful bag.

The bags that save lives.

miomojo_italia • Segui
Imagine Dragons • Thunder

miomojo_italia • Miomojo x Peta
Our philosophy is all about supporting the causes we believe in: Become a better version of ourselves and make a difference in the lives of millions of animals. Discover the new Angelica x Peta in three amazing shades. 20% of every purchase of the new capsule collection will go directly to @peta @petadeutschland

Miomojo x Peta
La nostra filosofia è di sostenere quello in cui crediamo: diventare la versione migliore di noi stessi e fare la differenza nella vita di milioni di animali. Scopri la nuova Angelica x Peta in tre bellissime sfumature. Il 20% di ogni acquisto nella nuova capsule verrà donato direttamente a @peta @petadeutschland

#miomojo #designedkind #sustainablefashion #veganhandbags #madeinitaly #peta #giveaway #crueltyfree #bcorp
Elemento modificato · 40 sett

Piace a paulitavegan e altri
25 NOVEMBRE 2022

Aggiungi un commento... Pubblica

Fonte: Pagina ufficiale Instagram di Miomojo

4.6 La comunicazione valoriale all'estero

Miomojo è una realtà aziendale che negli ultimi si sta affermando sempre maggiormente sui mercati esteri. Per promuovere il prodotto a livello internazionale, è opportuno adattare le proprie strategie comunicative in base alla lingua e alla cultura del paese di destinazione. Come è stato possibile osservare nei paragrafi precedenti, la lingua utilizzata sulle varie piattaforme social è l'inglese, affiancata da una versione tradotta in italiano, finalizzata a raggiungere sia gli utenti italiani che quelli stranieri.

Dall'intervista è emerso che il pubblico a cui si rivolge Miomojo presenta attitudini etico-valoriali simili, indipendentemente del paese di provenienza e, per questo motivo, vengono attuate strategie comunicative di stampo internazionale, senza la necessità di adattamenti specifici.

Nonostante ciò, Miomojo intende rendere la comunicazione sempre più mirata. Al momento, come mostrato in Figura 38, il sito ufficiale è consultabile in tre lingue, ovvero italiano, inglese e tedesco, ma l'obiettivo è quello di creare campagne pubblicitarie ad hoc e attuare una strategia di *e-mail marketing* sempre più personalizzata.

<< “Il nostro pubblico presenta interessi comuni, indipendentemente dalla provenienza: un forte interesse per il benessere animale e l'impatto ambientale. Nei nostri canali social cerchiamo di rivolgerci a un pubblico ampio e globalizzato. Ovviamente, analizziamo costantemente i risultati riguardanti il nostro pubblico, la sua provenienza e i suoi interessi. Creiamo creatività ad hoc per le campagne pubblicitarie. Abbiamo in programma di aumentare la nostra automazione del marketing per ampliare ulteriormente la nostra comunicazione, iniziando dalle comunicazioni in

lingua specifica. Al momento, abbiamo solo il sito web suddiviso in tre lingue, ma ci piacerebbe che anche le comunicazioni di e-mail marketing fossero più specifiche, così come le campagne pubblicitarie.”>>

Figura 38: La home page del sito ufficiale di Miomojo



Fonte: sito ufficiale di Miomojo, 2023

Un ulteriore scopo della ricerca è quello di approfondire le modalità di comunicazione valoriale messe in atto dal *brand* oggetto di studio nei confronti della clientela di nazionalità tedesca e austriaca, paragonandole a quelle rivolte alla clientela italiana.

In base ai dati raccolti, è possibile affermare che non sono riscontrabili particolari differenze di comunicazione. Tuttavia, da diverse ricerche di mercato è emerso che la clientela italiana presta maggiore attenzione al prezzo rispetto a quella austro-tedesca.

Miomojo mira a promuovere il proprio prodotto in maniera sempre più mirata ai mercati austriaco e tedesco, tramite traduzioni specifici, influencer locali e campagne pubblicitarie ad hoc.

<< “Per quanto riguarda la lingua tedesca, abbiamo iniziato a lavorare su traduzioni appositamente adattate per il mercato tedesco, così come sulla localizzazione di parte del contenuto e sulla selezione di influencer locali per promuovere la nostra marca. Inoltre, ci stiamo concentrando su una comunicazione più personalizzata e mirata per soddisfare le esigenze specifiche dei consumatori tedeschi. Entrambi i pubblici sono molto interessati all'innovazione, così come al lato filantropico. Diciamo che, per esperienza aziendale, partiamo dal presupposto che la nostra community italiana sia molto più grande di quella tedescofona. Gli italiani sono molto attenti al costo dei nostri prodotti, evidenziando spesso la criticità del "costare troppo", a cui poi ovviamente diamo spiegazioni riguardo alla filiera produttiva corta, alle produzioni che non vantano grandi numeri e ai materiali iper-innovativi. Queste osservazioni raramente arrivano invece dal pubblico tedescofono.”>>

4.7 Principali risultati emersi dall'analisi

In base a quanto emerso dall'indagine, è possibile riassumere i risultati in quattro aree tematiche, al fine di inquadrare al meglio l'impatto delle strategie comunicative attuate da Miomojo sui consumatori e le modalità di adattamento del prodotto alle esigenze della clientela austro-tedesca (Tabella 1).

Tabella 1: Principali risultati della ricerca

Punti di forza del brand	Alto grado di innovazione e costante impegno verso l'ambiente e gli animali.
Strategie di comunicazione	Impatto positivo dei social media sia sulle performance aziendali che sulla sensibilizzazione del pubblico verso tematiche ambientali.
Presenza del brand sui mercati esteri	A partire dal 2012, presenza sempre maggiore del brand sui mercati internazionali, e in particolare, su quelli tedesco e austriaco, i quali rappresentano importanti sbocchi commerciali.
Modalità di adattamento del prodotto sui mercati tedesco e austriaco	Attuazione di strategie di adattamento, sia di prodotto che di comunicazione, nei confronti della clientela tedescofona

CAPITOLO 5

DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI

5.1 Discussione dei risultati

Nel presente capitolo verranno discussi i risultati emersi dall'indagine effettuata sulla realtà aziendale di Miomojo. Come riassunto nel terzo capitolo dell'elaborato, gli obiettivi principali della ricerca erano i seguenti: comprendere l'impatto esercitato dalla comunicazione dei valori propri del *brand*, effettuata soprattutto tramite i social media, sul consumatore e le modalità di adattamento del prodotto, sia sul piano estetico che funzionale, alle esigenze della clientela dei paesi tedescofoni. L'indagine è stata svolta mediante un'intervista consistente in quattordici quesiti, le cui risposte sono state fornite da tre operatrici dell'ufficio Marketing & Corporate.

Dalle risposte fornite è emerso che le strategie comunicative attuate (principalmente in lingua inglese e italiana) da Miomojo sono finalizzate a raggiungere un target più ampio possibile, con lo scopo di sensibilizzare il pubblico sulle attuali problematiche, tra cui il cambiamento climatico e l'impatto delle attività umane, in particolare del settore della moda, sull'ambiente e gli animali. Le piattaforme maggiormente utilizzate sono il sito ufficiale, LinkedIn, Facebook e Instagram. Per quanto riguarda il contatto col consumatore diretto, Instagram risulta essere il canale social capace di generare maggior engagement, mentre su LinkedIn è stato riscontrato un coinvolgimento B2B.

Soffermandosi su Instagram, Miomojo comunica tramite immagini, singole o in sequenza, brevi video e stories, raggruppate in quattro categorie principali, a seconda del tema trattato. Le tipologie di contenuto che riscuotono maggior successo sono

principalmente quelli che mostrano i processi di produzione dei diversi prodotti, i materiali coi quali sono stati realizzati, e, infine, il team Miomojo all'interno dei diversi uffici. Anche i contenuti che mostrano l'impegno di Miomojo nei confronti degli animali generano un engagement considerevole, agendo direttamente sulla componente emozionale del consumatore. Lo stile dei contenuti pubblicati appare, in generale, minimalista, sia nelle forme che nei colori, proprio come i prodotti venduti, ed è, inoltre, riscontrabile un frequente utilizzo di scritte singole o brevi frasi d'effetto, spesso sovrapposte alle immagini. In questo modo è possibile combinare la componente estetica con quella esplicativa, rendendo il contenuto particolarmente interessante agli occhi degli utenti.

Per quanto riguarda il secondo obiettivo dell'indagine, i quesiti che vanno dal numero dieci al numero quattordici sono incentrati sulla presenza del marchio nei mercati esteri, con particolare focus su quello austro-tedesco, e sulle eventuali modalità di adattamento sia del prodotto che della comunicazione riguardo a quest'ultimo, ai gusti della clientela straniera. Lo scopo era, inoltre, quello di indagare sulla presenza di eventuali differenze tra le esigenze dei consumatori tedescofoni e quelle dei consumatori italiani.

I dati mostrano che la clientela tedesca, proprio come quella italiana, si mostra sensibile alle tematiche ambientali, ma attribuisce maggiore importanza alle proprietà funzionali del prodotto, piuttosto che all'estetica, a differenza dei consumatori italiani, che sono particolarmente attenti al design.

I prodotti dal marchio MJ, venduti dai brand BIPA e DM, mostrati nel capitolo precedente, sono tutti caratterizzati da un design minimalista, ma, allo stesso tempo, curato nei dettagli. Sul sito di vendita, al di sotto dell'immagine del prodotto in vendita,

è presente un breve descrizione, finalizzata ad illustrare i materiali utilizzati e le diverse modalità possibili di utilizzo del prodotto, spesso enfatizzandone la praticità e la resistenza.

Soffermandosi sull'aspetto linguistico, la lingua principale utilizzata su Instagram e Facebook, in particolare nelle scritte presenti all'interno dei post, è l'inglese, al fine di rendere la piattaforma accessibile anche alla clientela straniera. Inoltre, il sito ufficiale è disponibile in tre lingue; italiano, inglese e tedesco.

Per quanto riguarda la lingua tedesca nello specifico, Miomojo ha in programma di lavorare su progetti di traduzione più mirata e intende, inoltre, attuare una strategia di influencer marketing, tramite la selezione di alcuni influencer locali col fine di promuovere in maniera ancora più diretta il proprio brand all'interno dei paesi tedescofoni.

5.2 Conclusioni

In base ai dati raccolti, è possibile affermare che i social media hanno un impatto positivo sulle performance aziendali. La comunicazione effettuata sulle diverse piattaforme, finalizzata a diffondere la *mission* e i valori propri di Miomojo, si è dimostrata in grado di generare un notevole engagement tra gli utenti. Lo stile essenziale, ma, allo stesso tempo, efficace e dotato di originalità, contribuisce a rendere il messaggio trasmesso impattante e capace di raggiungere una fascia ampia di utenti, includendo anche le categorie meno sensibili e/o informate sulle attuali problematiche ecologiche. Occorre, inoltre, sottolineare che la comunicazione sulle diverse piattaforme avviene nel totale rispetto della trasparenza. Sia su Instagram sono presenti numerosi post raffiguranti i materiali con cui sono realizzati i prodotti, mentre nello shop online è

possibile accedere in maniera semplice alle informazioni riguardanti l'impatto ambientale dei prodotti esposti.

I social network si rivelano, quindi, una strategia vincente, non soltanto, per Miomomojo, ma per tutte le imprese, che intendono promuovere i propri prodotti e, allo stesso tempo, trasmettere i propri valori. Per questo motivo, è di fondamentale importanza per i *brand* investire in una corretta e coinvolgente comunicazione, rispettando sempre il criterio di trasparenza, per non perdere di credibilità agli occhi degli stakeholder.

Per quanto riguarda il confronto tra la clientela italiana e quella dei paesi tedescofoni, la ricerca ha rilevato esigenze differenti in termini di funzionalità del prodotto e, come già esposto precedentemente, il marchio MJ è stato adattato a questo tipo di clientela. I prodotti appaiono, infatti, dal design semplice, ma altamente resistenti.

Dall'indagine non sono emerse sostanziali differenze tra la comunicazione etico-valoriale rivolta al target tedesco e quella al target italiano, in quanto entrambi mostrano interesse verso prodotti capaci di unire innovazione e sostenibilità, proprio come quelli realizzati da Miomojo. Nonostante ciò, Miomojo intende attuare strategie comunicative sempre più specifiche per i mercati tedesco e austriaco.

In un contesto economico sempre più globalizzato come quello attuale, è fondamentale per le imprese effettuare ricerche di mercato per attuare strategie di adattamento sia di prodotto che di comunicazione, sempre più precise e finalizzate a soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori esteri.

In conclusione, le strategie di adattamento e di personalizzazione della comunicazione rappresentano un fattore vincente per l'affermazione delle imprese a

livello internazionale, a condizione che permettano di mantenere la propria *brand identity* e i propri valori.

5.2.1 Implicazioni teoriche

Dal punto di vista teorico, la ricerca offre un contributo alla letteratura riguardante la comunicazione digitale, in particolare, l'uso dei social media da parte delle imprese e il loro impatto sia sul consumatore che sulle performance aziendali. Nel caso di studio presentato, particolare attenzione è rivolta alla comunicazione sui temi specifici della sostenibilità ambientale e dello sfruttamento degli animali nel settore della moda. I risultati ottenuti mostrano che l'attuazione di efficaci strategie comunicative è di fondamentale importanza per il successo di un'impresa, in quanto ha un forte impatto sulle scelte d'acquisto dei consumatori e, di conseguenza, anche sui volumi di vendite. La pagina Instagram di Miomojo, ricca di contenuti raffiguranti il dietro le quinte della produzione e l'impatto ambientali in numeri dei prodotti, dimostra come la divulgazione di informazioni precise e veritiere sul proprio operato, sia essenziale per rendere il messaggio trasmesso credibile agli occhi dei consumatori, senza incorrere nel *greenwashing*.

La ricerca ha, inoltre, mostrato l'importanza delle strategie di adattamento, sia a livello di prodotto che di comunicazione, in quanto permettono all'impresa di raggiungere meglio i target di consumatori stranieri. La diversità linguistica costituisce una barriera e, per questo motivo, è opportuno curare anche questo aspetto, investendo, per esempio, in traduzioni più specifiche sia sui social network che nelle campagne di *advertising*.

5.2.2 Implicazioni di marketing

I risultati della ricerca mostrano, come già anticipato nel paragrafo precedente, che l'attuazione di corrette strategie comunicative contribuisce in maniera significativa al successo di un'impresa, sia in termini di vendite che di reputazione. Attualmente, un numero di *brand* sempre maggiore intraprende iniziative di sostenibilità ambientale e saperle comunicare in maniera efficace rappresenta un fattore vincente. Soffermandoci sulla tipologia di contenuti, è fondamentale per la figura del *social media manager* e dei responsabili di comunicazione realizzarli, unendo le componenti estetica, informativa ed emozionale, al fine di generare engagement e *brand loyalty* da parte del pubblico. I post pubblicati da Miomojo si presentano, infatti, gradevoli esteticamente, ma allo stesso tempo contengono informazioni, sintetiche ma efficaci, e sono, infine, in grado di suscitare emozioni.

Dall'indagine è, infine, emersa l'importanza dell'adattamento del prodotto e di una comunicazione più specifica per i target di consumatori stranieri, in questo caso tedeschi e austriaci. Per questo motivo, Miomojo sta lavorando su progetti di traduzione in lingua tedesca, sulla personalizzazione dell'*e-mail marketing* e, infine, sullo sviluppo e l'attuazione di una strategia di influencer marketing, selezionando appositi influencer, con l'incarico di pubblicizzare il prodotto nei paesi tedescofoni.

L'*influencer marketing* rappresenta un'innovativa, e sempre più diffusa, strategia di marketing basata sull'esperienza personale e sul passaparola e permette di raggiungere fasce di pubblico di tutte le età.

L'efficacia delle modalità comunicative attuate da Miomojo può essere d'esempio per altre piccole realtà aziendali che intendono comunicare la sostenibilità *Made in Italy* sia in Italia che all'estero.

5.3 Limiti e ricerche future

L'indagine svolta, pur fornendo risultati interessanti e dalle notevoli implicazioni sia teoriche che di marketing, presenta dei limiti. Primo fra tutti, l'età relativamente "giovane" dell'impresa che ha consentito di inquadrarla in un orizzonte temporale piuttosto limitato, soprattutto per quanto riguarda l'aspetto internazionale. Infatti, Miomojo, essendo stata fondata nel 2012, ha iniziato solamente negli ultimi anni ad espandersi a livello internazionale e, deve, pertanto penetrare i mercati esteri ancora più a fondo. Come già affermato all'interno dell'elaborato, uno degli obiettivi della ricerca era quello di rilevare l'eventuale presenza di una comunicazione specifica, sia dal punto di vista linguistico che etico-valoriale, per i mercati tedesco e austriaco. Le risposte fornite a riguardo parlano di futuri progetti di traduzione, di *advertising* e di *influencer marketing* specifici per tale clientela. Tuttavia, dato che quest'ultimi sono ancora in fase di sviluppo, non è stato possibile analizzarne le modalità di attuazione e l'impatto sia in termini di engagement che di performance aziendale.

In una ricerca futura sarebbe, quindi, interessante approfondire il ruolo sia dell'*influencer marketing*, sia di strategie di comunicazione specifica, dal punto di vista linguistico e di contenuto, durante la promozione di un determinato prodotto o servizio nei mercati esteri. L'innovazione e la sostenibilità ambientale non rappresentano delle prerogative soltanto nel settore della moda, ma anche in altri settori, come, ad esempio, quelli alimentare, automobilistico, della ristorazione e del turismo. Per le imprese operanti all'interno di quest'ultimi è fondamentale attuare strategie comunicative di stampo sempre più internazionale, ma, allo stesso tempo, con particolare attenzione al singolo cliente. Il dilagare della tecnologia e, in particolare, dei social media permette ai consumatori di disporre di un numero di informazioni sempre maggiore sui vari prodotti

e/o servizi offerti e, pertanto, nasce l'esigenza di disporre di un prodotto più conforme possibile ai propri gusti personali e al proprio stile di vita.

LISTA DELLE FIGURE

Figura 1: Proiezioni di crescita dell'industria del fast fashion entro il 2026	2
Figura 2: Numero di download dell'app Shein tra il 2015 e il 2021	3
Figura 3: L'impatto dell'industria tessile in Ue nel 2020	4
Figura 4: Accumulo di rifiuti tessili nel deserto di Atacama	10
Figura 5: Modello economico circolare e lineare a confronto	11
Figura 6: La classifica delle prime venti nazioni del Made-In County Index	18
Figura 7: Esportazioni di abbigliamento esterno	22
Figura 8: Esportazioni di abbigliamento sportivo	23
Figura 9: Le modalità d'ingresso nei mercati esteri	25
Figura 10: Le strategie di standardizzazione	28
Figura 11: Le strategie di adattamento	29
Figura 12: Le quattro principali certificazioni tessili	36
Figura 13: I quattro approcci di web-communication	38
Figura 14: La mission di Miomojo	48
Figura 15: Fasi di lavorazione dell'AppleSkin	50
Figura 16: Borsa realizzata con AppleSkin	51
Figura 17: Fasi di lavorazione del Bio Veg	52
Figura 18: Borsa realizzata con Bio Veg	52
Figura 19: Fasi di lavorazione del cactus	53
Figura 20: Borsa e portafogli realizzati con pelle di cactus	53
Figura 21: Fasi di lavorazione del nylon	54
Figura 22: Zaino realizzato con reti da pesca	54

Figura 23: Fasi di lavorazione dell'R-PET	55
Figura 24: Zaino realizzato da bottiglie di plastica	55
Figura 25: Borse in PU riciclato	56
Figura 26: Lancio della collezione "Miomojo Mini" presso Bipa	64
Figura 27: Lancio della collezione "On the Go" per DM	65
Figura 28: Beauty case Miomojo con descrizione	68
Figura 29: Borsa per cosmetici da viaggio Miomojo con descrizione	69
Figura 30: Post raffigurante la borsa in AppleSkin "Iris"	74
Figura 31: Sequenza di stories riguardante la realizzazione di una borsa coi funghi	76
Figura 32: La realizzazione di una borsa in AppleSkin	77
Figura 33: L'impatto di una borsa realizzata col mais	78
Figura 34: Sequenza di immagini raffigurante lo sfruttamento delle mucche	80
Figura 35: Donazione del 10% del ricavato agli animali	81
Figura 36: Borsa "Eva" in Apple Skin	83
Figura 37: Collezione di borse in mais dedicata a Peta	84
Figura 38: La home page del sito ufficiale di Miomojo	86

LISTA DELLE TABELLE

Tabella 1: Principali risultati della ricerca	88
---	----

BIBLIOGRAFIA

Adams C. A. e Frost G. R. (2006), "Accessibility and functionality of the corporate web site: implications for sustainability reporting, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 15, pp. 275-287.

Almana, A. M., e Mirza A. A. (2013). "The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions", *International Journal of Computer Applications*, Vol 82(9), pp. 23-31.

Amel, E. L., Manning, C. M., e Scott, B. A. (2009), "Mindfulness and sustainable behavior: Pondering attention and awareness as means for increasing green behavior", *Ecopsychology*, 1(1), pp 14-25.

Annamma J; John F; Sherry Jr; Alladi V; Jeff W; Ricky C. (2012), "Fast fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury brands, *Fashion Theory*, Vol 16; I (3), pp. 273-296.

Aznar-Cervantes, S. D., Pagan, A., Monteagudo Santesteban, B., & Cenis, J. L. (2019), "Effect of different cocoon stifling methods on the properties of silk fibroin biomaterials", *Scientific reports*, 9(1), 6703.

Barners, Lea-Greenwood, G (2006) "Fast fashion the supplying chain: Shaping the research agenda", *Journal of Fashion Marketing and Maagement*, Vol 3; I (3), pp. 259-271.

Bayley, K; Basu A; Sharma, S. (2022), "The environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review", *Water*, Vol. 14, pp-1073

Bertotto, B., Pohlmann, M., & Silva, F. (2014), "The dimensions of sustainability: concepts and strategies in the textile and clothing supply chain in Brazil", *KES*

Transactions on Sustainable Design and Manufacturing, Sustainable Design and Manufacturing. Paper sdm14-029, pp. 218-229.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of international business studies*, 13, pp. 89-100.

Bottani, E., Tebaldi, L., Lazzari, I., & Casella, G. (2020) " Economic and environmental sustainability dimensions of a fashion supply chain: A quantitative model" *Production*, 30.

Brenot, A., Chuffart, C., Coste-Manière, I., Deroche, M., Godat, E., Lemoine, L., e Tornaire, C. (2019), "Water footprint in fashion and luxury industry", In *Water in Textiles and Fashion*, pp. 95-113.

Bressanelli, G., Visintin, F., & Saccani, N. (2022), "Circular Economy and the evolution of industrial districts: A supply chain perspective", *International Journal of Production Economics*, 243

Burrell, G., & Morgan, G. (1979), " Elements of sociology and corporate life ", *Sociological paradigms and organisational analysis*.

Cappelli, L., D'Ascenzo, F., Natale, L., Rossetti, F., Ruggieri, R., & Vistocco, D. (2017). Are consumers willing to pay more for a "Made in" product? An empirical investigation on "Made in Italy". *Sustainability*, 9(4), 556.

Caroli, M. G. (2021). *Economia e gestione sostenibile delle imprese*. McGraw-Hill Education

Cedrola, E. (2005). *Il marketing internazionale per le piccole e medie imprese*. McGraw Hill, Group Italia.

Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2014). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, 48, 1753-1768.

- Chang, C. T. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness. *International Journal of Advertising*, 31(4), 741-771.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- D'souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 17(3), 51-66.
- Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. (2016). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 72-88.
- De Brito, M. P., Carbone, V., & Blanquart, C. M. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organization and performance. *International journal of production economics*, 114(2), 534-553.
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020), "Concepts and forms of greenwashing: A systematic review", *Environmental Sciences Europe*, 32(1), pp. 1-12.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011) "The drivers of greenwashing", *California management review*, 54(1), pp. 64-87.
- Dichter, E. (1962), "The world customer", *The International Executive*, 4(4), pp. 25-27.
- Dinnie, K. (2004), "Country-of-origin 1965-2004: A literature review", *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), pp. 165-213.

- Doherty, B., Davies, I. A., & Tranchell, S. (2013), ‘‘ Where now for fair trade?.’’, *Business history*, 55(2), pp.161-189.
- Du, X. (2015), ‘‘ How the market values greenwashing? Evidence from China’’, *Journal of Business Ethics*, Vol. 128, pp. 547-574.
- Dunning, J. H. (1993), ‘‘Internationalizing Porter's diamond. *MIR*’’, *Management International Review*, pp. 7-15.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015), ‘‘Sport and social media research: A review’’, *Sport management review*, 18(2), pp. 166-181.
- Fletcher, K. (2010), ‘‘Slow fashion: An invitation for systems change ‘’, *Fashion practice*, 2(2), pp. 259-265.
- Fletcher, K. (2013), ‘‘*Sustainable fashion and textiles: design journeys*’’, Routledge, p. 18
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022), ‘‘The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion.’’ *Sustainable Production and Consumption*, 31, pp. 384-396.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015), ‘‘ Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics’’, *International journal of information management*, 35(2), pp. 137-144.
- Garg, P. (2020), ‘‘Introduction to fast fashion: environmental concerns and sustainability measurements ‘’, *Environmental Concerns and Sustainable Development: Volume 2: Biodiversity, Soil and Waste Management*, pp. 409-427.
- Guo, R., Tao, L., Yan, L., & Gao, P. (2014), ‘‘ The effect path of greenwashing brand trust in Chinese microbiological industry from decoupling view’’, *Indian J*, 10(7), pp. 1827-1831.

- Han, C. M. (1989), "Country image: halo or summary construct? ", *Journal of marketing research*, 26(2), pp. 222-229.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2009), "Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences", *International Journal of Advertising*, 28(4), pp. 715-739.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016), "What is sustainable fashion?", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), pp. 400-416.
- Heuer, M., & Becker-Leifhold, C. (Eds.). (2018). *Eco-friendly and fair: Fast fashion and consumer behaviour*. Routledge., pg-49-57
- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012), "Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments ", *Decision support systems*, 52(3), pp. 674-684.
- Hymer, S. H. (1960), *The international operations of national firms, a study of direct foreign investment*. Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Isenmann, R., Bey, C., e Welter, M. (2007), "Online reporting for sustainability issues.", *Business Strategy and the Environment*, 16(7), pp. 487-501.
- Jung, S., e Jin, B. (2014), " A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry", *International journal of consumer studies*, 38(5), pp.510-519.
- Kaikobad NK, Bhuihan MZA, Sultana F, Rahman M, (2015), "Fast fashion: marketing, recycling and environmental issues", *International Journal of Humanities Social Science Invention*, Vol. 4, pp. 28-33.

Kissinger M; Sussmann C; Moore J; E. Rees William (2013), "Accounting for Greenhouse Gas Emissions of Materials at the Urban Scale- Relating Existing Process Life Cycle Assessment Studies to Urban Material and Waste Composition", *Low Carbon Economy*, Vol. 4, pp. 36-44.

Kotler, P., e Scott, W. G. (1992), *Marketing Management: analisi, pianificazione, attuazione e controllo*. ISEDI.

Krstić, J., Kostić-Stanković, M., e Cvijović, J. (2021), "Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices", *A review. Industrija*, 49(1), pp. 93-110.

Lee, J. K., e Lee, W. N. (2009), "Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge", *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), pp.137-151.

Lendle, A., Olarreaga, M., Schropp, S., e Vézina, P. L. (2016), "There goes gravity: eBay and the death of distance", *The Economic Journal*, 126(591), pp. 406-441.

Li, Q., e Dou, W. (2017), "Like ad, like content": the use of content-based advertising in China's social media content analytic study", *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)*, p. 179.

Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E., e Peterson, M. (2014), "Sustainability as megatrend: Two schools of macromarketing thought ", *Journal of Macromarketing*, 34(3), pp. 253-264.

Morsing, M. (2006), " Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15, pp.171-182.

- Morsing, M., e Schultz, M. (2006), "Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response, and involvement strategies", *Business ethics: A European review*, 15(4), pp. 323-338.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., e McDonagh, P. (2020), "Sustainable fashion: current and future research directions", *European Journal of Marketing*, 54(11), pp. 2873-2909.
- Mukherjee, M. (2015), "Environmental and social impact of Fashion: Towards an Eco-Friendly, Ethical Fashion", *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, Vol 2, No.3, pp. 22-35.
- Nagashima, A. (1970), "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of marketing*, 34(1), pp. 68-74.
- Nelson, D. W., Moore, M. M., e Swanson, K. K. (2019), "Fashion and social networking: a motivations framework", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), pp. 608-627.
- O'Connor, T. (2018), "5 ways brands can stand out on social media", *Business of Fashion*, 12.
- Obermiller, C., e Spangenberg, E. (1989), "Exploring the effects of country-of-origin labels: an information processing framework", *ACR North American Advances*.
- Onete, C. B., Dina, R., e Vlad, D. E. (2013), "Social media in the development of sustainable business", *Amfiteatru Economic Journal*, Vol 15, No. 7, pp. 659-670.
- Pascucci, F., Tempestini, (2017), *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI*, Giappichelli Editore
- Peterson, R. A., e Jolibert, A. J. (1995), "A meta-analysis of country-of-origin effects", *Journal of International business studies*, Vol. 26, pp. 883-900.

Pomeroy, A., e Dolnicar, S. (2009), "Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?", *Journal of business ethics*, Vol. 85, pp.285-301.

Prothero, A., McDonagh, P., e Dobscha, S. (2010), "Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse", *Journal of Macromarketing*, 30(2), pp. 147-159.

Pucci, T., Simoni, C., e Zanni, L. (2013), "Country of origin effect, brand image and retail management for the exploitation of 'Made in Italy' ", *International Marketing and the Country-of-Origin Effect: The Global Impact of made in Italy*, p. 154.

Rastogi, S. K., Kesavachandran, C., Mahdi, F., e Pandey, A. (2007), "Occupational cancers in leather tanning industries: A short review", *Indian Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 11(1), p. 3.

Rukhaya, S., Yadav, S., Rose, N. M., Grover, A., e Bisht, D. (2021), "Sustainable approach to counter the environmental impact of fast fashion", *The Pharma Innovation Journal*, 10(8S), pp. 517-523.

Sahin, S., Baloglu, S., e Topcuoglu, E. (2020), "The influence of green message types on advertising effectiveness for luxury and budget hotel segments", *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(4), pp. 443-460.

Sandin G; Ross S; Johansson M, (2019), "Environmental impact of textile fibers: what we know and what we don't know ", *Fiber Bible part 2*.

Schouten, A. P., Janssen, L., e Verspaget, M. (2020), "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser", *International Journal of advertising*, 39(2), pp. 258-281.

Schuhwerk, M. E., e Lefkoff-Hagius, R. (1995), “Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? ‘’, *Journal of advertising*, 24(2), pp 45-54.

Shen, D., Richards, J., e Liu, F. (2013), “Consumers’ awareness of sustainable fashion”, *Marketing Management Journal*, 23(2), pp. 134-147.

Sweeney, L., e Coughlan, J. (2008), “Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory”, *Journal of Marketing Communications*, 14(2), pp. 113-124.

Testa, D. S., Bakhshian, S., e Eike, R. (2021), “Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram ‘’, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), pp. 569-584.

Thakor, M. V. (1996), “Brand origin: conceptualization and review”, *Journal of consumer marketing*, 13(3), pp. 27-42.

Thirumurugan, V., e AC, D. A. M. (2020), “A Review Article on “Fast fashion”, *Current Trends in Fashion Technology & Textile Engineering*, 5(5), pp. 140-145.

Turker, D., e Altuntas, C. (2014), “Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports”, *European Management Journal*, 32(5), pp.837-849.

Valdani, E., Guerini, C., e Bertoli, G. (2000), *Marketing globale. Prospettive di crescita delle imprese nell'economia del terzo millennio*, EGEA editore.

Van Tulder, R. (2015), “Getting all motives right: a holistic approach to internationalization motives of companies ‘’, *The Multinational Business Review*, 23(1), pp. 36-56.

Veronon, R. (1966), "International Investment and International Trade in the Product Life Cycle", *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), pp. 190-207.

Vianelli, D., e Marzano, F. C. (2012), "L'effetto country of origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una literature review".

Witt, M. A., e Lewin, A. Y. (2007), "Outward foreign direct investment as escape response to home country institutional constraints ", *Journal of International business studies*, 38(4), pp. 579-594.

Yu, J., de Koning, A., e Oviatt, B. M. (2005), "Institutional and economic influences on Internet adoption and accelerated firm internationalization", in *International Entrepreneurship*, pp. 85- 110. Emerald Group Publishing Limited.

Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., e Cano, M. B. (2021), "Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution ", *International Journal of Information Management*, 59, 102293

SITOGRAFIA

Agenzia europea per l'ambiente (2019), "Textiles' in Europe's circular economy", disponibile su <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>; (consultato il 13 giugno 2023)

Ahluwalia N. (2022), "Somehow, Shein Is the Most Popular Brand of 2022", disponibile su <https://www.yahoo.com/entertainment/somehow-shein-most-popular-brand-172303686.html>; (consultato il 19 marzo 2023)

Allianz Trade (2023), “Il settore moda italiano 2023”, disponibile su https://www.allianz-trade.com/it_IT/news-e-approfondimenti/studi-economici/studi-di-settore/settore-tessile.html; (consultato il 17 aprile 2023)

Apptopia (2021), “SHEIN accelerates app growth, further distancing itself from competitors”, disponibile su <https://blog.apptopia.com/shein-accelerates-app-growth/>; (consultato il 20 aprile 2023)

Bertoletti, C. (2022), “La sostenibilità su Tik Tok e come i brand possono farne parte”, disponibile su <https://www.mark-up.it/la-sostenibilita-su-tiktok-e-come-i-brand-possono-farne-parte/>; (consultato il 13 gennaio 2023)

Bertoli, C. (2022), “Il deserto di Atacama: la discarica del fast fashion”, disponibile su <https://www.opiniojuris.it/il-deserto-di-atacama-la-discardica-del-fast-fashion/>; (consultato il 7 maggio 2023).

Buzzoole (2021), “Influencer Marketing e sostenibilità”, disponibile su <https://buzzoole.com/resources/influencer-marketing-e-sostenibilita/it/>; (consultato il 27 giugno 2023)

Casagrande, A. (2022), “Internazionalizzazione Pmi: definizione, requisiti e opportunità”, disponibile su <https://www.opyn.eu/risorse/blog/internazionalizzazione-pmi-definizione-requisiti-e-opportunita/>; (consultato il 5 giugno 2023)

Cowley J.; Matteis S.; Agro C. (2021), “Experts warn of high levels of chemicals in clothes by some fast-fashion retailers”, disponibile su <https://www.cbc.ca/news/business/marketplace-fast-fashion-chemicals-1.6193385>; (consultato il 14 gennaio 2023)

Donnarumma, J. (2023), “Fast fashion, l’inquinamento che fa tendenza.”, disponibile su <https://www.lenius.it/fast-fashion-inquinamento/>; (consultato il 4 aprile, 2023).

Europarl (2023), “L’impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull’ambiente (infografica)”, disponibile su

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20201208STO93327/1-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica>; (consultato il 30 aprile 2023)

Europarl (2023), “Strategia dell’UE per prodotti tessili sostenibili e circolari”, disponibile su https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0215_IT.html; (consultato il 2 marzo 2023).

Gambi, S. (2022), “Alla scoperta della nuova Strategia Europea per il Tessile Sostenibile”, disponibile su <https://www.solomodasostenibile.it/2022/03/31/alla-scoperta-della-nuova-strategia-europea-per-il-tessile-sostenibile/>; (consultato l’11 aprile 2023)

Hdemo Network (2012), “Le modalità di ingresso nei mercati esteri”, disponibile su <https://hdemo.com/marketing/marketing-globale-modalita-di-ingresso-nei-mercati-esteri/>; (consultato il 21 aprile 2023)

Milner C. D (2023), “A Day in the life of a fast fashion worker”, disponibile su <https://atmos.earth/the-human-cost-of-fast-fashion/>; (consultato il 20 giugno 2023)

Moda GenEtica (2021) “Moda vegana e cruelty free”, disponibile su <https://www.modagenetica.it/i-materiali-vegani-e-crueltyfree-nellindustria-della-moda/> (consultato il 14 febbraio 2023)

Napoli, G. (2021), “Moda e deforestazione: un’alternativa è la similpelle vegetale”, disponibile su <https://www.lifegate.it/cinque-alternative-alla-pelle-animale-moda>; (consultato il 17 giugno 2023)

Perinelli, C. (2021) “Moda Cruelty Free, di Cosa si Tratta e Perché è Importante”, disponibile su <https://www.vestilana.it/moda-cruelty-free/>; (consultato il 3 gennaio 2023)

Perinelli, C. (2021), “Rifiuti tessili, le Cattive Pratiche e i buoni progetti”, disponibile su <https://www.vestilana.it/rifiuti-tessili/>; (consultato il 20 febbraio 2023)

PETA (2023), “Shocking Investigation Shows Cows Dragged off Ships by Cranes for Leather”, disponibile su <https://investigations.peta.org/grueling-transport-animals-endure-global-leather-trade/>; (consultato il 7 maggio 2023)

Public Eye (2021), “Toiling away for Shein-Loking behind the shiny façade of the Chinese “ultra-fast fashion giant”, disponibile su <https://stories.publiceye.ch/en/shein/>; (consultato il 13 febbraio 2023)

Rosmarin, R. (2020), “Sustainability sells: Why consumers and clothing brands alike are turning to sustainability as a guiding light”, disponibile su <https://www.insider.com/guides/style/sustainability-as-a-value-is-changing-how-consumers-shop/>; (consultato il 15 marzo 2023)

Shukla N. (2022), “Fast Fashion Pollution and Climate Change”, disponibile su <https://earth.org/fast-fashion-pollution-and-climate-change/>; (consultato il 5 marzo 2023)

Statista (2017), “Made-in-Country-Index”, disponibile su <https://www.statista.com/chart/8654/mici-the-worlds-most-respected-made-in-labels/>; (consultato il 9 marzo 2023).

Statista (2023), “Fast fashion market forecast worldwide 2022-2027”, disponibile su <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/>; (consultato il 25 marzo 2023)

Sydney (2008), “Fast fashion is not a trend”, disponibile su <https://www.sydneylovesfashion.com/2008/12/fast-fashion-is-trend.html>; (consultato il 20 marzo 2023)

Uniceff Report (2021), “Child labour-global estimates 2020, trends and the road forward”, disponibile su https://data.unicef.org/wp-content/uploads/2022/01/Child-Labour-Report-1_24.pdf; (consultato il 21 marzo 2023)

Wrap report (2017), “Valuing our clothes: the cost of UK fashion”, disponibile su <https://wrap.org.uk/resources/report/valuing-our-clothes-cost-uk-fashion>; (consultato il 30 gennaio 2023)

ZUSAMMENFASSUNG

Das Hauptziel dieser Abschlussarbeit ist es, das Thema der Nachhaltigkeit in Bezug auf den Modebereich zu vertiefen. Zu diesem Zweck habe ich als Fallstudie die italienische Firma Miomojo untersucht. Miomojo ist hauptsächlich auf die Herstellung von Taschen und Rucksäcken spezialisiert und wurde im Jahr 2012 in Bergamo, einer Stadt in Norditalien, von der Unternehmerin Claudia Pievani gegründet. In den Jahren vor der Gründung hatte Claudia in der Modebranche gearbeitet und dadurch die Möglichkeit erhalten, die negativen Seiten des Sektors zu beobachten. Die Modebranche ist in vielen Untersuchungen als der zweitumweltschädlichste Sektor der Welt eingestuft worden, der viele negative Auswirkungen sowohl auf Menschen als auch auf die Umwelt hat. Aus diesem Grund wollte Pievani einen anderen Weg einschlagen und träumte von einer Unternehmensrealität mit der Fähigkeit, die ethischen und ästhetischen Aspekte der Produktion in Einklang zu bringen. Die Devise von Miomojo lautet „Ethik trifft Ästhetik“: Alle Produkte sind vegan, was bedeutet, dass sie ausschließlich mit nicht-tierischen Materialien realisiert werden, wie zum Beispiel Lebensmittelabfällen und Kunststoffabfällen. Angesichts der aktuellen Klimakrise finde ich die Benutzung solcher alternativen und umweltfreundlichen Stoffe sehr wichtig und hilfreich.

Das ist der Hauptgrund, warum ich mich dafür entschieden habe, Miomojo als Fallstudie für meine Diplomarbeit zu wählen. Meine Recherche basiert auf einem Interview, das in 14 Fragen gegliedert ist. Der Fokus der Untersuchung liegt auf zwei zentralen Aspekten: die Benutzung von sozialen Netzwerken für die Verbreitung der Unternehmensmission und für die Werbung und die Anpassungsstrategie des Produktes an den deutschen und österreichischen Markt.

Die Arbeit teilt sich in zwei Hauptteilen: der erste ist theoretisch geprägt, während der zweite der ausgewählten Fallstudie gewidmet ist. Im Einzelnen ist der Inhalt der Arbeit in fünf Kapitel unterteilt:

- Das erste Kapitel bietet eine kurze Einführung in die Modeindustrie. Dabei werden die sozialen und ökologischen Folgen des Produktionsmodells, der unter dem englischen Begriff *fast fashion* weltweit bekannt ist, präsentiert. Unter *fast fashion* versteht man ein Geschäftsmodell für die Produktion von Kleidung und ähnlichen Artikeln, das aktuell sehr verbreitet und gleichzeitig schädlich für die Umwelt ist. Im Anschluss wird eine umweltfreundlichere Alternative zu diesem Geschäftsmodell vorgestellt, die als Kreislaufwirtschaft bekannt ist. Ihre Grundlagen sind das Recycling von Produkten und die Benutzung von ökologischen Stoffen.
- Im zweiten Kapitel werden die Begriffe und Themen erklärt, die für meine Analyse nützlich sind. Die wichtigsten theoretischen Bezüge sind zum Beispiel die Entwicklung der italienischen Mode und ihr internationaler Erfolg, die Nachhaltigkeit in der Modebranche und die Rolle der sozialen Medien für die Kommunikationsstrategie der Firmen besonders bei Initiativen zur ökologischen Nachhaltigkeit.
- Im dritten Kapitel werden die Ziele und die Methodik der Erforschung dargestellt. Am Anfang werden die Hauptmerkmale der Firma Miomojo beschrieben mit Schwerpunkt auf die in der Produktion benutzten Materialien und die Verpflichtung gegenüber den Tieren. Schließlich werden die Fragen des Interviews angeführt.

- In Kapitel 4 werden die Forschungsergebnisse mit Beiträgen aus den von Miomojo verwendeten sozialen Netzwerken präsentiert.
- Im letzten Kapitel werden die aus der Befragung gesammelten Daten bewertet und Anregungen für künftige Forschung vorgeschlagen.

Wie im ersten Kapitel beschrieben, gilt die Mode-Industrie als die zweitumweltschädlichste Branche der Welt: Sie ist allein für 8 % der gesamten CO₂-Emissionen menschlichen Ursprungs und für 20 % der Verschwendung von Wasserressourcen weltweit verantwortlich. Mit dem Aufkommen der Globalisierung ist die Nachfrage nach Bekleidung gestiegen und das hat dazu beigetragen, die negativen Auswirkungen der Mode-Industrie zu verschlimmern. Insbesondere hat sich das *fast fashion* in den letzten Jahren entwickelt und wurde immer bedeutender bei den jüngsten Altersgruppen. Die Faktoren, die das *fast fashion* so attraktiv für die neuen Generationen machen, sind vor allem die niedrigen Preise und die Einführung neuer Kollektionen auf fast täglicher Basis. Allerdings gibt es Aspekte, die berücksichtigt werden müssen, allen voran die Benutzung von schädlichen Stoffen in den Produktionsphasen, wie zum Beispiel Schwermetalle oder Chemikalien wie Formaldehyd und Polyester. Es ist klar, dass dieses Geschäftsmodell nicht nur für den Planeten, sondern auch für den Menschen nicht nachhaltig ist und deshalb wird es immer nötiger, zu einer anderen Art der Produktion zu wechseln. Eine gute Alternative dazu bietet das Geschäftsmodell der Kreislaufwirtschaft. Die Hauptprinzipien dieses Modells sind:

- die Verringerung der Umweltverschmutzung durch die Verlängerung der Lebensdauer der Produkte;
- die Wiederverwendung der Kleidungsstücke am Ende ihrer Lebensdauer;

- die Regeneration der verwendeten Kleidung, um neue Rohstoffe für die zukünftige Herstellung von neuen Produkten zu gewinnen.

Der erste Teil des zweiten Kapitels beschäftigt sich mit der Marke *Made in Italy* und ihrer Verbreitung in der Welt. Seit Jahren haben sich italienische Produkte wie Lebensmittel, Möbel und Kleidungsstücke in vielen internationalen Märkten erfolgreich bewährt, weil sie dank der Verwendung von hochwertigen Materialien und dem einzigartigen Design ein Garant für Qualität und Prestige sind. Aus diesem Grund sind Kunden bereit, einen höheren Preis für *Made in Italy*-Produkte zu bezahlen. Dies ist die Folge des sogenannten *Country of origin Effect*, eines Kaufverhaltens, bei dem die Verbraucher dazu tendieren, ein Produkt auf Basis der Reputation seines Herstellungslandes zu bewerten. Im Hinblick auf die Präsenz der italienischen Produkte in den internationalen Märkten wird ein Teil dieses Kapitels der Internationalisierung der Firmen gewidmet. Deshalb habe ich eine Vertiefung über die Eintrittsmodalitäten von den Unternehmen in die ausländischen Märkte und die verschiedenen Produktstrategien durchgeführt. Man kann zwei Produktstrategien unterscheiden: die Standardisierung und die Anpassung. Die erste Strategie umfasst die Beibehaltung der Hauptmerkmale des Produktes und die zweite besteht darin, die Produkte an die Bedürfnisse der Verbraucher zu adaptieren.

Der Mittelteil des Kapitels beschäftigt sich mit der Nachhaltigkeit in dem Bereich der Mode mit besonderem Fokus auf die sogenannte *cruelty-free* Mode. Die tierversuchsfreie Mode ist ein Bestandteil der nachhaltigen Modebranche bekannt ist, eines Markensegments, das die Verwendung von Stoffen tierischen Ursprungs zugunsten veganer Alternativen auszuschließt. Ein Material, das oft von *cruelty-free* Firmen (auch von Miomojo) benutzt wird, ist AppleSkin. Appleskin ist ein veganes und

widerstandsfähiges Leder, das aus Abfällen der Apfelverarbeitung gewonnen wird und für die Herstellung von Taschen und ähnlichen Produkten verwendet wird. Der letzte Teil dieses Kapitels handelt von den Kommunikationsstrategien über die Nachhaltigkeit und ökologischen Probleme und ihre Wirkungen auf die Nutzer der sozialen Netzwerke. In den letzten Jahren sind Modekunden immer umweltbewusster geworden und aus diesem Grund ist es für Firmen in verschiedenen Bereichen sehr wichtig, ihr Engagement für die ökologische und soziale Nachhaltigkeit effizient kommunizieren zu können. In diesem Prozess spielen die sozialen Netzwerke eine wesentliche Rolle, weil sie den Firmen die Möglichkeit geben, mit den Nutzern in Echtzeit zu interagieren und jederzeit neue Inhalte zu veröffentlichen. Nach verschiedenen Untersuchungen sind Instagram und die Webseiten der Unternehmen die von den Firmen am meisten benutzten Kommunikationsmittel. Damit eine Firma glaubwürdig sein kann, muss die Kommunikation transparent sein, um das sogenannte *greenwashing* zu vermeiden. Mit dem Begriff *greenwashing* bezieht man sich auf die Situation, in der eine Firma falsche Informationen über ihre Aktivitäten zum Schutz der Umwelt verbreitet. Das ist ein Verhalten, das dazu beiträgt, dass die Unternehmen an Glaubwürdigkeit verlieren. In dem letzten Paragrafen dieses Kapitels geht es um die Auswirkung des *green advertising* auf den Verbraucher. Die bisher veröffentlichte Literatur hat gezeigt, dass die Inhalte mit Darstellungen von Naturlandschaften und die Verwendung grüner Farbe, die in der Werbung oder auf einer social-Media Seite erscheinen, die Wahrnehmung der Nachhaltigkeit des Produktes erhöhen. Auf dieser Basis ist es nötig, für alle Firmen, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen wollen, in effektive Kommunikationsstrategien zu investieren.

In dem dritten Kapitel fokussiert die Masterarbeit die Fallstudie Miomojo, eine zertifizierte B Corporation. In diesem Teil werden die Ziele der Untersuchung und die Methodik festgelegt. Die ersten Abschnitte präsentieren die Aktivitäten und die Werte der Firma mit Fokus auf die innovativen Materialien, die für die Herstellung der Produkte verwendet werden. Miomojo benutzt die sogenannten Next-gen Materials, d.h. vegane Materialien mit dem Ziel, Rohstoffe tierischen Ursprungs, wie zum Beispiel das Leder, zu ersetzen. Die am häufigsten benutzten Materialien sind AppleSkin, Mais, Kaktus, die sogenannten „Geisternetze“ (die Fischernetze, die in den Ozeanen verloren gegangen sind), Plastikflaschen und schließlich recycelte Polyurethane. Das dritte Kapitel endet mit der Liste der Fragen für das Interview, dessen Ergebnisse in den folgenden Kapiteln diskutiert werden.

In dem vierten Kapitel werden die Antworten zu den gestellten Fragen präsentiert, mithilfe von auf Facebook und Instagram veröffentlichten Inhalten. Die Forschung hat gezeigt, dass Miomojo eine sehr effiziente Kommunikationsstrategie durch die sozialen Medien umsetzt. Die am häufigsten benutzte Plattform ist Instagram, auf dem viele Inhalte, wie Bilder, Videosequenzen (Reels) und Stories publiziert werden. Solche Inhalte haben verschiedene Funktionen: einige zeigen den Produktionsprozess und erklären alle Vorteile der Produkte, andere dokumentieren die Ausbeutung von Tieren in der Modeindustrie. Der Stil der Inhalte sieht minimalistisch aus, sowohl in den Bildern als auch in den *captions*, die auf und unter den Beiträgen erschienen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Benutzung von sozialen Medien eine starke Auswirkung sowohl auf die Unternehmensleistung als auch den Ruf zwischen den Benutzern hat.

Im Hinblick auf den deutsch-österreichischen Markt arbeitet Miomojo seit vier Jahren mit DM, einem deutschen Drogerie-Markt, und Bipa, einer österreichischen

Parfümeriekette, zusammen. Für diese Geschäftspartner hat Miomojo die Marke MJ entwickelt, die sich mit der Herstellung von kleinen Accessoires wie Kosmetik-Taschen und Reisetaschen befasst. Nach einigen Marktforschungen, die von Miomojo durchgeführt wurden, sind die deutschen und österreichischen Kunden im Vergleich zu den italienischen mehr an den funktionalen Aspekten der Produkte interessiert. Aus diesem Grund sind die Hauptmerkmale der MJ-Produkte der Komfort und die Haltbarkeit. Beide Targetmärkte haben ein Interesse an die ethischen Aspekte des Produkts, aber die italienischen Verbraucher betrachten den Preis als einen wichtigen Faktor in dem Kaufprozess, während die deutsch-österreichischen Kunden diesen Aspekt von untergeordneter Bedeutung finden. Angesichts der Tatsache, dass alle Kundengruppen dasselbe Interesse an ökologischer Nachhaltigkeit haben, gab es bei Miomojo keine Notwendigkeit, die Kommunikationsstrategien an die ausländischen Verbraucher erheblich anzupassen. Heutzutage kommuniziert Miomojo auf Englisch und die offizielle Webseite ist in drei Sprachen abrufbar: Italienisch, English und Deutsch. Allerdings beabsichtigt die Firma, weitere Kommunikationsstrategien, die spezifischer für den deutschsprachigen Zielmarkt sind, zu entwickeln. Miomojo hat gerade vor, lokale Influencer zu engagieren, die E-Mail-Marketing-Strategien zu personalisieren und deutsche Übersetzungsprojekte für die Werbung auszuarbeiten.

Die Arbeit schließt mit einer Diskussion der gesammelten Ergebnisse und einer Überlegung bezüglich der verschiedenen Implikationen dieses Forschungsprojektes. Die Bedeutung der sozialen Medien erweist sich als ausschlaggebend für den Erfolg eines Unternehmens. Auch die Durchführung von spezifischen Anpassungsstrategien an die Bedürfnisse der ausländischen Kunden hat einen positiven Einfluss auf die Unternehmensleistung.

