



Politecnico di Torino

Corso di Laurea in Design e Comunicazione

A.a. 2023/2024

Sessione di Laurea Settembre 2024

Tesi di Laurea Triennale

LA SOSTENIBILITÀ SUI SOCIAL MEDIA

Pratiche comunicative delle imprese Made in Italy

1

Relatrice:

Prof.ssa Amina Pereno

Co-relatrice:

Prof.ssa Eliana Ferrulli

Candidato:

Valentina Cane

Indice

Introduzione: Scopo e metodologia	6
Capitolo I: La Sostenibilità: definizione e comunicazione	8
I.1 Definizione di sostenibilità: ambientale, sociale, economica e culturale.	
I.1.1 Sostenibilità ambientale	
I.1.2 Sostenibilità sociale	
I.1.3 Sostenibilità economica	
I.1.4 Sostenibilità culturale	
I.2 La comunicazione della sostenibilità	11
I.2.1 Tra informazione e coinvolgimento	
I.2.2 Il ruolo dei social media	
I.2.3 Un linguaggio efficace	
I.3 Le sfide della comunicazione sostenibile	12
I.3.1 La complessità della sostenibilità	
I.3.2 Il rischio di una comunicazione semplificata	
I.3.3 Il rischio del greenwashing	
I.3.4 La necessità di coerenza e trasparenza	
I.3.5 La difficoltà di misurare l'impatto delle azioni sostenibili	
Capitolo 2: Social Media e sostenibilità.	16
2.1 L'evoluzione della comunicazione della sostenibilità nel digitale	
2.1.1 La fine della comunicazione unidirezionale	
2.1.2 Lo storytelling digitale e la narrazione emozionale	
2.1.3 Tecnologie emergenti	
2.2 Social Media: definizione, caratteristiche e impatto	18
2.2.1 L'impatto sociale e culturale dei social media	
2.2.2 Distinzione Social media e social network	
2.3 I principali canali social	19
2.3.1 Facebook	
2.3.2 Instagram	
2.3.3 TikTok	
2.3.4 Youtube	
2.3.5 Linkedin	
2.3.6 X (ex Twitter)	

Capitolo 3: Il Made in Italy sostenibile	28
3.1 Il concetto di Made in Italy	
3.1.1 Le radici storiche e culturali del Made in Italy	
3.1.2 Criticità del marchio	
3.2 Le normative per l'attribuzione del marchio Made in Italy	32
3.2.1 Marchio "100% Made in Italy"	
3.2.2 Specifiche aggiuntive	
3.3 Le quattro A del Made in Italy	33
3.3.1 Abbigliamento	
3.3.2 Alimentare	
3.3.3 Arredamento	
3.3.4 Automotive	
3.4. La sostenibilità nel Made in Italy	35
3.4.1 Sostenibilità ambientale: tra tradizione e innovazione tecnologica	
3.4.2 Sostenibilità sociale: tutela del lavoro e valorizzazione dei territori	
3.4.3 Sostenibilità economica: resilienza, autenticità e competitività globale	
3.4.4 Sostenibilità culturale: patrimonio identitario e trasmissione del saper fare	
Capitolo 4: Casi Studio	38
4.1 Criteri di selezione e analisi	
4.2 Abbigliamento	39
4.3 Alimentare	60
4.4 Arredamento	82
4.5 Automotive	104
Capitolo 5: Best Practice e Linee guida	126
5.1 Lo Storytelling del Made in Italy sui social Media (analisi settoriale)	
5.2 Le sfide	130
5.3 Best Practice e linee guida	132
Capitolo 6: Conclusioni	136
6.1 Conclusioni	
6.2 Limiti della ricerca	
6.3 Sviluppi futuri	
Bibliografia e sitografia	138

Introduzione

Scopo e Metodologia

Il Made in Italy, storicamente riconosciuto come simbolo di eccellenza produttiva, negli ultimi anni ha assunto una rilevanza crescente a livello globale. Sempre più imprese italiane stanno puntando sulla valorizzazione del territorio e su una produzione interamente nazionale, ponendo al centro delle proprie strategie i principi di sostenibilità. Quest'ultima, non rappresenta più soltanto un vincolo normativo o un requisito accessorio, ma si configura come un vero e proprio approccio culturale e gestionale. Si tratta di un valore aggiunto in grado di rafforzare la competitività internazionale e di generare maggiore fiducia da parte di consumatori sempre più consapevoli e attenti. Il Made in Italy, tradizionalmente legato a valori quali qualità artigianale, attenzione al dettaglio, creatività, autenticità e rispetto delle tradizioni, appare particolarmente affine ai principi della sostenibilità. Per tale ragione, i brand Made in Italy stanno cercando di valorizzare questi aspetti della loro produzione.

All'interno di tale scenario, diventa fondamentale interrogarsi non solo sulle pratiche adottate dalle aziende italiane, ma anche sulla loro capacità di comunicare efficacemente i loro principi. Trasmettere in modo chiaro e trasparente valori complessi come quelli legati alla sostenibilità richiede infatti strategie comunicative mirate, soprattutto in un contesto mediatico dominato dai social media. I canali digitali, caratterizzati da linguaggi immediati e interattivi, offrono grandi opportunità di diffusione, ma pongono anche nuove sfide da affrontare al fine di sfrutarne in potenziale nel modo corretto. La presente tesi si propone quindi di analizzare, attraverso un metodo che unisce

analisi e ricerca, come le imprese del Made in Italy si siano adeguate ai nuovi standard di sostenibilità e, soprattutto, in che modo comunicino il proprio impegno attraverso i social media. L'obiettivo è duplice: da un lato, individuare le migliori pratiche adottate dalle aziende; dall'altro, mettere in evidenza le criticità e le aree di miglioramento, al fine di elaborare alcune linee guida generali per una comunicazione efficace e credibile della sostenibilità nel contesto digitale.



Made in Italy
Sostenibilità
Social Media
Comunicazione

1. La Sostenibilità

Definizione e comunicazione

1.1 Definizione di sostenibilità: ambientale, sociale, economica e culturale.

Il concetto di sostenibilità ha acquisito un ruolo centrale nel dibattito contemporaneo sullo sviluppo, configurandosi come risposta alla crescente consapevolezza degli effetti che le attività umane generano sull'ambiente, sulla società e sull'equilibrio economico globale. La definizione più ampiamente condivisa risale al rapporto "Our Common Future" redatto dalla Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo delle Nazioni Unite, che nel 1987 definì lo sviluppo sostenibile come: "uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri" (Brundtland, 1987)

Questa definizione sottolinea la necessità di un approccio intergenerazionale e sistematico, in cui la crescita economica non può prescindere dal rispetto dei limiti ecologici e dal benessere sociale. La sostenibilità implica quindi una profonda trasformazione dei modelli di produzione e consumo, ponendo al centro l'equilibrio tra esigenze attuali e tutela delle risorse per il futuro.

A partire dagli anni '90, questo concetto si è articolato in tre dimensioni fondamentali: sostenibilità ambientale, sociale ed economica (Elkington, 1997). Queste tre componenti non operano in modo isolato, ma sono strettamente interconnesse: uno sviluppo è davvero sostenibile solo se riesce a integrare la tutela dell'ambiente, l'inclusione e la giustizia sociale, e la solidità economica in una visione olistica e integrata.

Negli ultimi anni, si è affermata anche una quarta dimensione, quella culturale, che ar-

ricchisce ulteriormente il concetto di sostenibilità riconoscendo l'importanza dei sapori locali, delle tradizioni e delle identità per promuovere un modello di sviluppo che sia davvero radicato nei territori e rispettoso della diversità (Soini & Birkeland, 2014). Questa visione ampliata è oggi alla base dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, un programma globale articolato in 17 Obiettivi (Sustainable Development Goals – SDGs), che mira a garantire un futuro equo, inclusivo e rispettoso dei limiti ecologici del pianeta (UNESCO, 2015). Tali obiettivi offrono una cornice di riferimento condivisa sia per i governi che per le imprese e le comunità, rappresentando una guida strategica per la transizione verso una società più giusta e sostenibile.

1.1.1 Sostenibilità ambientale

Il concetto di sostenibilità ambientale affonda le proprie radici storiche nel XVIII secolo, quando l'economista e silvicoltore tedesco Hans Carl von Carlowitz introdusse per la prima volta il termine *Nachhaltigkeit* nel suo trattato del 1713, dedicato alla gestione forestale. Carlowitz sosteneva che si dovesse prelevare dalla natura solo ciò che essa è in grado di rigenerare, formulando così il principio di base di uno sfruttamento responsabile delle risorse (Grober, 2014).

Questo approccio pionieristico ha posto le basi per una visione che, oggi più che mai, è centrale nella lotta contro il degrado ambientale globale.

Nel contesto contemporaneo, la sostenibilità ambientale si riferisce alla capacità di mantenere nel tempo l'equilibrio tra le

attività antropiche e la resilienza degli ecosistemi naturali. Essa implica l'adozione di pratiche che permettano di conservare le risorse naturali, ridurre gli impatti ecologici negativi e garantire la vitalità del pianeta anche per le generazioni future.

Uno dei principali obiettivi della sostenibilità ambientale è contenere il cambiamento climatico, attraverso la riduzione delle emissioni di gas serra.

Un secondo pilastro è rappresentato dalla transizione verso un'economia circolare, che si propone di superare il tradizionale modello lineare "estrai, produci, consuma e smaltisci", promuovendo invece la logica del riuso, del riciclo e della rigenerazione dei materiali. Questo modello mira a ridurre gli sprechi, prolungare il ciclo di vita dei prodotti e ottimizzare l'uso delle risorse, contribuendo così a una significativa riduzione dell'impronta ecologica (MacArthur, 2013).

Un ulteriore elemento centrale è la tutela della biodiversità e delle risorse idriche, considerate risorse essenziali per la vita sul pianeta. La perdita di biodiversità, spesso causata da deforestazione, urbanizzazione incontrollata, inquinamento e agricoltura intensiva, compromette non solo la stabilità degli ecosistemi, ma anche la sicurezza alimentare, la salute e l'economia globale (Dasgupta, 2021).

Nel suo insieme, la sostenibilità ambientale richiede un cambio di paradigma culturale e sistematico, in cui l'uomo non sia più dominatore dell'ambiente, ma parte integrante di esso. Questo implica l'adozione di politiche pubbliche incisive, innovazioni tecnologiche, ma anche comportamenti quotidiani consapevoli e responsabili.

1.1.2 Sostenibilità sociale

La sostenibilità sociale rappresenta una delle dimensioni essenziali dello sviluppo sostenibile, focalizzandosi sulla qualità della vita delle persone, sull'equità, sulla giustizia sociale e sull'inclusione. Essa si fonda sul principio secondo il quale uno sviluppo duraturo non può prescindere dal rispetto dei diritti umani, dalla promozione della coesione sociale e dalla creazione di condizioni favorevoli per il benessere collettivo, sia nel presente che per le generazioni future (United Nations, 2015).

A differenza delle altre dimensioni della sostenibilità, quella sociale pone al centro dell'attenzione l'essere umano e le relazioni che intrattiene con l'ambiente, la comunità e il sistema economico. L'obiettivo è garantire che tutti gli individui abbiano accesso equo a risorse fondamentali come l'istruzione, il lavoro dignitoso, la salute, l'abitazione e la partecipazione attiva alla vita pubblica (Sen, 1999). La sostenibilità sociale richiede inoltre che lo sviluppo non avvenga a discapito delle fasce più vulnerabili della popolazione, ma che al contrario contribuisca a ridurre le disuguaglianze e promuovere l'inclusione. Un esempio concreto è rappresentato da alcune imprese che adottano pratiche di responsabilità sociale d'impresa (CSR) orientate non solo al profitto, ma anche alla tutela del benessere dei dipendenti e delle comunità locali. Tra queste, numerose aziende del Made in Italy promuovono programmi di welfare aziendale, collaborano con organizzazioni non profit o investono in progetti formativi destinati a giovani e categorie fragili, contribuendo così alla costruzione di un ecosistema più equo e resiliente.

1.1.3 Sostenibilità economica

La sostenibilità economica rappresenta una delle tre dimensioni fondamentali dello sviluppo sostenibile, e si riferisce alla capacità di un sistema economico di generare benessere e crescita nel lungo periodo senza compromettere le risorse naturali e sociali di cui tale crescita si alimenta. A differenza della concezione tradizionale di sviluppo, centrata principalmente sull'aumento del PIL e sull'espansione della produzione, la sostenibilità economica propone una visione più equilibrata, in cui l'efficienza economica deve andare di pari passo con la tutela ambientale e la coesione sociale (Stiglitz, Sen & Fitoussi, 2009). Un'economia sostenibile è, prima di tutto, un'economia capace di valorizzare il capitale naturale e umano, incentivando forme di produzione e consumo che rispettino i cicli naturali, promuovano l'innovazione responsabile e garantiscano stabilità occupazionale, riducendo al contempo la dipendenza da risorse esauribili.

Tra i principi fondanti della sostenibilità economica rientra la responsabilità d'impresa, intesa come adozione di modelli di governance trasparenti, etici e orientati al lungo periodo (Freeman, 2010). Le imprese responsabili integrano nei propri processi obiettivi ambientali e sociali, rendicontano i risultati e rendono partecipi i cittadini delle loro scelte economiche.

Un altro aspetto cruciale è rappresentato dagli investimenti in innovazione sostenibile, che giocano un ruolo determinante nel trasformare l'economia. Le tecnologie verdi, la digitalizzazione e i modelli circolari offrono nuove opportunità per aumentare la produttività senza compromettere l'equilibrio ecologico. L'adozione di materiali ecocompatibili, la riduzione degli sprechi e la creazione di nuove filiere industriali sostenibili sono alcune delle leve principali attraverso cui si può raggiungere la sostenibilità eco-

nominica. Infine, la sostenibilità economica implica una maggiore equità nella distribuzione delle risorse. In un sistema economicamente sostenibile, la crescita non deve essere fine a sé stessa, ma deve tradursi in un miglioramento del benessere collettivo, con particolare attenzione alle fasce più vulnerabili.

1.1.4 Sostenibilità culturale

Nel contesto contemporaneo si afferma con sempre maggiore rilevanza la dimensione culturale come fondamento imprescindibile di ogni processo di sviluppo sostenibile. Con il termine sostenibilità culturale si intende la capacità di valorizzare, proteggere e trasmettere nel tempo il patrimonio culturale materiale e immateriale, mantenendo vive le identità locali, le tradizioni e le espressioni creative, e riconoscendo la cultura come risorsa strategica (Soini & Birkerland, 2014).

Jon Hawkes (2001), tra i primi a proporre una riflessione sul tema, ha sostenuto l'idea che la cultura debba essere considerata il "quarto pilastro della sostenibilità". In questa prospettiva, la cultura non è un prodotto passivo dello sviluppo, bensì un agente attivo, capace di guidare i modelli di comportamento, le visioni del mondo e le pratiche quotidiane delle comunità.

A supporto di questa visione, la Convenzione UNESCO del 2005 sottolinea come la diversità culturale rappresenti una "caratteristica inherente all'umanità" e una fonte di rinnovamento, creatività e coesione sociale (UNESCO, 2005). La tutela e la promozione delle espressioni culturali sono dunque condizioni essenziali per uno sviluppo che non sia solo economicamente efficace, ma anche equo e inclusivo.

La sostenibilità culturale si concretizza nella capacità di ogni comunità di costruire e trasmettere narrazioni condivise, rafforzando il

senso di appartenenza e la consapevolezza identitaria.

Nel caso dell'Italia, la sostenibilità culturale si intreccia profondamente con le produzioni tipiche del Made in Italy, che non si limitano al valore materiale del prodotto, ma incorporano saperi, tradizioni e codici estetici radicati nella storia (Throsby, 2017). La protezione del patrimonio culturale e delle pratiche locali non è solo un dovere etico, ma anche una strategia di valorizzazione economica e sociale.

1.2 La comunicazione della sostenibilità

Negli ultimi anni la sostenibilità si è affermata come valore centrale per imprese, consumatori ed istituzioni. Tuttavia, è necessario che essa venga comunicata in modo efficace affinché si traduca in un cambiamento duraturo. Come analizzeremo meglio successivamente, la comunicazione della sostenibilità, oltre a trasmettere informazioni, è un vero e proprio strumento di trasformazione culturale: essa ha il compito di sensibilizzare l'opinione pubblica, promuovere comportamenti responsabili e favorire un dialogo continuo tra aziende, cittadini e stakeholder¹ (Capriotti & Moreno, 2007).

1.2.1 Tra informazione e coinvolgimento

La comunicazione sostenibile implica la capacità di generare consapevolezza e promuovere la partecipazione attiva da parte del pubblico. Per questo motivo è importante che essa non si limiti solamente alla diffusione di dati e risultati aziendali. Raccontare la sostenibilità significa dare forma concreta a concetti astratti, come la transizione ecologica e il consumo consapevole (Cone Communications, 2017).

Lo storytelling rappresenta una delle tecniche più efficaci per raggiungere questi obiettivi. Facendo uso di narrazioni autentiche e coinvolgenti, le imprese hanno la possibilità di raccontare il proprio impegno sostenibile e di mettere in evidenza i loro valori e obiettivi per il futuro. Questo approccio, oltre a rafforzare il legame emotivo con i consumatori, è in grado rendere il messaggio più incisivo e memorabile (Fog, Budtz, Munch, & Blanchette, 2010).

Oltre ad una narrazione efficace, sempre più brand fanno uso di strategie partecipative per aumentare il coinvolgimento diretto del pubblico e generare un senso di appartenenza maggiore. Iniziative come: campagne co-create con i consumatori, challenge sociali o progetti educativi; contribuiscono alla diffusione virale del messaggio (Smith & Taylor, 2022). In questo modo, la sostenibilità non viene solo raccontata, ma vissuta e condivisa.

1.2.2 Il ruolo dei social media

Come analizzeremo in maniera approfondita, i social media hanno rivoluzionato il panorama della comunicazione, cambiando radicalmente l'approccio delle aziende e dei consumatori. In questo contesto, anche la comunicazione della sostenibilità ha dovuto adattarsi ad un nuovo modo di trasmettere le informazioni, dando maggior rilevanza all'immediatezza e all'accessibilità dei dati per costruire fiducia e consapevolezza da parte degli utenti (Kaplan & Haenlein, 2010).

Le nuove piattaforme digitali sono un ottimo strumento per veicolare messaggi coinvolgenti in maniera dinamica e semplificata. Il loro punto di forza sta infatti proprio nella possibilità di rendere accessibili concetti legati a temi complessi (economia circolare, alla filiera etica o alla responsabilità sociale ecc.) attraverso formati visivi come video,

¹ Stakeholder: termine che indica tutti i soggetti, interni o esterni a un'organizzazione, che hanno un interesse diretto o indiretto nelle sue attività. Possono includere dipendenti, clienti, fornitori, investitori, comunità locali, istituzioni e ONG.

infografiche e contenuti brevi.

Tuttavia, la comunicazione digitale richiede attenzione: la velocità di fruizione e la molteplicità delle fonti possono ridurre l'efficacia del messaggio o renderlo superficiale. Per questo, è essenziale garantire coerenza, verificabilità delle informazioni e continuità nel tempo, evitando il rischio di "green marketing" (Delmas & Burbano, 2011).

1.2.3 Un linguaggio efficace

Tra i tanti aspetti dei quali tener conto nella comunicazione sostenibile, uno dei più delicati è la scelta di un linguaggio che possa veicolare messaggi credibili e trasparenti ma allo stesso tempo accessibili. Tuttavia, la scelta di un linguaggio troppo semplicistico, come l'utilizzo di termini vaghi ("naturale" o "eco-friendly"), potrebbe generare sfiducia da parte degli utenti nel caso in cui non fosse accompagnato da informazioni e dati verificabili (Testa, Iraldo, Vaccari, & Ferrari, 2015).

L'efficacia del messaggio non dipende soltanto dalla sua chiarezza, ma anche dalla sua capacità di adattarsi ai diversi target e dalla coerenza con i dati disponibili. Per tali ragioni è sempre meglio adottare un linguaggio che sia basato su indicatori concreti di iniziative sostenibili, piuttosto che affidarsi a claim generici pensati per attirare i consumatori. Un altro aspetto fondamentale di cui tener conto quando si parla di linguaggio è il suo adattamento in funzione del destinatario del messaggio. I professionisti e gli esperti del settore apprezzano e necessitano una precisione tecnica sui dati, diverso è invece se ci si rivolge ad un consumatore medio, il quale ha maggiore necessità di messaggi semplici e narrativi, in grado di evocare emozioni ma anche di informare in modo accurato.

1.3 Le sfide della comunicazione sostenibile

Nonostante il crescente interesse per la sostenibilità da parte di aziende, governi e organizzazioni, la sua comunicazione presenta numerose sfide da affrontare per evitare di comprometterne l'efficacia e la credibilità. Queste difficoltà derivano da diversi fattori: la complessità dei temi trattati, la necessità di mantenere un equilibrio tra trasparenza e marketing, il rischio di cadere nel greenwashing, la difficoltà di misurare l'impatto delle iniziative sostenibili e la crescente richiesta di autenticità da parte dei consumatori. Affrontare queste sfide richiede un approccio strategico che combini chiarezza, coerenza e dati verificabili, evitando messaggi ambigui.

1.3.1 La complessità della sostenibilità

La sostenibilità è un concetto molto vasto e articolato che racchiude una varietà di dimensioni interconnesse tra di loro. Ogni azione in uno di questi ambiti ha effetti diretti e indiretti sugli altri, facendo sì che sia difficile averne una visione lineare o semplificata (Sustrain, n.d.).

Per analizzare la sostenibilità bisogna tener conto dell'intero ciclo di vita di un prodotto o servizio dalla provenienza delle materie prime fino allo smaltimento finale, passando per i processi produttivi, le condizioni lavorative, la governance aziendale e le dinamiche di consumo. Per tale ragione, affrontare un tema come la sostenibilità richiede una visione globale e delle competenze trasversali.

Questa complessità rende particolarmente delicato il compito di comunicare la sostenibilità in modo efficace e comprensibile. Soprattutto in contesti come i social media, in cui la comunicazione tende ad essere

veloce, sintetica e orientata all'engagement immediato. Tuttavia, ridurre o omettere alcune dimensioni del discorso sostenibile rischia di compromettere lo scopo del messaggio.

1.3.2 Il rischio di una comunicazione semplificata

Se da un lato la complessità della sostenibilità pone delle sfide comunicative, dall'altro esiste il rischio opposto: quello di adottare una comunicazione eccessivamente semplificata e generica. In un contesto digitale in cui la rapidità è fondamentale, molte aziende tendono a utilizzare etichette vaghe come "green", "eco-friendly" o "sostenibile" senza fornire evidenze concrete a supporto di tali affermazioni. Questo approccio porta un alto rischio di generare confusione e poca fiducia da parte dei consumatori, in quanto riduce un tema complesso come la sostenibilità a pochi concetti studiati solamente per attirare l'attenzione degli utenti. Le aziende che comunicano in modo superficiale la loro strategia sostenibile corrono il rischio di essere percepite poco trasparenti e manipolative, perciò ottenere l'effetto opposto a quello desiderato. È il terreno fertile per fenomeni come il greenwashing, dove la sostenibilità viene utilizzata come leva esclusivamente commerciale, piuttosto che come valore integrato nella cultura aziendale.

1.3.3 Il greenwashing

Con la crescente attenzione da parte dei consumatori verso la sostenibilità, molte aziende hanno iniziato a integrare temi ambientali e sociali nelle loro strategie comunicative. Tuttavia, questa tendenza ha portato anche a un fenomeno problematico: il greenwashing. Il termine, coniato negli anni '80 dall'ambientalista Jay Westerveld, descrive la

pratica di presentare un'immagine aziendale più sostenibile di quanto non sia realmente, utilizzando tecniche di comunicazione fuorvianti, ambigue o prive di fondamento.

Il greenwashing può manifestarsi in molte forme: dall'uso di slogan vaghi come "100% naturale" o "eco-friendly", all'impiego di simboli verdi o immagini di paesaggi naturali su prodotti che in realtà non rispettano alcun criterio ambientale certificato. Nel 2021 la Commissione Europea ha condotto un'indagine dalla quale è emerso che il 42% delle dichiarazioni a favore dell'ambiente riportate dalle aziende nei contenuti promozionali è falso, ingannevole o esagerato.

In un mondo come quello dei social media ricadere nel greenwashing è molto semplice e rappresenta un grande rischio sia per le aziende che per i consumatori. Si tratta di un fenomeno che non solo danneggia l'immagine delle singole aziende coinvolte, ma mina anche la fiducia dei consumatori nella sostenibilità come valore autentico, rischiando di generare scetticismo generalizzato.

1.3.4 La necessità di coerenza e trasparenza

Per contrastare il rischio di greenwashing e promuovere una comunicazione sostenibile autentica, è essenziale che le aziende adottino un approccio basato sulla trasparenza, sulla misurabilità e sulla responsabilità. Le dichiarazioni devono essere supportate da dati verificabili, report di sostenibilità, standard internazionali e certificazioni rilasciate da enti terzi indipendenti. Non basta affermare un impegno: bisogna dimostrarlo con numeri, obiettivi e traguardi raggiunti.

Le nuove generazioni, in particolare i Millennials e la Gen Z, sono sempre più attente alla coerenza tra i messaggi promossi dalle aziende e le loro reali azioni.

Ciò significa che le aziende devono non solo

comunicare la sostenibilità in modo efficace, ma anche essere coerenti nelle loro pratiche interne, evitando contraddizioni tra ciò che dichiarano e ciò che effettivamente fanno.

1.3.5 La difficoltà di misurare l'impatto delle azioni sostenibili

Un altro problema cruciale nella comunicazione della sostenibilità riguarda la difficoltà di misurare e comunicare in modo chiaro l'impatto delle azioni sostenibili. Molti aziende si trovano a dover dimostrare il valore reale delle proprie iniziative senza disporre di metriche standardizzate o strumenti adeguati di misurazione.

Attualmente, esistono diversi strumenti di riferimento per la rendicontazione della sostenibilità, tra cui:

- GRI Standards (Global Reporting Initiative), che forniscono linee guida per la comunicazione trasparente degli impatti ambientali, economici e sociali.
- SASB (Sustainability Accounting Standards Board), che aiuta le aziende a misurare le proprie performance di sostenibilità in settori specifici.
- CDP (Carbon Disclosure Project), che valuta l'impatto delle aziende sulle emissioni di carbonio e sulla gestione delle risorse idriche.

Nonostante questi strumenti, la misurazione dell'impatto sostenibile rimane una sfida complessa, in quanto richiede dati precisi e metodologie affidabili. Inoltre, la comunicazione di questi dati deve essere resa comprensibile anche a un pubblico non esperto, evitando il rischio di sovraccaricare il consumatore con informazioni eccessivamente tecniche o difficili da interpretare.



2. Social Media e Sostenibilità

Social Media e Sostenibilità

2.1 L'evoluzione della comunicazione della sostenibilità nel digitale

Negli ultimi vent'anni, la modalità di comunicazione della sostenibilità ha subito una profonda trasformazione. Se un tempo il racconto dell'impegno ambientale e sociale era limitato solamente a report istituzionali e a comunicazioni formali, oggi si espande a delle narrazioni più complesse, multicanali, partecipative e volte a raggiungere un maggior numero di persone possibile. In questo scenario, un ruolo fondamentale è stato giocato dal digitale, che ha permesso di mettere in atto nuove strategie di engagement e di ridefinire il rapporto tra imprese e consumatori. Le aziende di oggi cercano di sfruttare al meglio gli strumenti che il mondo del digitale fornisce per comunicare le loro iniziative sostenibili in maniera trasparente e attraverso uno storytelling convincente.

2.1.1 La fine della comunicazione unidirezionale

Nel modello di comunicazione tradizionale la relazione tra impresa e pubblico era unidirezionale: nel senso che l'azienda comunicava e il pubblico recepiva. Il tema della sostenibilità era spesso affrontato come un obbligo di rendicontazione; gli obiettivi fondamentali erano: guadagnare la fiducia degli investitori, rispondere a criteri ESG o soddisfare delle richieste particolari. In questo scenario, strumenti come il bilancio sociale, i report di sostenibilità o il codice etico erano utili più come pratiche autoreferenziali, poco accessibili ad un pubblico non interessato.

Con l'avvento del web e con l'aumento dell'utilizzo dei social media, tale modello è entrato in crisi. Il nuovo pubblico, sempre più attivo ed informato, ha portato ad una necessità di trasparenza, partecipazione e dialogo. Davanti a queste nuove aspettative, le aziende si sono trovate obbligate a sviluppare un nuovo metodo di comunicazione che fosse capace non solo di coinvolgere le proprie community, ma anche di ascoltarle e rispondere alle loro esigenze. In tale contesto, la sostenibilità è diventata un tema conversazionale: non più destinato solo a report istituzionali, ma aperto al confronto continuo con il pubblico (Aşkin, 2021).

2.1.2 La narrazione emozionale

La digitalizzazione, oltre ad aver introdotto nuovi canali di comunicazione, ha rivoluzionato anche il linguaggio della sostenibilità. I nuovi formati, più rapidi e accessibili, hanno permesso di rendere concetti complessi alla portata di tutti.

In questo scenario, lo storytelling ha assunto un ruolo fondamentale in quanto è diventato necessario, oltre a raccontare le azioni dell'azienda, anche trasmettere i suoi valori, la sua identità e le sue visioni per il futuro. Le narrazioni digitali diventano efficaci quando riescono a unire dati concreti a un impianto emotivo coerente: raccontare una trasformazione, mostrare un impatto, valorizzare un percorso, spesso attraverso la voce delle persone coinvolte: dipendenti, fornitori, clienti (Smith & Taylor, 2004). Questa "umanizzazione" della sostenibilità favorisce l'identificazione, genera fiducia e rende i contenuti condivisibili, aumentando la loro diffusione sui social media.

2.1.3 Tecnologie emergenti

L'evoluzione tecnologica sta trasformando radicalmente anche le modalità con cui le aziende comunicano e dimostrano il proprio impegno in ambito sostenibile. Non si tratta più solo di dichiarazioni formali o azioni isolate, ma di un processo continuo di rendicontazione, dialogo e verifica, reso possibile grazie all'adozione di tecnologie emergenti che aumentano la trasparenza, la tracciabilità e la credibilità della comunicazione.

Blockchain

Una delle innovazioni più promettenti in questo ambito è la blockchain, una tecnologia che consente di archiviare dati in modo sicuro, trasparente e non modificabile. Applicata alle filiere permette di certificare ogni fase della catena produttiva: dalla provenienza delle materie prime al processo di trasformazione, dalla logistica alla vendita, creando così un sistema di tracciabilità accessibile al consumatore finale.

IA

Un altro strumento che sta assumendo un ruolo sempre più importante nella comunicazione della sostenibilità è l'intelligenza artificiale. Grazie alla capacità di analizzare grandi volumi di dati, le aziende possono oggi monitorare in tempo reale l'impatto ambientale delle proprie attività e individuare tendenze nei comportamenti dei consumatori.

Big data e dashboard ambientali

Un altro strumento chiave nella gestione

della sostenibilità è l'utilizzo dei big data, il quale permette di analizzare grandi quantità di informazioni provenienti da fonti differenti, come social media, sensori IoT², report interni e feedback dei clienti. Grazie a dashboard (strumenti di visualizzazione interattiva dei dati) e sistemi avanzati, le aziende possono monitorare e condividere indicatori alla sostenibilità, come emissioni di CO₂, consumo energetico, uso dell'acqua e performance sociali.

Strumenti immersivi e interattivi

Le tecnologie immersive, come la realtà aumentata (AR), stanno trovando nuove applicazioni anche nella comunicazione sostenibile. Attraverso l'uso di app o dispositivi mobili, i consumatori possono esplorare in modo interattivo i processi produttivi, visitare virtualmente le aziende, visualizzare l'impatto ambientale di un prodotto o ricevere indicazioni pratiche per uno stile di vita più sostenibile.

Allo stesso modo, l'uso di QR code dinamici integrati nei packaging consente di attivare esperienze multimediali personalizzate.

² I sensori IoT (Internet of Things) sono dispositivi intelligenti in grado di rilevare, misurare e trasmettere dati relativi all'ambiente o al funzionamento di oggetti fisici. Integrati in reti connesse, consentono il monitoraggio in tempo reale, l'automazione di processi e l'analisi avanzata dei dati, rendendo possibili applicazioni in ambiti come industria, smart home, sanità e agricoltura di precisione.

2.2 Social media: definizione, caratteristiche e impatto

Con il termine "social media" si intendono tutti quei mezzi digitali che permettono agli utenti di creare, condividere e scambiare contenuti attraverso piattaforme sul web. Non sono soltanto spazi virtuali dedicati all'intrattenimento o all'interazione, ma veri e propri mezzi di comunicazione nei quali le persone partecipano in modo attivo nella produzione e diffusione delle informazioni. Rispetto ai media tradizionali, che si distinguevano per un modello di comunicazione unidirezionale e verticale, i social media comunicano in maniera più dinamica e orizzontale. In questo contesto, gli utenti sono portati a creare un dialogo continuo che ha rivoluzionato i rapporti tra produttori e consumatori. Se un tempo la comunicazione si caratterizzava come un monologo, ad oggi si riesce a dare più spazio anche agli utenti e a creare un interscambio di informazioni.

Una delle definizioni di social media alla quale si fa riferimento più spesso è quella proposta da Kaplan e Haenlein (2010), secondo cui i social media costituiscono "un gruppo di applicazioni basate su Internet che si fondano sui principi ideologici e tecnologici del Web 2.0³ e che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti". L'elemento chiave, quindi, è la disintermediazione, ovvero la possibilità per chiunque di diventare creatore di contenuti senza il filtro di redazioni o istituzioni.

2.2.1 L'impatto sociale e culturale dei social media

La rete ha introdotto nuovi protagonisti nel panorama della comunicazione: le piattaforme digitali e gli stessi utenti, i quali affiancano i soggetti istituzionali tradizionali (Colombo, 2013). La facilità di utilizzo e l'accesso gratu-

ito di molti strumenti digitali hanno favorito un processo di democratizzazione della comunicazione, ampliando le possibilità di espressione e di partecipazione pubblica. In questo contesto l'utente non si limita più a consumare contenuti, ma diventa capace di produrre, modificare e diffondere materiali originali. Tuttavia, questa evoluzione non è priva di problematiche: comporta infatti una maggiore esposizione alla perdita di controllo dei propri dati, rischi legati a dipendenze digitali, pressioni sociali e nuove forme di esclusione. Colombo sottolinea infatti come i social media, se da un lato rispondono a bisogni informativi, relazionali ed espressivi, dall'altro sollevino questioni cruciali legate alla privacy, all'etica e alla gestione dell'identità online.

2.2.2 Distinzione Social media e social network

Sovrapposizione, parlando di termini come "social media" e "social network", si creano delle confusione che portano la maggior parte delle persone ad utilizzarli come sinonimi, quando in realtà fanno riferimento a concetti differenti. I social media comprendono l'insieme delle piattaforme digitali che consentono di creare, diffondere e scambiare contenuti di vario tipo. I social network, invece, rappresentano una categoria più specifica all'interno di questo universo, nella quale assume maggior importanza la connessione tra gli utenti: rappresentano una vera e propria rete di persone messe in connessione tra loro e accomunate da interessi comuni.

Perché una piattaforma possa essere considerata a tutti gli effetti un social network deve rispettare tre condizioni: la presenza di utenti identificabili tramite un profilo, l'esistenza di legami tra questi utenti, e la possibilità di interagire in maniera attiva e reciproca.

³ Con l'espressione Web 2.0 si indica l'evoluzione del web da semplice contenitore statico di informazioni a piattaforma interattiva e partecipativa, dove gli utenti non si limitano a consultare i contenuti ma li creano, li condividono e li modificano attivamente.

2.3 I principali canali social

Ogni piattaforma digitale ha la propria identità con regole, funzionamento e pubblico differenti che vanno ad incidere direttamente sulla maniera in cui i contenuti vengono prodotti e recepiti dagli utenti. Per tale ragione, è diventato fondamentale distinguere le caratteristiche dei vari canali per pianificare strategie di comunicazione efficaci; soprattutto quando sono legate a temi complessi come la sostenibilità. Ogni canale richiede però approcci e tone of voice differenti che potrebbero essere determinanti per ampliare la visibilità del messaggio, oltre alla fiducia da parte degli utenti.

FACEBOOK

Caratteristiche



Facebook, nato il 4 febbraio 2004 con il nome originario di TheFacebook, è una piattaforma digitale di social networking sviluppata da Mark Zuckerberg inizialmente come servizio gratuito riservato agli studenti universitari. Con il tempo, la piattaforma si è progressivamente evoluta, assumendo una dimensione commerciale e globale. Attualmente è di proprietà della società Meta Platforms Inc. Oggi Facebook rappresenta uno dei social media più utilizzati al mondo, con più di 3 miliardi di utenti attivi mensili a livello globale, di cui 43,6 milioni solo in Italia (Statista, 2023). Il suo utilizzo spazia dalla comunicazione personale tra amici e familiari, fino alla promozione aziendale, alla costruzione di community tematiche e all'informazione pubblica.

Profili utente e target

- profili personali
- pagine aziendali (business)
- gruppi.

Dal punto di vista demografico, Facebook è maggiormente utilizzato da un pubblico maschile (56,5%), con una significativa concentrazione nella fascia d'età 25–34 anni, che rappresenta il 31% del totale utenti (Statista, 2023).

Il pubblico di riferimento di Facebook è caratterizzato da una maggiore eterogeneità rispetto ad altri social. Sebbene la piattaforma sia sempre più percepita come "adulta", essa mantiene un ampio spettro demografico, risultando ancora attrattiva anche per utenti giovani, soprattutto nei mercati emergenti (Statista, 2023).

Contenuti

- post testuali
- immagini, video, video in diretta (live), caroselli, slideshow,
- offerte
- eventi
- raccolte
- storie e link interattivi.

Interazioni

Ogni categoria risponde a esigenze comunicative differenti e consente diversi livelli di interazione. Le forme di connessione tra gli utenti includono azioni come l'amicizia, il "segui", l'iscrizione a una pagina o gruppo, oltre alla possibilità di inviare messaggi diretti. Le interazioni con i contenuti pubblicati, invece, comprendono una gamma ampia di azioni: "mi piace", commenti, condivisioni, salvataggi, reazioni (reacts), attivazione delle notifiche, aggiunta della pagina ai preferiti, ma anche funzioni come "nascondi post" o "segnala", che consentono una gestione personalizzata dell'esperienza utente.

Sostenibilità

Nel contesto dei social media, Facebook rappresenta uno dei canali più efficaci per la comunicazione legata alla sostenibilità. Grazie alla sua natura eterogenea e alla capacità di raggiungere pubblici ampi e diversificati, la piattaforma consente alle imprese di trasformare le proprie pratiche ambientali e sociali in messaggi chiari e accessibili, stimolando al tempo stesso la partecipazione degli utenti.

Un tratto distintivo della comunicazione sostenibile su Facebook è la possibilità di costruire narrazioni articolate, che vanno oltre alla semplice promozione commerciale. Le aziende utilizzano testi, immagini, infografiche e video per raccontare la propria transizione ecologica, mostrando non solo i risultati raggiunti, ma anche i processi e gli obiettivi futuri.

Un altro punto di forza di Facebook come canale di comunicazione sostenibile è la sua capacità di generare conversazioni autentiche. Commenti, condivisioni, reazioni e gruppi tematici trasformano gli utenti da semplici spettatori a partecipanti attivi. Le aziende che scelgono di ascoltare, rispondere e interagire con la community riescono a costruire rapporti di fiducia duraturi con i propri utenti.

INSTAGRAM**Caratteristiche**

Instagram è un social network statunitense nato nel 2010 per iniziativa di Kevin Systrom e Mike Krieger, con l'obiettivo di favorire la condivisione di contenuti visivi, in particolare fotografie e brevi video. La piattaforma si è distinta sin da subito per la sua interfaccia semplice e per l'introduzione di filtri fotografici innovativi, che hanno contribuito alla sua rapida diffusione a livello mondiale. Nel 2012 l'app è entrata a far parte di Meta Platforms Inc. (all'epoca Facebook Inc.). Attualmente, Instagram conta circa 3 miliardi di utenti attivi a livello globale, di cui 30 milioni in Italia.

Profili utente e target

- Profili personali (uso privato e informale);
- Account business (per aziende, brand e organizzazioni);
- Profili creator (per influencer, artisti e content creator professionali).

Dal punto di vista demografico, la piattaforma si caratterizza per una leggera prevalenza di uomini (52,4%) e per una forte concentrazione nella fascia d'età 25–34 anni (31,7% del totale) (Statista, 2023). La prevalenza di un pubblico con un'età media tra i 25 e i 34 anni rende Instagram un canale particolarmente efficace per le strategie di comunicazione rivolte ai giovani adulti.

Contenuti

- Immagini statiche e caroselli fotografici;
- Reels: brevi video verticali;
- Stories e storie in evidenza, contenuti temporanei visibili per 24 ore o archiviabili in modo permanente;
- Dirette (Live);
- Guide, raccolte tematiche di post, prodotti o luoghi.

Interazioni

A differenza di altre piattaforme, Instagram non prevede la relazione di "amicizia", ma si basa su un modello asimmetrico: gli utenti possono seguire liberamente altri profili, inviare messaggi diretti e interagire con i contenuti pubblicati.

Le interazioni con post e stories prevedono "mi piace", condivisioni, segnalazioni, link cliccabili e codici QR. Inoltre, c'è la possibilità di salvare i contenuti nei preferiti e organizzarli in cartelle personalizzate. Opzioni come "nascondi post", "non seguire più" (unfollow) permettono di personalizzare la visualizzazione dei post e gestire la propria privacy. Mentre opzioni come "non mi interessa" a fianco ai reels nella pagina principale, danno la possibilità di personalizzare la propria esperienza e l'algoritmo della piattaforma.

Per quanto riguarda interazioni dirette tra gli utenti, oltre ai commenti sotto i post, è possibile rispondere alle storie e comunicare in una chat privata o creare gruppi e canali broadcast.

Sostenibilità

Tra tutti i social, Instagram è sicuramente uno di quelli che più si presta a raccontare la sostenibilità in maniera accattivante. È una piattaforma che si basa su immagini, video e storie, quindi funziona bene quando si vuole trasformare concetti anche complessi in qualcosa di immediato e coinvolgente. Non si tratta di presentare numeri o report, ma di far vedere valori, azioni quotidiane e persone reali che incarnano l'impegno verso l'ambiente o la società.

Instagram ha un pubblico molto giovane e attento a questi temi, per cui diventa fondamentale puntare su contenuti che colpiscono visivamente e che abbiano coerenza estetica: colori naturali, foto autentiche, grafiche semplici ma curate. L'aspetto estetico è importante, ma ancora di più lo è la parte emotiva: un reel che racconta il lavoro degli artigiani locali o una story che mostra piccoli gesti green quotidiani possono creare una connessione diretta con chi guarda. Un ruolo chiave ce l'hanno anche gli influencer, sia grandi che piccoli, che spesso sono attivisti o persone molto credibili su queste tematiche. Le collaborazioni con loro non si limitano a sponsorizzare un prodotto, ma si trasformano sempre più in progetti comuni, eventi o iniziative solidali. In questo modo il messaggio risulta autentico e riesce ad arrivare meglio alle persone.

Infine, non va sottovalutato il coinvolgimento degli utenti stessi: challenge, hashtag e contenuti condivisi dai consumatori (user-generated content) danno forza alla comunicazione e contribuiscono a diffondere buone pratiche.

22

Profili utente e target

- Personale, per l'uso individuale e ricreativo;
- Business, rivolto a marchi, imprese e professionisti;
- Creator, destinato a influencer, artisti e content creator professionali che desiderano monetizzare i propri contenuti.

Contenuti

- Video brevi, realizzabili direttamente dall'app o caricati dalla galleria del dispositivo. L'interfaccia semplice e gli strumenti di editing integrati hanno reso la produzione di contenuti accessibile anche a chi non ha competenze tecniche.
- Contenuti in live.

Interazioni

Le relazioni su TikTok si fondano su un modello unidirezionale: gli utenti possono seguire un profilo senza bisogno di reciprocità. Questo aspetto, unito al lavoro dell'algoritmo, favorisce la scoperta di contenuti sempre nuovi, anche da parte di account sconosciuti. L'immediatezza dell'app ha contribuito a una vera e propria democratizzazione della creatività: chiunque può raggiungere ampia visibilità, anche senza avere una fanbase consolidata.

Gli strumenti principali di interazione includono: like, commenti pubblici, condivisioni su altre piattaforme, salvataggio di video o suoni per riutilizzarli.

L'algoritmo, basato su intelligenza artificiale, analizza continuamente i comportamenti degli utenti per personalizzare il feed "Per Te", considerato alla base dell'esperienza su TikTok.

23

TIKTOK

Caratteristiche



TikTok è oggi una delle piattaforme più utilizzate al mondo per la creazione e la condivisione di brevi video. In Cina è conosciuta come Douyin e nasce nel 2016 grazie ad Alex Zhu e Luyu Yang. Pochi anni dopo, con la fusione con musical.ly (2018), la sua crescita è esplosa, fino a diventare un punto di riferimento soprattutto per i più giovani (Wikipedia, 2023).

Il successo di TikTok si deve in gran parte alla semplicità e alla creatività dei suoi strumenti: gli utenti possono realizzare video di durata variabile (da pochi secondi fino a 10 minuti) arricchendoli con filtri, effetti, testi, musiche e suoni presi da una libreria vastissima, che spazia dalle hit musicali ai trend virali.

Ad oggi conta oltre 1 miliardo di utenti attivi nel mondo e quasi 9 milioni in Italia. La maggioranza è composta da giovani donne e la fascia più rappresentata è quella tra i 18 e i 24 anni (Statista, 2023). Per questo TikTok è considerato il canale ideale per raggiungere la Generazione Z e i giovani adulti: persone abituate a contenuti veloci, immediati, emozionali e altamente interattivi.

Sostenibilità

Negli ultimi anni TikTok si è rivelato uno spazio favorevole per parlare di sostenibilità, soprattutto perché è in grado di catturare l'attenzione della Gen Z e dei giovani, abituati a linguaggi veloci, visuali ed emozionali. Per i brand la vera sfida consiste nel trasformare concetti complessi in racconti dinamici, capaci di informare e ispirare in pochi secondi.

Il formato breve dei video impone un approccio comunicativo rapido, diretto e autentico. Un punto di forza di TikTok è la possibilità di costruire narrazioni multisensoriali. Grazie ai suoi strumenti creativi (filtr, effetti, montaggi rapidi), TikTok permette ai brand di superare la comunicazione istituzionale e trasformare la sostenibilità in un racconto condiviso con la propria community.

TikTok non è solo una piattaforma creativa, ma anche un luogo di comunità e attivismo. Molte conversazioni ambientali nascono e si diffondono attraverso hashtag mirati che diventano spazi digitali di confronto e partecipazione. I contenuti sostenibili vengono commentati, reinterpretati e condivisi, creando dinamiche virali che hanno il potere di sensibilizzare milioni di persone.

YOUTUBE

Caratteristiche



YouTube nasce nel 2005 dall'iniziativa di Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen, tre ex dipendenti di PayPal, con l'idea di creare uno spazio dove poter caricare e condividere brevi clip personali. In pochissimo tempo la piattaforma ha però superato questa funzione iniziale, diventando un vero punto di riferimento mondiale per la diffusione e la creazione di contenuti audiovisivi. Nel 2006 l'acquisizione da parte di Google ne ha rafforzato l'infrastruttura, trasformandola in uno degli strumenti più rappresentativi e influenti del Web (Burgess & Green, 2018).

Oggi YouTube ospita una gamma vastissima di contenuti: dai videoclip musicali ai documentari, dai vlog ai trailer cinematografici (Wikipedia, 2023).

Profili utente e target

- Canali personali, utilizzati per finalità individuali o amatoriali;
- Canali business, destinati a brand, aziende, enti culturali o istituzioni pubbliche che desiderano gestire contenuti con una strategia comunicativa strutturata.

Con oltre 2,6 miliardi di utenti attivi a livello globale e circa 42,2 milioni in Italia, la piattaforma è uno dei social media più utilizzati al mondo. I dati demografici mostrano una prevalenza maschile (62%) e una forte concentrazione nella fascia d'età 18–24 anni, che rappresenta oltre un terzo degli utenti (Statista, 2023).

Il target principale di YouTube è rappresentato dai giovani adulti, tuttavia, la piattaforma raggiunge un pubblico trasversale, dai teenager in cerca di intrattenimento e trend virali, fino agli adulti che la utilizzano come fonte di informazione, formazione e aggiornamento professionale. Proprio per questa ampiezza, YouTube è oggi uno dei canali più efficaci per intercettare utenti globali con interessi molto diversificati, dai contenuti educativi a quelli ludici e commerciali.

Contenuti

- Video tradizionali, con durata variabile e struttura libera;
- Shorts, contenuti brevi in formato verticale pensati per la fruizione rapida, simili a TikTok o Reels di Instagram;
- Live streaming, che consentono una diretta interazione con il pubblico in tempo reale.

Interazioni

L'interazione tra utenti su YouTube segue un modello asimmetrico: non serve infatti una relazione reciproca, ma basta iscriversi ai canali di proprio interesse per ricevere aggiornamenti sui nuovi contenuti. In questo modo, ogni utente può costruire liberamente il proprio feed scegliendo quali creator o brand seguire, con la possibilità di attivare notifiche personalizzate.

Le principali modalità di interazione con i video includono: le reazioni (mi piace o non mi piace); la possibilità di lasciare commenti e risposte; la condivisione diretta dei contenuti su altri canali digitali; il salvataggio in playlist personali;

24

Sono disponibili anche funzioni aggiuntive, come la riproduzione in loop, la segnalazione di contenuti inappropriati o l'accesso a informazioni extra sul canale. Questi strumenti rendono l'esperienza altamente personalizzabile e contribuiscono a facilitare la diffusione di contenuti informativi, educativi, promozionali o di intrattenimento.

Sostenibilità

YouTube si conferma una delle piattaforme più adatte per comunicare la sostenibilità. A differenza di altri social, consente contenuti più lunghi e strutturati, permettendo alle aziende di mostrare progetti, iniziative e valori in maniera approfondita e autentica.

La forza di YouTube risiede nel linguaggio audiovisivo, che unisce immagini, suoni e testo per trasmettere emozioni e contesti in modo più immediato rispetto a testi o foto singole. I brand possono sfruttare video documentari, mini-serie, vlog, interviste e tutorial per spiegare il proprio impegno ambientale, sociale ed etico, dando voce a dipendenti, fornitori e stakeholder, e collaborando con esperti o creator del settore.

Inoltre, la permanenza dei contenuti, che possono essere cercati, condivisi e riutilizzati nel tempo permette alle aziende di costruire una narrazione continuativa e consolidare la fiducia con il pubblico. La piattaforma favorisce così un rapporto duraturo basato su coerenza, trasparenza e qualità dei contenuti.

25

LINKEDIN

Caratteristiche



LinkedIn è una piattaforma statunitense nata nel 2003 grazie a Reid Hoffman, pensata per favorire la creazione di reti professionali, la ricerca di lavoro e la condivisione di contenuti legati al mondo del lavoro. A differenza di altri social media orientati all'intrattenimento, LinkedIn si concentra sul networking, sul personal e corporate branding e sull'aggiornamento professionale continuo (Kaplan & Haenlein, 2010).

La piattaforma permette di creare un profilo digitale completo, quasi come un curriculum interattivo, dove inserire esperienze lavorative, competenze, certificazioni, pubblicazioni e referenze. Anche le aziende possono condividere valori aziendali, annunci di lavoro, iniziative di sostenibilità e strategie innovative.

Oggi è di proprietà di Microsoft (dal 2016) ed è uno strumento fondamentale per muoversi nel mondo professionale sia per i liberi professionisti che per le aziende.

- Profili utente e target**
- Premium Career: pensato per chi cerca lavoro attivamente.
 - Business: offre strumenti utili per la conoscenza del mercato, tra cui ricerche illimitate di profili, informazioni approfondite sulle aziende e statistiche avanzate.
 - Sales Navigator Core: destinato ai professionisti della vendita.
 - Recruiter Lite: progettato per chi lavora nel settore delle risorse umane (LinkedIn, 2023).

LinkedIn conta oltre 3 miliardi di utenti attivi nel mondo, di cui circa 43 milioni in Italia. La maggior parte del pubblico è maschile (57,2%) e rientra nella fascia 25–34 anni, composta in gran parte da giovani professionisti, neolaureati e figure junior interessate a opportunità di crescita e sviluppo di carriera (Statista, 2023).

- Contenuti**
- Immagini e video;
 - Documenti (PDF, presentazioni, white paper);
 - Sondaggi e moduli interattivi;
 - Eventi digitali, come webinar e dirette professionali;
 - Annunci di lavoro e aggiornamenti aziendali;
 - Celebrazioni professionali, come nuove posizioni, anniversari e traguardi.

26

Interazioni Le interazioni tra gli utenti su LinkedIn si sviluppano principalmente attraverso tre modalità: Collegamento diretto (equivalente all'aggiunta di un contatto), Segui (per monitorare aggiornamenti senza stabilire una connessione reciproca); Messaggistica privata. Le interazioni possibili con i post pubblicati includono: consiglia (equivalente al "mi piace"), commenta, condividi, salva, nascondi post, smetti di seguire, invia e segnala. Questi strumenti consentono agli utenti di personalizzare l'esperienza di fruizione dei contenuti, limitare la visibilità di elementi non rilevanti e interagire con messaggi.

Sostenibilità In un contesto dedicato al business e alla crescita professionale, LinkedIn offre uno spazio privilegiato per parlare di sostenibilità, perché questo tema si collega direttamente a questioni rilevanti per il lavoro e le organizzazioni. La comunicazione sostenibile su LinkedIn da parte delle imprese spesso punta a mettere in evidenza valori, processi decisionali, cultura aziendale e pratiche etiche consolidate nel tempo. Le aziende utilizzano la piattaforma per: pubblicare report ESG e bilanci di sostenibilità, condividere casi studio su iniziative ambientali, promuovere webinar ed eventi dedicati alla sostenibilità e al confronto tra stakeholder; raccontare i valori del brand, mostrare certificazioni e partnership con enti riconosciuti.

X (Twitter)

Caratteristiche



Nel 2022 la piattaforma è stata acquisita da Elon Musk e rinominata "X", ma il funzionamento di base è rimasto simile. È spesso utilizzata per il commento "live" di eventi, conferenze, trasmissioni televisive o crisi internazionali, grazie all'uso sistematico degli hashtag, che aggregano contenuti su tematiche specifiche per creare dibattiti in tempo reale.

Profili utente e target

A differenza di altri social media, Twitter non distingue tra profili personali e aziendali: tutti gli account sono dotati delle stesse funzionalità, con possibilità di personalizzazione limitata al nome utente, immagine profilo, biografia e link esterni. Questa orizzontalità nella struttura degli account contribuisce a creare un ambiente paritario, dove privati cittadini, aziende, giornalisti, istituzioni e celebrità condividono lo stesso spazio comunicativo.

Con circa 415 milioni di utenti attivi nel mondo e oltre 5,4 milioni in Italia, Twitter/X è particolarmente apprezzato dai giovani adulti e rappresenta un canale ideale per aggiornamenti rapidi, discussioni pubbliche e per il dialogo tra brand e pubblico informato.

Contenuti

- Testi brevi (tweet);
- Immagini e video;
- Sondaggi interattivi;
- GIF animate;
- Dirette video tramite strumenti integrati;

Interazioni

Le connessioni tra utenti si basano su un sistema di follow, che non implica reciprocità: ogni utente può seguire altri profili per riceverne gli aggiornamenti, senza la necessità di essere seguito a sua volta. Questo modello facilita l'accesso a contenuti informativi anche da parte di utenti non registrati o non connessi direttamente. Le modalità di interazione con i contenuti sono molteplici: Mi piace (like); Commenti (reply); Retweet (con o senza commento); Condivisione esterna; Salvataggio del contenuto.

Sostenibilità

X si distingue come uno dei canali più rapidi e reattivi per parlare di sostenibilità. Istituzioni, ONG ed esperti possono aggiornare, sensibilizzare e confrontarsi continuamente con una community interessata a temi ambientali, sociali ed etici. La piattaforma è frequentata soprattutto da professionisti, media, attivisti e opinion leader. Uno dei punti di forza di X è la possibilità di condividere novità in tempo reale e un dialogo immediato. Gli hashtag, in particolare, aiutano a inserirsi nelle discussioni globali e a rendere visibile il messaggio a un pubblico più ampio.

27

3. Il Made in Italy sostenibile

3.1 Il concetto di Made in Italy

Per definizione il “Made in Italy” è un marchio di origine, una dicitura che viene attribuita ad un prodotto o ad un brand per certificare la provenienza e la produzione in Italia. Tale certificazione consente non solo di tutelare le eccellenze italiane, ma anche di renderle riconoscibili in tutto il mondo per cura dei dettagli, creatività e stile (Co.Mark, n.d.).

Nonostante questo, il Made in Italy è molto più di una semplice indicazione di origine geografica: rappresenta un complesso sistema valoriale, culturale e produttivo che identifica l'eccellenza italiana nei mercati globali. La sua valenza simbolica supera infatti notevolmente il suo valore teorico e fa in modo che il Made Italy rappresenti uno dei marchi più conosciuti a livello mondiale. Il concetto in sé può però generare ambiguità, specialmente nella distinzione tra i termini “origine” e “provenienza”. Le norme stabiliscono infatti che un prodotto può essere considerato Made in Italy anche se solamente alcuni stadi fondamentali della lavorazione avvengono in Italia, senza la necessità di essere interamente realizzato nel paese, lasciando libertà di produrre alcuni componenti e svolgere alcuni processi in paesi esteri. In quest'ottica, si parla di “origine” quando l'Italia è il luogo in cui si svolge la trasformazione sostanziale del prodotto, mentre “provenienza” si riferisce più genericamente al punto di spedizione o all'ultimo passaggio logistico (Ministero delle Imprese e del Made in Italy, 2023). Questa distinzione, apparentemente tecnica, ha importanti implicazioni su come viene percepita l'autenticità del prodotto.

28

Al di là della definizione normativa, il Made in Italy si configura come un simbolo di identità nazionale e un potente asset competitivo. Esso racchiude in sé secoli di saperi artigianali, innovazione estetica, capacità industriale e valore culturale, consolidandosi come un marchio distintivo.

Rinascimento

1900

Anni '50 e '60

Anni '80

3.1.1 Le radici storiche e culturali del Made in Italy

Le origini del Made in Italy risalgono ad una tradizione culturale e manifatturiera che ha attraversato secoli di storia. Già nel Rinascimento, l'Italia si affermava come culla dell'arte, dell'architettura e del design, con città come Firenze, Venezia e Milano che divennero centri di innovazione estetica e tecnica. L'artigianato, fortemente radicato nei territori e nelle comunità locali, si è sviluppato in parallelo all'evoluzione culturale, dando vita a produzioni di eccellenza che ancora oggi costituiscono le fondamenta del Made in Italy.

Durante il XX secolo l'eredità artigianale si è trasformata progressivamente in sistema industriale. Nel secondo dopoguerra in particolare, l'Italia ha conosciuto un rapido sviluppo economico che ha portato alla nascita di numerosi distretti produttivi che rappresentano l'anello di congiunzione tra la manualità del passato e l'innovazione del presente.

Negli anni '50 e '60, l'Italia diventa sinonimo di stile e raffinatezza anche sul piano internazionale. Il cinema, con icone come Sophia Loren e Federico Fellini, la moda di Valentino e Ferragamo, l'automobile di lusso con Ferrari e Maserati, esportano nel mondo un'immagine dell'Italia come patria del “bello e ben fatto”.

I produttori italiani iniziano a adottare il termine “Made in Italy” come parte di un'iniziativa volta alla valorizzazione e protezione dell'identità italiana dei prodotti. Questo soprattutto per contrastare la contraffazione nell'artigianato e nell'industria.

Nei paesi esteri, i prodotti italiani venivano già riconosciuti come sinonimo di eccellenza e associati a qualità artigianale, attenzione ai dettagli, creatività nel design, durabilità ed eleganza (Treccani, 2024).

29

1891

Le prime disposizioni normative risalgono all'Accordo di Madrid del 14 aprile 1891, recepito in Italia con la legge n. 676 del 1967, che sanciva l'importanza dell'indicazione "made in..." per individuare l'esatto luogo di fabbricazione di un prodotto (World Intellectual Property Organization, n.d.)

1999

A partire da quest'anno numerosi enti e associazioni si sono attivati per promuovere il marchio Made in Italy e per regolamentarne l'uso (ITPI, 2024).

2004

Un'importante svolta normativa è avvenuta con la Legge Finanziaria 2004 (L. n. 350/2003), la quale ha introdotto sanzioni penali per l'uso improprio della dicitura "made in Italy" su merci non effettivamente fabbricate in Italia (Gazzetta Ufficiale, 2003).

2009

Il decreto legge n. 135 del 25 settembre ha incrementato la tutela del Made in Italy introducendo l'articolo 16, volto a garantire l'autenticità dei prodotti interamente italiani (Parlamento Italiano, 2009). Il marchio "Made in Italy" si è così affermato come un elemento fondamentale per le esportazioni italiane, diventando una vera e propria categoria commerciale riconosciuta a livello internazionale.

2014

Google Cultural Institute, in collaborazione con il governo italiano e la Camera di Commercio, ha lanciato un progetto virtuale per la promozione globale del Made in Italy (Google Cultural Institute, 2014).

2024

Viene avviato il progetto "Made in Italy Certificate" il quale attesta l'alta qualità dei prodotti originari esclusivamente dall'Italia, escludendo qualsiasi fase di produzione all'estero (ITPI, 2024).

Più recentemente, il 15 aprile 2024 si è celebrata la prima giornata nazionale del Made in Italy, istituita dal Governo Meloni per valorizzare il lavoro, l'impresa e il prodotto italiano.

3.1.2 Criticità del marchio

Come accennato in precedenza, il marchio ha molti punti di forza che portano i consumatori stranieri ad associare i prodotti italiani alla qualità e all'eccellenza. Tuttavia questa popolarità e questa forte attenzione dall'estero ha generato anche molte distorsioni e criticità da gestire. Tra queste problematiche troviamo:

Contraffazione

La diffusione di prodotti contraffatti che riportano in modo ingannevole il marchio "Made in Italy" compromette seriamente la reputazione delle imprese italiane. Di conseguenza la fiducia da parte dei consumatori è sempre più in calo e si generano grosse perdite economiche per le vere aziende Made in Italy.

Italian Sounding

Oltre alla falsificazione diretta, una sfida rilevante è rappresentata dal cosiddetto Italian sounding: si tratta di beni prodotti all'estero che sfruttano nomi, colori o simboli legati all'Italia per evocare un'origine che in realtà non possiedono. Questo fenomeno porta i consumatori ad essere facilmente ingannati e rende sempre più difficile riconoscere i veri prodotti di qualità (Wikipedia, 2025).

Perdita di controllo su marchi storici

Molti brand storici italiani, spesso legati a imprese familiari, rischiano di essere ceduti a gruppi stranieri a causa della difficoltà nel passaggio generazionale e della mancanza di una strategia industriale nazionale (Vogue Business, 2024).

Complessità normativa per le PMI (piccole e medie imprese)

Il sistema produttivo italiano, caratterizzato da moltissime PMI artigianali sparse sul territorio, rende difficile garantire la tracciabilità, l'adeguamento a normative europee e il rispetto di pratiche sostenibili. Si tratta di un contesto nel quale è complicato riuscire a garantire trasparenza e attenzione alle regolamentazioni (Vogue Business, 2024). La difficoltà penalizza le aziende più piccole, spesso incapaci di sostenere i costi di certificazione e controllo.

Perdita di competenze artigianali

L'invecchiamento della forza lavoro e il disinteresse dei giovani verso i mestieri artigianali rischiano di estinguere competenze uniche che sostengono l'immagine del Made in Italy. Si stima che entro il 2028 mancheranno circa 75.000 figure tecniche nel settore (Vogue Business, 2025).

Sfide nel marketing

La promozione del vero Made in Italy è ostacolata dalla presenza di imitazioni e prodotti ingannevoli. Le aziende devono investire molto nella comunicazione per distinguersi, educare i consumatori e trasmettere l'autenticità dei propri prodotti.

Inoltre, la **globalizzazione** e la **delocalizzazione** produttiva⁴ sollevano interrogativi etici e normativi: fino a che punto un prodotto può essere considerato Made in Italy se una parte significativa della lavorazione avviene all'estero? Questo dibattito ha portato alla necessità di rafforzare i sistemi di tracciabilità e certificazione, per garantire la veridicità e la trasparenza dell'origine (Ministero delle Imprese e del Made in Italy, 2023).

⁴ Delocalizzazione produttiva: strategia con cui un'impresa trasferisce parte o tutta la produzione in un altro Paese, solitamente per ridurre i costi, accedere a nuovi mercati o sfruttare vantaggi competitivi locali.

3.2 Le normative per l'attribuzione del marchio Made in Italy

Il marchio Made in Italy non rappresenta soltanto un simbolo di prestigio e qualità, ma anche una dichiarazione riconosciuta e regolata da norme precise, pensate per garantire la veridicità dell'origine dei prodotti italiani.

A livello europeo, il riferimento normativo fondamentale è il Codice Doganale dell'Unione (Regolamento UE n. 952/2013), il quale stabilisce i criteri per determinare l'origine non preferenziale delle merci⁵. Secondo l'articolo 60, un prodotto può essere considerato originario di un determinato Paese se è stato interamente ottenuto in quel territorio, oppure se l'ultima trasformazione sostanziale è avvenuta in quel Paese, risultando nella creazione di un nuovo prodotto o in una trasformazione significativa (Regolamento UE n. 952/2013).

Nel contesto italiano, la Legge n. 350/2003, art. 4, comma 49 rappresenta un punto di riferimento essenziale, poiché vieta l'uso della dicitura Made in Italy su merci che non siano state interamente realizzate in Italia, introducendo anche sanzioni per l'utilizzo improprio del marchio. Questa normativa è stata rafforzata con il Decreto-legge n. 135/2009, noto come "Legge Reguzioni-Versace-Calearo", che ha introdotto obblighi di tracciabilità per i settori tessile, calzaturiero e della pelletteria, prevedendo che almeno due fasi del ciclo produttivo debbano svolgersi in Italia affinché si possa parlare legittimamente di Made in Italy (Ministero delle Imprese e del Made in Italy, 2023).

Per rafforzare l'autenticità del Made in Italy, sono stati sviluppati anche strumenti di certificazione volontaria. Tra questi si distingue il marchio "100% Made in Italy" promosso dall'ITPI – Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, che garantisce che un prodotto

sia stato interamente progettato, lavorato e confezionato in Italia, con materiali italiani e secondo la tradizione manifatturiera locale (ITPI, 2022).

Infine, l'attività di vigilanza è affidata a enti come l'Agenzia delle Dogane, la Guardia di Finanza e lo stesso Ministero delle Imprese e del Made in Italy, che svolgono controlli sull'utilizzo corretto dell'etichetta Made in Italy e applicano sanzioni in caso di dichiarazioni ingannevoli. In un sistema economico globalizzato, l'esistenza di regole chiare e condivise non solo tutela le imprese virtuose, ma protegge anche i consumatori, rafforzando la reputazione internazionale del marchio Made in Italy come garanzia di eccellenza, autenticità e trasparenza.

3.2.1 Marchio "100% Made in Italy"

La Certificazione 100% Made in Italy, rilasciata dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (ITPI), viene concessa seguendo i parametri stabiliti dalla normativa italiana. Per poter ricevere questa certificazione, le aziende interessate devono dichiarare che i loro prodotti rispettino alcuni requisiti fondamentali predefiniti. Essi devono essere:

- Ideati e fabbricati interamente in Italia (Realizzati con disegni e progettazione esclusivi dell'Azienda, Costruiti interamente in Italia, Realizzati con semilavorati Italiani, Con tracciabilità delle lavorazioni);
- Costruiti con materiali naturali di qualità (materiali naturali, materiali di qualità e prima scelta per l'uso previsto, tracciabilità della provenienza delle materie prime);
- Costruiti con lavorazioni tradizionali tipiche (particolari lavorazioni aziendali, utilizzo di tecniche tradizionali tipiche);
- Realizzati nel rispetto del lavoro, dell'igiene e della sicurezza (realizzati nel pieno rispetto del lavoro).

La Certificazione 100% Made in Italy rappresenta l'unico strumento in grado di garantire l'autenticità di un prodotto interamente italiano (Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, 2024). Ottenere questa certificazione offre a ogni tipologia di prodotto una serie di vantaggi concreti e significativi.

Per le aziende, ricevere una certificazione che ne garantisca una produzione interamente italiana, significa posizionarsi nel mercato globale come produttori di qualità superiore che garantisce una forte attenzione ai dettagli la quale deriva da una lunga tradizione artigianale e industriale (ITPI, 2024).

3.2.2 Specifiche aggiuntive

Oltre al marchio "100% Made in Italy" sono state aggiunte due varianti ancora più specifiche legate alla sostenibilità:

100% Made in Italy Eco: La specifica Eco Made in Italy rappresenta un'estensione della certificazione 100% Made in Italy Certificate e si fonda su principi di sostenibilità ambientale. Essa garantisce una produzione completamente italiana caratterizzata da un basso impatto ambientale e da responsabilità ecologica, tutelando sia l'ambiente sia i consumatori. Le aziende che adottano questa specifica ottengono un riconoscimento ufficiale, valorizzando la loro reputazione e promuovendo pratiche sostenibili lungo l'intera filiera produttiva (Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, n.d.).

100% Made in Italy Codice Etico: Il Codice Etico Made in Italy costituisce anch'esso un'estensione della certificazione 100% Made in Italy Certificate, ma si concentra su principi di etica aziendale, sostenibilità e responsabilità sociale. Questa specifica assicura che la produzione italiana

rispetti le persone, l'ambiente e i consumatori. Le imprese che vi aderiscono ottengono un riconoscimento ufficiale che rafforza la loro immagine e reputazione, promuovendo comportamenti etici lungo tutta la filiera produttiva (Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, n.d.).

3.3 Le quattro "A" del Made in Italy

Nel contesto del Made in Italy sono quattro i settori rilevanti che rappresentano in modo esemplare il suo valore fondato su eccellenza produttiva, identità culturale e stile inconfondibile. Si tratta di quelle che vengono chiamate "le quattro A", identificate nei comparti di abbigliamento, alimentare, arredamento e automotive.

Ciascuno di essi contribuisce sia in termini economici, sia nel rafforzare l'immagine dell'Italia all'estero come patria del bello, del buono e del ben fatto.

3.3.1 Abbigliamento

Il settore moda in Italia comprende ambiti che spaziano dal tessile all'abbigliamento, dalla pelletteria alle calzature, fino a gioielli, occhiali e cosmetici. Rappresenta non solo una parte essenziale dell'economia nazionale, ma anche un elemento identitario del Made in Italy, apprezzato nel mondo per la capacità di unire creatività, artigianalità e innovazione.

La moda italiana si fonda su distretti produttivi radicati nel territorio, come Prato, Biella, Como, Carpi e varie aree del Veneto, dove migliaia di piccole e medie imprese, spesso familiari, mantengono viva una tradizione manifatturiera di eccellenza (Unioncamere, 2022; Becattini & Sforzi, 2000). La cura dei dettagli, la qualità dei materiali e la costante ricerca di novità costituiscono i tratti distintivi del prodotto italiano.

⁵ Con "origine non preferenziale" si intende l'origine che serve a identificare semplicemente da quale paese proviene un prodotto, senza tener conto di accordi commerciali speciali o dazi ridotti. Quindi questo regolamento stabilisce le regole precise per capire se un prodotto può essere considerato "di origine italiana" o di un altro paese, quando non ci sono trattati preferenziali che riducono tasse o dazi.

L'Italia detiene una posizione di rilievo nei settori di alta gamma, in particolare nella pelletteria, nelle calzature e nei tessuti pregiati. Marchi come Armani, Versace, Prada o Valentino hanno contribuito a costruire l'immagine del lusso italiano, affiancati da una rete di aziende di nicchia che garantiscono altissimi standard produttivi (Mora & Rocamora, 2017).

3.3.2 Alimentare

Il settore alimentare è una delle espressioni più autentiche del Made in Italy, poiché unisce tradizione gastronomica, identità territoriale ed eccellenza produttiva. Ogni prodotto racconta una storia legata ai territori e ai saperi artigianali tramandati nel tempo, rendendo l'agroalimentare italiano non solo simbolo di qualità, ma anche di diversità culturale (Montanari, 2006).

Il successo del comparto deriva da un'offerta ampia e riconoscibile, che comprende prodotti freschi, trasformati e numerose eccellenze certificate DOP e IGP, come il Parmigiano Reggiano, il Prosciutto di Parma, l'Olio extravergine d'oliva e i vini DOCG.

La forte frammentazione territoriale rappresenta un punto di forza del sistema, poiché valorizza la varietà di ricette, ingredienti e tecniche di lavorazione, facendo del gusto un mezzo di narrazione culturale (Petrini, 2001).

3.3.3 Arredamento

Il settore dell'arredamento rappresenta da decenni uno dei pilastri del Made in Italy, grazie alla capacità di coniugare progetto e produzione, funzionalità e ricerca estetica, tradizione artigianale e innovazione tecnologica. Fin dagli anni Cinquanta, con protagonisti come Gio Ponti, Achille Castiglioni ed Ettore Sottsass, il design italiano ha introdotto nuovi linguaggi capaci di rispecchiare

i cambiamenti sociali e culturali del Paese, influenzando generazioni di progettisti.

Oggi aziende come Cassina, Poltrona Frau, B&B Italia, Zanotta e Kartell incarnano l'eccellenza del settore, operando all'interno di distretti produttivi d'avanguardia come la Brianza, il Veneto e le Marche. Qui l'integrazione tra artigianato e industria garantisce qualità, innovazione e una forte identità stilistica.

Dal 1961 il Salone del Mobile di Milano rappresenta il principale punto di riferimento mondiale per il design, fungendo non solo da vetrina commerciale, ma anche da spazio di sperimentazione e confronto sulle nuove visioni dell'abitare.

Elemento distintivo del design italiano è l'equilibrio tra bellezza e funzionalità: ogni oggetto è pensato per durare nel tempo e migliorare la vita quotidiana. L'attenzione ai dettagli, la scelta dei materiali e la cura delle forme rendono l'estetica italiana immediatamente riconoscibile, fondata su una profonda cultura del progetto (Manzini, 1993).

3.3.4 Automotive

Il settore automotive italiano comprende non solo le automobili di lusso, ma anche componenti, ricambi e altri mezzi di trasporto come motociclette, biciclette, yacht, elicotteri e navi da crociera. È un comparto che unisce tecnologia, design e automazione, rappresentando una delle eccellenze più riconosciute del Made in Italy.

L'industria automobilistica nazionale si distingue per le elevate prestazioni meccaniche, l'innovazione ingegneristica e l'inconfondibile stile delle sue creazioni. Fin dai primi decenni del Novecento, marchi come Lancia, Ferrari, Maserati e Lamborghini hanno contribuito a costruire una tradizione di eccellenza e passione, diventando simboli del lusso e della potenza italiana nel mondo. Accanto ai modelli di alta gamma, l'Italia ha

saputo anche democratizzare la mobilità con vetture iconiche come la Fiat 500, diventata emblema del boom economico e dello stile di vita italiano degli anni Cinquanta.

Oggi il settore continua a evolversi puntando su innovazione e sostenibilità, con investimenti in elettrificazione, guida autonoma e tecnologie digitali. Le auto italiane restano sinonimo di eleganza e prestigio, espressione di una cultura del progetto che unisce tecnica, bellezza e identità nazionale.

3.4 La sostenibilità nel Made in Italy (come si relazionano Made in Italy e sostenibilità)

Negli ultimi anni, il concetto di sostenibilità si è affermato come aspetto fondamentale di cui tener conto per una competitività delle aziende a livello globale. Questo cambiamento ha coinvolto inevitabilmente anche il panorama produttivo italiano, incentivando molte imprese del made in Italy a mettere in pratica nuovi modi di operare per tener conto delle nuove esigenze ambientali, sociali, economiche e culturali.

Ad oggi, la sostenibilità rappresenta una grossa opportunità per le aziende per poter migliorare la qualità, il valore e l'identità di un prodotto e guadagnare una nuova visibilità a livello globale.

In questo senso, anche il Made in Italy ha saputo reinterpretare i valori della sostenibilità unendoli alle proprie caratteristiche distinctive: artigianalità, eccellenza qualitativa e radicamento territoriale.

Nei paragrafi successivi, andremo ad analizzare come le quattro dimensioni fondamentali (ambientale, sociale, economica e culturale) della sostenibilità sono strettamente connesse al Made in Italy e in quali modi le aziende italiane stanno cercando di integrarne i valori nelle loro pratiche e politiche aziendali.

3.4.1 Sostenibilità ambientale: tra tradizione e innovazione tecnologica

In un Paese la cui manifattura è storicamente legata alla qualità dei materiali e alla cura dei processi, l'attenzione all'ambiente si è spesso tradotta in pratiche virtuose ben prima che diventassero obbligatorie. Molte imprese del Made in Italy stanno investendo in tecnologie pulite, materiali riciclati e metodologie di produzione circolari, riducendo in modo significativo l'impatto ecologico. Nel settore tessile, ad esempio, numerosi marchi hanno adottato fibre naturali certificate come il cotone biologico GOTS o la lana rigenerata, promuovendo processi produttivi a basso consumo idrico ed energetico. Alcune aziende hanno anche introdotto sistemi di tracciabilità digitale per monitorare l'intero ciclo di vita dei prodotti.

Anche l'agroalimentare italiano si distingue per un approccio sempre più sostenibile, con la diffusione dell'agricoltura biologica, la valorizzazione delle filiere corte e l'uso di tecniche che tutelano la biodiversità. Secondo Coldiretti (2023), l'Italia è oggi il Paese europeo con il maggior numero di aziende agricole biologiche, un primato che testimonia l'integrazione tra tradizione e innovazione ecologica.

Nel campo dell'arredo e del design, l'utilizzo di legno certificato FSC, colle naturali e finiture atossiche testimoniano l'impegno delle imprese nel creare prodotti di lunga durata, che rispettino sia l'ambiente che la salute dei consumatori.

Infine, anche l'industria automobilistica italiana, tradizionalmente legata al concetto di stile e prestazioni, sta accelerando sulla mobilità sostenibile, con la produzione di veicoli ibridi ed elettrici in linea con gli obiettivi europei di neutralità climatica (European Commission, 2020).

3.4.2 Sostenibilità sociale: tutela del lavoro e valorizzazione dei territori

La sostenibilità sociale è un elemento imprescindibile dell'identità produttiva italiana. Il Made in Italy, fondato su una rete diffusa di piccole e medie imprese, è strettamente connesso ai territori in cui opera, contribuendo alla coesione sociale, alla valorizzazione delle competenze locali e alla tutela del lavoro.

Le aziende italiane, spesso a conduzione familiare, si basano su un sapere tramandato nel tempo che alimenta una forma di occupazione fortemente qualificata. Questa dinamica consente di preservare tecniche tradizionali, ma anche di offrire ambienti di lavoro più umani e partecipativi rispetto a modelli produttivi più standardizzati (Becattini, 2015).

Molte imprese italiane promuovono condizioni contrattuali eque, investono nella formazione continua del personale e adottano politiche orientate all'inclusione e alla parità di genere. In molte aziende si registrano pratiche esemplari di interventi di coinvolgimento delle comunità locali, in grado di rafforzare la coesione sociale e l'appartenenza territoriale.

3.4.3 Sostenibilità economica: resilienza, autenticità e competitività globale

La terza dimensione della sostenibilità, quella economica, è particolarmente rilevante nel contesto del Made in Italy. In un mercato globale altamente competitivo, la capacità di generare valore nel tempo è ciò che permette alle imprese italiane di sopravvivere, innovare e prosperare.

Il modello produttivo italiano si distingue per un equilibrio dinamico tra innovazione e identità culturale. Molte aziende hanno saputo integrare tecnologie digitali, sistemi

di gestione avanzati e strategie di branding senza sacrificare l'autenticità del proprio prodotto. Questo approccio ha consentito di costruire un vantaggio competitivo solido, fondato sulla qualità percepita e sull'unicità del design (Fondazione Symbola & Unioncamere, 2022).

Un ulteriore elemento di crescita sostenibile è rappresentato dai criteri ESG (Environmental, Social and Governance), che guidano oggi molte scelte finanziarie. L'adozione di metriche ESG non solo favorisce l'accesso al credito e agli investimenti, ma rafforza la reputazione delle imprese, allineando il valore economico con quello etico e ambientale.

3.4.4 Sostenibilità culturale: patrimonio identitario e trasmissione del saper fare

Il Made in Italy di per sé è già un linguaggio culturale che affonda le sue radici nella storia, nell'arte e nei saperi locali. Molte imprese italiane hanno compreso l'importanza della dimensione culturale della sostenibilità e hanno avviato progetti di musealizzazione aziendale, archivi storici di prodotto, residenze artistiche e collaborazioni con il mondo accademico, con l'obiettivo di custodire e rinnovare il proprio bagaglio culturale. Questo approccio favorisce la conservazione e la trasmissione del sapere locale di generazione in generazione.

Un esempio emblematico è rappresentato dal settore dell'alta moda e dell'artigianato artistico, in cui le tecniche tradizionali come la tessitura a mano, la lavorazione della pelle o l'intarsio ligneo, vengono reinterpretate in chiave contemporanea, generando innovazione senza perdere il legame con le origini. In quest'ottica, la sostenibilità culturale si configura come un bene comune da preservare e valorizzare, in quanto generatore di senso, bellezza e appartenenza.



4. Casi Studio

Il Made in Italy sostenibile sui social media

4.1. Criteri di selezione e analisi

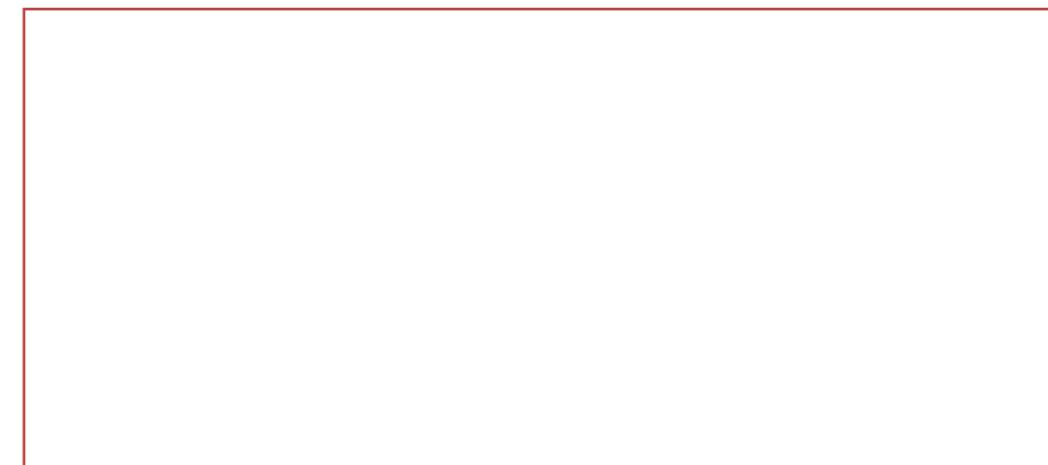
Nel seguente capitolo verranno analizzati alcuni casi studio di brand e campagne Made in Italy che comunicano il loro impegno sostenibile sui Social Media. La selezione di tali casi è stata svolta con il fine di differenziare il più possibile le aziende per dimensione, tipologia di prodotti venduti e posizione geografica. In particolare, per ognuno dei 4 settori del Made in Italy, verranno analizzati 10 casi studio che saranno suddivisi in: 4 micro-piccole imprese, 4 medie-grandi imprese, 2 esempi di campagne o iniziative isolate. La maggior parte delle aziende prese in analisi, fatta eccezione per le singole campagne, fa parte dei marchi alle quali è stata attribuita la certificazione ufficiale "100% Made in Italy".

Per questa ragione sono state selezionate attraverso il sito ufficiale <https://madeinitalycertificate.it/> gestito dall'Istituto Tutela Produttori Italiani. Non è però stato possibile mettere in pratica lo stesso metodo di selezione per le aziende appartenenti al settore dell'automotive, per le quali è stato necessario analizzare aziende italiane senza marchio per mancanza di imprese con certificazione ufficiale.

Lo scopo dell'analisi non è pertanto portare ad esempio solo casi virtuosi di buona comunicazione del made in Italy e della sostenibilità sui social, ma piuttosto verificare come tali brand certificati si stiano adattando ai nuovi mass media. Per tale ragione, nel capitolo seguente troveremo sia casi di buona comunicazione che casi nei quali verranno evidenziati gli errori o le carenze sulle quali lavorare.

Ogni caso studio verrà analizzato secondo i seguenti criteri:

- Identità: informazioni generali sulla storia del brand, valori e obiettivi, prodotti e servizi, target, sostenibilità.
- Comunicazione Social: sito web, social Media, tone of voice, storytelling, contenuti.
- Valutazione Critica: best practice, aree di miglioramento.



4.2 Albigliamento

**AB
BI
GLIA
MEN
TO**

1 SARTORIA MESSORI

1. Identità

Fondazione	1976 a Fiorano Modenese (MO) da Lanfranco e Germana Messori.
Settore	Moda sartoriale maschile di lusso.
Dimensione	Piccola impresa.
Mission	Valorizzare il Made in Italy attraverso artigianalità e qualità.



Valori e Obiettivi

- » Tutela del Made in Italy (ologramma di autenticità su ogni capo).
- » Uso di tessuti pregiati (Loro Piana, seta, jersey, cotoni di alta gamma).
- » Creare uno stile unico e raffinato per ogni cliente.

Prodotti e Servizi

Sartoria su misura	abiti, camicie, cerimonia.
Collezione moda	giacche, pantaloni, jeans, polo, maglieria.
Accessori	scarpe, cravatte, mocassini.
Lifestyle	Villa Messori - B&B di lusso .

40

Target

- » Professionisti e manager: abiti su misura eleganti e personalizzati.
- » Sposi e ceremonie: linee dedicate e altamente customizzabili.
- » Clientela internazionale (Gabon, Nigeria, Sudafrica): politici e celebrità.
- » Giovani adulti: linea MJ, più dinamica e moderna.

Sostenibilità

Sul fronte della sostenibilità, l'azienda adotta un modello produttivo a filiera corta, realizzando interamente in Italia i propri capi e riducendo così l'impatto ambientale legato ai trasporti. I tessuti impiegati provengono da fornitori selezionati, noti per l'elevata qualità e per pratiche orientate alla durabilità e al rispetto dell'ambiente.

La scelta di materiali naturali e pregiati, insieme alla lavorazione artigianale, si traduce in capi pensati per durare nel tempo, riducendo la logica del consumo veloce. A ciò si affianca l'attenzione alla produzione su misura, che consente di limitare gli sprechi e di ottimizzare l'uso delle materie prime.

Queste pratiche intrinseche della sartoria (localizzazione, artigianalità, qualità e personalizzazione) rappresentano una forma concreta di sostenibilità culturale ed economica, che contribuisce alla valorizzazione delle competenze artigiane e del territorio.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	ben strutturato, sezioni dedicate a collezioni e iniziative sociali.
Tone of Voice	elegante, autentico, passionale.
Storytelling	Cut to Fit You, abiti come estensione della personalità.

Social Media



Instagram (8.188 follower) e Facebook (4.638): attivi con reels, caroselli e storytelling
YouTube (281 iscritti): poco aggiornato, ma contenuti di qualità ("Cut to Fit You")
X e Pinterest: inattivi dal 2019.

Contenuti

- » Video narrativi e Reels: mostrano il processo sartoriale passo dopo passo: scelta dei tessuti, confezione dei capi, fitting finale.
- » Fotografie di collezioni e lookbook: immagini curate che esaltano dettagli come bottoni, cuciture e tessuti pregiati, spesso ambientate in contesti legati alla tradizione italiana.
- » Interviste e testimonianze: contenuti che danno voce agli artigiani e raccontano dall'interno la passione per la sartoria.
- » Dietro le quinte: momenti di lavoro in laboratorio, scene quotidiane e dettagli dei materiali.
- » Collaborazioni e partnership: post dedicati a progetti con altre realtà in cui moda e lifestyle si intrecciano.
- » Eventi e viaggi aziendali: reportage fotografici e video da trasferte internazionali (Africa, Gabon, Congo), che rafforzano la dimensione globale del brand.

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Arese di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> Coerenza visiva e narrativa. Ottima qualità fotografica e video. Storytelling emozionale e coerente. Valorizzazione del Made in Italy e dell'artigianalità Serie video esperienziali. 	<ul style="list-style-type: none"> Mancanza di contenuti educativi (cura capi, tessuti, consigli di stile). Poca stimolazione della community (quiz, sondaggi, UGC, testimonial reali). Limitata interazione con gli utenti (basso engagement). Scarso focus sulla sostenibilità (presente ma non comunicata).

41

2 DELLALÒ MILANO

1. Identità

Fondazione	2015 a Milano da Lorella Ferraro (ex ballerina Teatro alla Scala).
Settore	Abbigliamento artigianale per danza classica.
Dimensione	Piccola impresa.
Mission	Unire eleganza e funzionalità, coniugando artigianalità sartoriale e esigenze tecniche dei danzatori.

Valori e Obiettivi

- » Artigianalità e sartorialità italiana.
- » Produzione interamente Made in Italy (laboratorio a Milano).
- » Personalizzazione con servizio Tailor Made.
- » Obiettivo: diventare leader globale nel settore dancewear di lusso.

Prodotti e Servizi

Abbigliamento	body, gonne, tutine, pantaloni, top, felpe.
Accessori	articoli per la danza.
Tailor Made	personalizzazione di tessuti, colori e finiture.

42

Target

- » Ballerini e ballerine (studenti e professionisti) su un mercato internazionale (USA, Australia, Giappone, Corea, Cina). Si posiziona in una fascia alta con una qualità artigianale certificata.

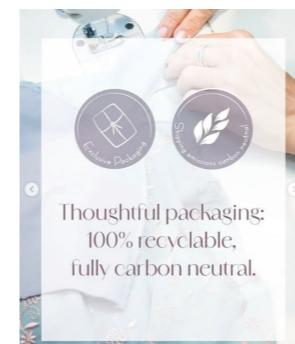
Sostenibilità

L'azienda è molto attenta alla sostenibilità dei suoi prodotti e lo fa tramite l'utilizzo di tessuti italiani certificati OEKO-TEX e di materiali riciclati (tulle, lycra, fibre sostenibili).

Inoltre si fornisce di packaging in carta riciclata e biopolimeri Green PE.

Anche l'imballaggio è stato rivisitato in chiave sostenibile. Le etichette e le buste sono realizzate in carta 100% riciclata e biodegradabile, mentre la plastica utilizzata proviene da Green PE, un biopolimero a base di canna da zucchero e materiali riciclati pre-consumo.

Infine, l'azienda compensa le emissioni di CO₂ generate dalle spedizioni attraverso Shopify Planet, un programma che supporta progetti di rimozione del carbonio, garantendo così consegne a impatto ambientale zero (DellaLo' Milano, n.d.).



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Struttura chiara e intuitiva., informazioni sui valori dell'azienda, sui materiali utilizzati e sulle pratiche sostenibili.
Tone of Voice	Sofisticato, autentico, poetico.
Storytelling	Eleganza funzionale.

Social Media



Instagram (26.000 follower) e Facebook (1.850 follower) presentano un feed curato e coerente. Su TikTok vengono pubblicati brevi video e contenuti di backstage. I profili YouTube e Pinterest sono utilizzati per postare contenuti su collezioni, interviste e storytelling.

Contenuti

- » Fotografie di prodotto: immagini curate che mettono in evidenza dettagli di body, tutine e capi da danza (ricami, tessuti, tagli sartoriali).
- » Video e Reels: brevi clip che mostrano i capi indossati, valorizzando vestibilità, movimento e funzionalità per la danza.
- » Contenuti lifestyle: post che presentano i prodotti in contesti quotidiani o durante eventi, sottolineando l'eleganza oltre la pura performance tecnica.
- » Dietro le quinte: storytelling del processo produttivo e creativo: dal laboratorio artigianale alla scelta dei tessuti, fino alle fasi di cucitura.
- » Involgimento della community: challenge su TikTok, video che spiegano come personalizzare i capi e inviti a interagire con il brand.
- » Interviste e collaborazioni: contenuti con ballerini professionisti ed étoile internazionali che raccontano la loro esperienza con il marchio.
- » Contenuti narrativi: video e post che raccontano i valori del brand, l'artigianalità e la filosofia di "eleganza funzionale".
- » Hashtag tematici: #dellalomilano, #madeinitaly, #customdancewear per rafforzare identità e riconoscibilità digitale.

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Arearie di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Coerenza visiva e narrativa su tutti i canali • Forte identità estetica e storytelling ispirato alla danza • Uso multicanale in modo appropriato • Immagini curate, stile minimal ed elegante • Contenuti lifestyle e ispirazionali (che vanno oltre al prodotto) • Narrazione stagionale legata a collezioni e testimonial • Presenza di contenuti generati da utenti e influencer 	<ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di contenuti educativi (cura capi, tessuti, consigli di stile) • Poca interazione con la community (quiz, sondaggi, testimonial) • Assenza di rubriche tematiche ricorrenti • La sostenibilità è presente ma non è comunicata sui social.

43

3 OMUAMOON

1. Identità

Fondazione	2020 a Milano.
Settore	Swimwear e resortwear Made in Italy.
Dimensione	Piccola impresa.
Mission	Unire eleganza e sensualità con la qualità sartoriale italiana, creando capi che valorizzino la femminilità e si ispirino ai paesaggi mediterranei.

Valori e Obiettivi

- » Produzione 100% Made in Italy, con attenzione a qualità e artigianalità.
- » Creare un immaginario aspirazionale legato a lifestyle, vacanza e resort.
- » Posizionarsi come brand premium nel segmento swimwear.

Prodotti e Servizi

Swimwear	bikini, monokini e costumi interi in Lycra, mesh e materiali tecnici.
Resortwear	abiti, top, gonne, parei e capi coordinati.
Accessori	catene e dettagli decorativi per completare i look.

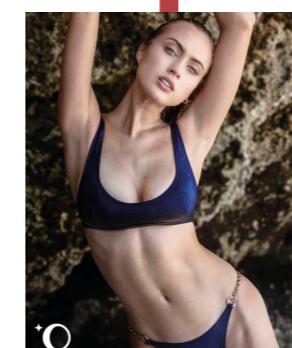
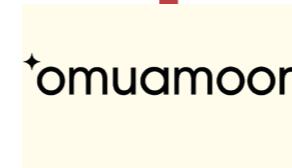
44

Target

- » Donne tra i 25 e i 40 anni, attente allo stile e alla qualità, con un posizionamento premium. Pubblico internazionale attratto dal design Made in Italy e dallo stile di vita mediterraneo.

Sostenibilità

La sostenibilità rappresenta un pilastro fondamentale per Omuamoon, il quale interpreta questo valore come un impegno a 360 gradi. Nato durante il lockdown, il brand ha scelto di allontanarsi dal modello di consumo lineare per puntare su un approccio in cui qualità e rispetto dell'ambiente prevalgono sul semplice prezzo. Le collezioni vengono realizzate con materiali selezionati e durevoli, mentre il packaging è stato ripensato in chiave green: riutilizzabile, privo di plastica e concepito per ridurre gli sprechi. Anche la logistica segue la stessa filosofia, grazie alla collaborazione con DHL, che assicura trasparenza sulle emissioni.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Elegante e intuitivo, mette in risalto collezioni, estetica e lifestyle.
Tone of Voice	Sensuale, sofisticato, aspirazionale.
Storytelling	Lifestyle mediterraneo legato alle vacanze e ai resort di lusso.

Social Media



Instagram (1.266 follower): canale principale, con feed molto curato, fotografie e reels narrativi. Facebook (157 follower): usato come vetrina per collezioni e campagne. Non risulta presente su altre piattaforme.

Contenuti

- » Fotografie di prodotto curate con palette calde ed estive.
- » Reels e brevi video che mostrano capi indossati in movimento.
- » Contenuti lifestyle ambientati in location suggestive.
- » Campagne fotografiche stagionali ispirate ai colori e alle atmosfere del Mediterra-neo.
- » Collaborazioni con influencer e modelle.
- » Hashtag ricorrenti: #omuamoon, #swimwearmadeinitaly, #resortwear.

45

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Arearie di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Identità visiva molto curata e coerente con il posizio-namento premium. • Estetica aspirazionale che lega prodotto e ad uno stile di vita di lusso. • Utilizzo efficace delle immagini per trasmettere ele-ganza e sensualità. • Comunicazione chiara su Made in Italy e artigianalità. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitata interazione con la community (pochi UGC e contenuti partecipativi). • Mancanza di contenuti educativi (materiali, processi produttivi, consigli di stile). • Mancata presenza su altre piattaforme come TikTok e YouTube. • Sostenibilità poco comunicata e assenza di certificazio-ni visibili. • Potenziale non ancora sfruttato per storytelling emo-zionale legato al dietro le quinte e agli artigiani.

4

NILA&NILA

1. Identità

Fondazione	1980 a Pesaro (Marche) da Onelio Fratesi.
Settore	Calzature femminili in pelle.
Dimensione	Piccola impresa.
Mission	Produrre scarpe artigianali di alta qualità, unendo tradizione manifatturiera e innovazione.



Valori e Obiettivi

- » Qualità, artigianalità e creatività.
- » Produzione 100% Made in Italy con materiali pregiati.
- » Consolidamento nei mercati internazionali tramite fiere e collaborazioni.

Prodotti e Servizi

Calzature femminili	sandali, sneakers, scarpe con il tacco, stivali.
Collezioni tematiche	linee eco come "Eco-Suede" con pelli a basso impatto.
Accessori	catene e dettagli decorativi per completare i look.

46

Target

- » Il target dell'azienda comprende donne tra i 30 e i 60 anni appartenenti ad una fascia economica medio-alta, attente ad una moda responsabile e alla ricerca della qualità del Made in Italy. Nila&Nila si rivolge ad un mercato anche internazionale che comprende Giappone, Russia, Ucraina e Kazakistan.

Sostenibilità

Nila&Nila mostra attenzione verso la sostenibilità principalmente attraverso la scelta di una produzione interamente italiana e l'introduzione di capsule eco come la linea Eco-Suede, realizzata con pelli conciate a basso impatto ambientale. Questa impostazione garantisce una filiera corta e una maggiore cura nella selezione dei materiali, con un occhio alla riduzione degli sprechi e all'utilizzo responsabile delle risorse. Tuttavia, la comunicazione del brand su questo fronte rimane ancora limitata.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Chiaro e ben strutturato.
Tone of Voice	sofisticato, autentico, evocativo.
Storytelling	valorizzazione dell'artigianalità italiana con sguardo contemporaneo.

Social Media



Instagram (@nilaenila – 13.000 follower) è il canale principale, aggiornato con collezioni, lifestyle e dettagli produttivi. Facebook (19.000 follower) assume una funzione istituzionale, cross-posting con Instagram. TikTok viene utilizzato per video promozionali sulle nuove collezioni. YouTube è usato per presentare le nuove collezioni (2 video/anno). X risulta inattivo dal 2019.

Contenuti

- » Immagini curate delle collezioni e dei dettagli dei materiali.
- » Video brevi sulla lavorazione artigianale (pelle, assemblaggio scarpe).
- » Post ispirazionali legati al lifestyle femminile elegante.
- » Collaborazioni con influencer moda/lifestyle.
- » Hashtag ricorrenti: #nilaenila #shoesaddicted #newcollection2025 #ss25collection.

47

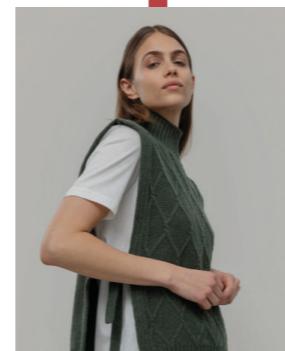
3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Identità visiva e narrativa solida e coerente. • Forte valorizzazione dell'artigianato Made in Italy • Estetica visiva curata ed elegante. • Contenuti che promuovono un lifestyle oltre la semplice promozione del prodotto. • Presenza consolidata anche sui mercati esteri (fiere, collaborazioni). 	<ul style="list-style-type: none"> • Interazione con la community ancora bassa. • Scarsa valorizzazione di contenuti UGC e testimonianze cliente. • Presenza limitata su YouTube, Pinterest e X. • Comunicazione sostenibile poco sviluppata e priva di certificazioni. • Mancanza di rubriche educative su materiali e processi.

5 RIFÒ

1. Identità

Fondazione	2017 a Prato da Niccolò Cipriani.
Settore	Moda circolare e sostenibile.
Dimensione	Media impresa.
Mission	Creare capi e accessori di qualità attraverso processi di economia circolare, valorizzando il distretto tessile pratese e riducendo l'impatto ambientale.



Valori e Obiettivi

- » Promuovere un modello di moda etica e trasparente.
- » Recuperare fibre tessili da materiali di scarto per dare vita a nuovi prodotti.
- » Filiera corta e tracciabile (tutti i fornitori entro 30 km da Prato).
- » Rendere la sostenibilità accessibile senza rinunciare a stile e qualità.

Prodotti e Servizi

Maglieria	cashmere e cotone rigenerato.
Abbigliamento e accessori	casual e alla moda.
Capsule collection	limitate e stagionali.
Servizi	ritiro di capi usati per trasformarli in nuova materia prima.



Target

- » Il target dell'azienda comprende consumatori attenti alla sostenibilità appartenenti ad una fascia tra i 25 e i 45 anni. Si tratta di un pubblico medio-alto, sensibile a qualità, etica e trasparenza. Rifò si rivolge ad un mercato sia nazionale che internazionale (Europa, USA, Giappone).

Sostenibilità

La sostenibilità è il principio fondante di Rifò Circular Fashion, che ha scelto di basare la propria produzione sull'economia circolare. L'azienda rigenera fibre come cashmere, cotone e denim, trasformandole in nuovi capi attraverso le competenze del distretto tessile di Prato. La filiera corta, limitata a un raggio di 30 km, garantisce tracciabilità e riduzione delle emissioni, mentre il sistema di raccolta dei capi usati coinvolge direttamente i clienti nel ciclo produttivo. Anche il packaging è pensato in chiave ecologica, con materiali riciclati e riciclabili, e le emissioni residue vengono compensate tramite programmi dedicati.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Chiaro e trasparente, con sezioni dedicate a materiali, filiera, sostenibilità e tracciabilità.
Tone of Voice	Autentico, educativo e responsabile.
Storytelling	"Moda circolare Made in Italy", con focus sulla rinascita dei materiali.

Social Media



Instagram (192.000 follower): principale canale, con feed coerente e contenuti informativi e lifestyle. Facebook (50.000 follower): cross-posting e comunicazione istituzionale. Tiktok: utilizzato per contenuti educativi e promozionali. LinkedIn: usato per comunicare valori aziendali, partnership e progetti di sostenibilità. YouTube: contenuti educativi, storytelling aziendale e contenuti legati alla filiera.

Contenuti

- » Post informativi sui materiali rigenerati e sul processo produttivo.
- » Video narrativi che spiegano l'economia circolare e il lavoro degli artigiani.
- » Fotografie di collezioni in contesti urbani e naturali.
- » Campagne UGC: invito ai clienti a raccontare la loro esperienza.
- » Collaborazioni con influencer e attivisti green.
- » Storytelling stagionale su collezioni e iniziative sociali.

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Arese di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Forte coerenza tra valori e comunicazione. • Narrazione chiara e trasparente del processo produttivo. • Coinvolgimento attivo della community (ritiro usato, UGC). • Immagine visiva coerente con i valori di sostenibilità. • Posizionamento solido come brand innovativo di moda circolare. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementare collaborazioni con designer e testimonial per accrescere la visibilità. • Maggior focus sul racconto delle storie personali legate agli artigiani e alla community.

6

CUOIERIA FIORENTINA

1. Identità

Fondazione	1978 a Reggello (FI) da Tiziano e Luciana Meini.
Settore	Pelletteria artigianale Made in Italy
Dimensione	Media impresa familiare, guidata oggi dalla seconda generazione.
Mission	“dare forma a un nuovo classico”, reinterpretando la tradizione toscana con stile contemporaneo.



Valori e Obiettivi

- » Centralità dell'artigianalità toscana.
- » Innovazione e attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale.
- » Qualità dei materiali e design senza tempo.
- » Espansione internazionale attraverso distribuzione selezionata.

Prodotti e Servizi

Pelletteria Artigianale	borse da donna e uomo.
Accessori	portafogli, cinture e piccoli articoli in pelle.
Collezioni Tematiche	limitate e stagionali.
Servizi	customer care e riparazione, per estendere la durata dei prodotti.



Target

- » Clientela adulta e consapevole, con fascia economica medio-alta, interessata a qualità, autenticità e stile senza tempo. Il brand è presente sia in Italia che all'estero, con oltre 300 rivenditori e 18 negozi monomarca.

Sostenibilità

L'azienda ha avviato pratiche concrete lungo la filiera: oltre il 95% dei materiali proviene da fornitori locali, gli imballaggi sono certificati, gli store utilizzano illuminazione LED e il processo di prototipazione è stato digitalizzato per ridurre gli sprechi. Viene inoltre promossa la riparabilità dei prodotti, in linea con un modello di consumo responsabile. Sul piano sociale, Cuoieria Fiorentina sostiene la parità di genere: l'82% della forza lavoro è composta da donne.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Arese di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Narrazione visiva autentica che valorizza il Made in Italy. • Forte attenzione all'artigianalità toscana e al design senza tempo. • Comunicazione sobria della sostenibilità, senza retorica o greenwashing. • Coerenza visiva ed estetica raffinata su tutti i canali. • Uso di piattaforme diversificate, con messaggi integrati e coerenti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carezza di dati e certificazioni ufficiali sulla sostenibilità. • Mancanza di contenuti educativi (es. spiegazioni sui materiali, heritage, tecniche di lavorazione). • Interazione con la community limitata; poco utilizzo di UGC e contenuti partecipativi. • Presenza su TikTok e YouTube ancora debole.

7

MOORER VERONA

1. Identità

Fondazione	2006 a Verona da Moreno Faccincani.
Settore	Abbigliamento di lusso, specializzato in capispalla.
Dimensione	Media impresa, con forte presenza internazionale.
Mission	Unire artigianalità italiana, stile senza tempo e performance tecnica in un concetto di "luxury performance".



Valori e Obiettivi

- » Qualità assoluta dei materiali e manifattura artigianale Made in Italy.
- » Cura del dettaglio e design pensato per durare oltre le mode stagionali.
- » Produzione locale e controllata, con attenzione a sostenibilità e tracciabilità.
- » Consolidamento della presenza internazionale nei mercati di alta gamma



Prodotti e Servizi

Capispalla di lusso	giacche, piumini, parka e cappotti, sia uomo che donna.
Materiali pregiati	piuma d'oca certificata, cashmere, lana vergine, seta e tessuti tecnici performanti
Linee capsule e stagionali	Pantaloni, maglieria, calzature e accessori
Servizi	consulenza personalizzata nei flagship store e online



Target

- » Clientela internazionale, fascia medio-alta, sensibile a qualità artigianale, estetica senza tempo e funzionalità tecnica. Presenza consolidata in Europa e Asia, in particolare Russia, Giappone e Corea del Sud.

Sostenibilità

MooRER adotta una filiera corta con produzione interamente italiana, garantendo qualità e riduzione dell'impatto ambientale. Utilizza materiali certificati (piuma etica, cashmere, lana vergine) e processi sicuri, evitando sostanze nocive. Collabora solo con fornitori che garantiscono tracciabilità e rispetto dei diritti dei lavoratori. Pur riconoscendo i limiti dei tessuti tecnici, l'azienda punta sulla durabilità dei capi come forma di slow fashion, con un approccio discreto ma concreto alla sostenibilità.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Arese di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Coerenza visiva e narrativa su tutti i canali. • Alta qualità di foto e video. • Comunicazione dettagliata e tecnica dei prodotti. • Approccio sobrio e credibile alla sostenibilità. • Collaborazioni di prestigio che rafforzano il posizionamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interazione limitata con la community. • Comunicazione ambientale poco approfondita (assenza di dati, report ESG, storytelling educativo). • Tracciabilità e impatto sociale non sempre valorizzati. • Piattaforme come TikTok e Pinterest non sfruttate. • Poche rubriche fisse e contenuti interattivi.

8

ETRO

1. Identità

Fondazione	1968 a Milano da Gerolamo "Gimmo" Etro.
Settore	Moda di lusso.
Dimensione	Grande impresa internazionale.
Mission	Unire memoria e contemporaneità attraverso eccellenza manifatturiera e sperimentazione estetica.



Valori e Obiettivi

- » Artigianalità italiana e ricerca estetica continua.
- » Heritage culturale (motivo paisley come elemento iconico dal 1981).
- » Espansione globale e conquista di un pubblico più giovane.
- » Introduzione di materiali ecologici e processi più etici lungo la filiera.

Prodotti e Servizi

Collezioni	uomo, donna e bambino con tessuti pregiati e motivi iconici.
Prodotti	accessori, calzature, fragranze e linea Etro Home (in collaborazione con Oniro Group)
Servizi	Etro Unique: servizio di personalizzazione (tessuti, fodere e dettagli su misura)



Target

- » Clientela internazionale sofisticata, fascia medio-alta e alta, interessata a design ricerchato e identità estetica riconoscibile. Forte espansione in Europa, Stati Uniti e Asia (Giappone, Corea, Cina).

Sostenibilità

La sostenibilità per Etro è un tema in evoluzione, che negli ultimi anni ha trovato spazio soprattutto attraverso capsule collections, upcycling e progetti sperimentali. Iniziative come la linea Kind Knits, realizzata con filati d'archivio, o la borsa Love Trotter, creata con tessuti di recupero, testimoniano un interesse crescente verso un approccio più circolare. Tuttavia, l'impegno del brand rimane parziale: mancano infatti dati trasparenti, certificazioni ambientali e informazioni chiare sulle condizioni di lavoro lungo la filiera. Se da un lato Etro valorizza artigianalità, heritage e creatività, dall'altro la sostenibilità non è ancora comunicata come tratto distintivo, rappresentando quindi un'area di miglioramento e un'opportunità strategica per rafforzare la credibilità del marchio a livello internazionale.

2. Comunicazione Online

Sito web	Intuitivo, con forte focus visivo sulle collezioni e sezioni dedicate a storia e customer care. Minore evidenza sui temi di sostenibilità.
Tone of Voice	Poetico, sofisticato e visionario
Storytelling	"viaggio culturale attraverso la moda", con campagne ispirate ad arte, natura e letteratura.

Social Media



Instagram (@etro – 1,8M follower): principale canale, estetica distintiva con pattern paisley e contenuti di alta qualità. Facebook (312K follower): aggiornamenti su collezioni ed eventi. YouTube: sfilate, campagne pubblicitarie e storytelling visivo. TikTok: presenza recente, contenuti orientati al pubblico giovane. Pinterest: bacheche tematiche con collezioni e accessori. X e piattaforme asiatiche (Weibo, WeChat, Line, Kakao): presidio globale e diversificato.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

Contenuti

- » Fotografie di collezioni e dettagli artigianali.
- » Video narrativi di sfilate e backstage.
- » Moodboard e contenuti ispirazionali.
- » Campagne tematiche stagionali.
- » Collaborazioni con designer, artisti e celebrity.

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Arese di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Identità estetica distintiva e immediatamente riconoscibile (paisley come simbolo iconico). • Innovazione visiva (uso AI nella campagna SS24). Storytelling emozionale e colto, legato ad arte e cultura. • Strategia multicanale globale e adattata ai diversi mercati. • Forte engagement internazionale con collaborazioni di rilievo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa trasparenza sulla sostenibilità: mancano certificazioni e dati verificabili • Assenza di comunicazione educativa (assenza di rubriche fisse). • Engagement della community limitato.

9

Gucci Equilibrium

Avvio	2018, lanciato in occasione del World Environment Day, come piattaforma che racconta e centralizza l'impegno del brand verso la sostenibilità.
Concept	Gucci Equilibrium nasce per rendere trasparente, accessibile e comunicabile l'impegno di Gucci nei confronti della sostenibilità ambientale e sociale. Non si tratta di una semplice campagna, ma di un ecosistema narrativo e informativo che unisce progetti, dati e storytelling con l'obiettivo di coinvolgere la community globale. La piattaforma utilizza il linguaggio del brand per rendere temi complessi come economia circolare, parità di genere, inclusione e giustizia sociale più vicini al pubblico.



"Gucci Equilibrium è la piattaforma che stiamo costruendo per unire le voci che difendono il pianeta e le persone che lo abitano. Oggi, le grandi aziende e i marchi hanno la responsabilità di essere membri attivi della comunità per promuovere il cambiamento."

MARCO BIZZARRI

Obiettivi

- » Rendere pubblico e misurabile l'impegno del brand verso la sostenibilità.
- » Coinvolgere la community attraverso contenuti narrativi, creativi e trasparenti.
- » Allineare brand identity e responsabilità sociale, rafforzando la reputazione di Gucci come marchio progressista e innovativo.
- » Educare e sensibilizzare su temi ambientali e sociali attraverso linguaggi contemporanei e digitali.
- » Integrare pratiche sostenibili nella cultura del brand, non solo nella comunicazione.

56

Strumenti e Piattaforme

- » Piattaforma e sito dedicato: spazio centrale dove Gucci condivide report, dati, progetti, iniziative, partner e risultati.
- » Campagne digitali: mirate su temi specifici (es. gender equality, climate action).
- » Instagram e social media: post, reel e micro-campagne che trasformano impegni e dati in contenuti coinvolgenti e accessibili.

Risultati

- » Rafforzamento della reputazione del brand come leader di sostenibilità nel settore luxury.
- » Maggiore fiducia e engagement grazie alla trasparenza e alla condivisione di obiettivi e risultati.
- » Creazione di una community attiva attorno ai temi ESG (Environmental, Social, Governance).

Comunicazione della Sostenibilità

Gucci Equilibrium riesce a trasformare la sostenibilità da semplice leva comunicativa a parte integrante della cultura del brand. A differenza di iniziative che puntano solo al branding, la piattaforma: offre dati reali, unisce educazione e creatività; coinvolge la community con contenuti significativi, non solo celebrativi. Il risultato è un approccio che integra visione strategica, responsabilità sociale e storytelling, mostrando come un brand di lusso possa essere anche un veicolo di cambiamento.

Grazie al potere della creatività e della collaborazione, Gucci sta riducendo il suo impatto ambientale e proteggendo la natura, promuovendo al contempo l'inclusività e il rispetto, affinché tutti i membri della comunità Gucci globale possano esprimersi e mostrare il loro lato più autentico e diversificato. Mentre il Marchio si avvicina al suo centenario, il suo sguardo rimane rivolto al futuro, pur impegnandosi a rafforzare la sua missione e a dimostrare i suoi valori attraverso metodi innovativi per raggiungere un pianeta socialmente e ambientalmente sostenibile. Gucci Equilibrium unisce i principi promossi dal Marchio e le azioni intraprese per trattare meglio il pianeta e le persone, migliorando così il nostro futuro collettivo.

Il nuovo logo Gucci Equilibrium è stato ideato dall'artista [@mp5art](#) e rappresenta le disuguaglianze tra esseri umani e natura.

Visita www.equilibrium.gucci.com

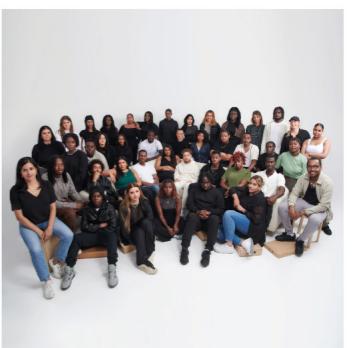
57



SUPPORTO ALLA DIVERSITÀ, ALL'EQUITÀ E ALL'INCLUSIONE



ARRICCHIMENTO DEL PATRIMONIO E DELLA CULTURA



AZIONE COMUNITARIA

10

Dolce&Gabbana

"Made in Italy and Heritage Preservation"

Avvio	Parte come pilastro della strategia di sostenibilità del brand. Nel 2024, il progetto consolida la propria centralità con dati misurabili.
Concept	Il programma "Made in Italy and Heritage Preservation" nasce con l'obiettivo di preservare, valorizzare e trasmettere il patrimonio culturale e artigianale italiano, considerato da Dolce&Gabbana non solo una risorsa estetica, ma una responsabilità sociale. La sostenibilità viene interpretata come continuità culturale, non solo come innovazione tecnologica o ambientale: investire nella filiera, sostenere gli artigiani, promuovere eventi culturali e creare narrazioni che mostrino il valore umano dietro il lusso.

Obiettivi

- » Tutela e trasmissione dell'heritage artigianale italiano,
- » Integrare sostenibilità e identità del brand, collegando responsabilità sociale e strategia culturale.
- » Comunicare la sostenibilità in modo esperienziale, attraverso mostre, eventi, attivazioni e progetti visivi.
- » Definire obiettivi temporali misurabili, come linee guida per eventi sostenibili entro il 2026 e coinvolgimento degli artigiani in percorsi ESG entro il 2028.

58

Strumenti e Piattaforme

- » Mostre ed eventi esperienziali ad alto impatto visivo: From the Heart to the Hands; Alta Moda Grand Tour.
- » Contenuti video e storytelling digitale: Produzione di video istituzionali, backstage, mini-documentari e interviste agli artigiani, diffusi sui principali canali digitali del brand.
- » Social Media (Instagram, YouTube, Facebook, TikTok)
- » Collaborazioni con istituzioni culturali, musei e media.

Risultati

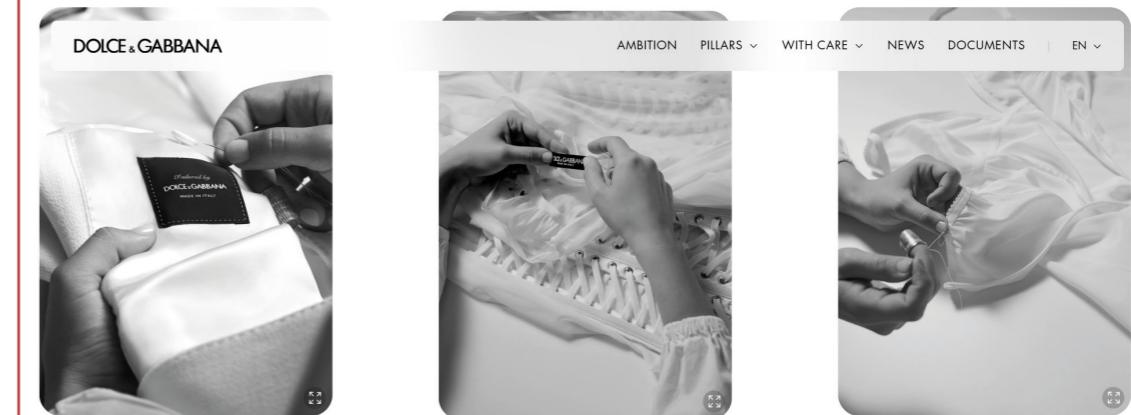
- » Rafforzamento del posizionamento culturale del brand come custode del Made in Italy.
- » Maggiore credibilità nel campo della sostenibilità grazie agli investimenti diretti nella filiera.
- » Creazione di una narrazione distintiva basata su identità, territorio e tradizione.
- » Valorizzazione internazionale del patrimonio artigianale italiano attraverso mostre e progetti globali.

Comunicazione della Sostenibilità

La sostenibilità, in questo progetto, viene raccontata come continuità culturale più che come mera innovazione tecnica: preservare i saperi artigianali, valorizzare le comunità locali e investire nella filiera italiana diventano gesti di responsabilità sociale prima ancora che scelte produttive. Anche la comunicazione segue questa impostazione: fortemente narrativa e immersiva, punta su emozione, heritage e autenticità, privilegiando il racconto dei processi e delle persone rispetto ai dati tecnici o ai claim ambientali. Tuttavia, la solidità del progetto potrebbe essere ulteriormente rafforzata introducendo indicatori più misurabili sugli impatti ambientali e ampliando la portata delle pratiche sostenibili oltre le collezioni più esclusive, così da coniugare tradizione e trasparenza in modo ancora più completo.

Made in Italy and Heritage Preservation

DOLCE&GABBANA IS COMMITTED TO HONORING TRADITION IN EVERY ASPECT OF ITS WORK, EMPHASIZING THE PRICELESS VALUE OF CRAFTSMANSHIP, THE EXCELLENCE OF HANDMADE CREATIONS, AND THE PRESTIGE OF MADE IN ITALY.



Immagini rappresentative della campagna, ricavate dal sito ufficiale e dai profili social dell'azienda.

59

4.3 Alimentare

A
LI
MEN
TA
RE



60 61

1 PASTIFICIO CARASSAI

1. Identità

Fondazione	1850 a Campofilone (Marche).
Settore	Agroalimentare, pasta secca artigianale.
Dimensione	Piccola-media impresa a conduzione familiare, con distribuzione sia nazionale che internazionale (Germania, Giappone, USA).
Mission	Valorizzare la tradizione culinaria italiana con pasta artigianale di alta qualità, prodotta con grani selezionati e processi naturali.



Valori e Obiettivi

- » Qualità e tracciabilità delle materie prime.
- » Filiera corta e legame con aziende agricole locali.
- » Sostenibilità intesa come lavorazioni a basso impatto e attenzione al territorio.
- » Promozione del Made in Italy e della tradizione marchigiana.

Prodotti e Servizi

Pasta secca	formati classici, all'uovo, integrali, specialità regionali.
Linee speciali	Pasta Bio all'uovo, linea Vegan Bio, piatti pronti
Accessori	scarpe, cravatte, mocassini.
Servizi	confezionamento, fornitura a gastronomie e negozi specializzati, catering ed eventi

62

Target

- » Consumatori attenti a qualità, provenienza, genuinità e sostenibilità.
- » Mercato: Italia e paesi esteri sensibili al Made in Italy (Germania, Giappone, USA).

Sostenibilità

Il Pastificio Carassai integra la sostenibilità nel proprio modello produttivo attraverso l'impiego di grani locali e certificati, valorizzando la filiera corta e riducendo così l'impatto ambientale legato ai trasporti. La lavorazione artigianale, che prevede trafilatura lenta ed essiccazione naturale a bassa temperatura, contribuisce a un minore consumo energetico e a una qualità del prodotto pensata per durare nel tempo. Inoltre, l'azienda ha introdotto linee Bio e Vegan Bio, in linea con una crescente sensibilità verso l'alimentazione sana e responsabile. Tuttavia, la comunicazione del brand su questo fronte rimane ancora poco strutturata: sebbene emergano riferimenti a naturalità e genuinità, mancano dati concreti e certificazioni ambientali che possano rafforzare la trasparenza e rendere più credibile e riconoscibile la strategia sostenibile.

2. Comunicazione Online

Sito web	Multilingua (ITA/ENG), responsive e chiaro. Sezioni dedicate a storia, prodotti, shop, ricette e news.
Tone of Voice	autentico, familiare, caldo. Linguaggio semplice e descrittivo, orientato a evocare tradizione, genuinità e fiducia.
Storytelling	"Dalla Terra alla Tavola": racconto della filiera, del territorio e dell'artigianalità

Social Media



Instagram (3.500 follower) post frequenti con focus su prodotti, lavorazioni e ricette. Facebook (17.000 follower) contenuti simili a Instagram. YouTube: 334 iscritti, canale usato per la rubrica "In Cucina con Leo" (videoricette), aggiornato raramente. LinkedIn: pagina aziendale con informazioni istituzionali.

Contenuti

- » Fotografie curate dei prodotti e dei processi artigianali
- » Video brevi (documentaristici sulla produzione)
- » Ricette regionali (educative e culturali)
- » Eventi e fiere locali
- » Collaborazioni con chef e food blogger
- » Rubriche e hashtag: #incucinaconpastificioleonardocarassai (ricette); #Tradizione (storia e filosofia del brand)

Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> Coerenza visiva e narrativa tra sito e social. Buona qualità fotografica e video. Storytelling chiaro e radicato in tradizione e Made in Italy. Rubriche culinarie e contenuti educativi legati alle ricette. Collaborazioni con chef e food blogger locali. 	<ul style="list-style-type: none"> Engagement basso: poca interazione con la community, assenza di contenuti generati dagli utenti e iniziative partecipative. Canali secondari deboli: YouTube poco aggiornato, LinkedIn usato marginalmente. Sostenibilità poco comunicata: valori presenti ma non tradotti in contenuti strutturati, mancano certificazioni ambientali o dati misurabili. Contenuti educativi limitati: oltre alle ricette, scarse informazioni su filiera, materie prime e impatti ambientali.

63

2 MAREA (Mareatavola)

1. Identità

Fondazione	Nata a Marina di Camerota (Cilento), affonda le radici nella tradizione secolare della tonnara degli Infreschi, attiva già in epoca medievale
Settore	Agroalimentare, lavorazione artigianale e conservazione di prodotti ittici.
Dimensione	Piccola impresa artigianale
Mission	Portare sulle tavole dei consumatori "il sapore autentico del mare", con attenzione alla trasparenza della filiera e al rispetto dell'ambiente.

Valori e Obiettivi

- » Tradizione e artigianalità.
- » Sostenibilità e rispetto del mare.
- » Qualità delle lavorazioni.
- » Obiettivi: consolidare la presenza nei mercati nazionali e sviluppare quella internazionale, valorizzando i prodotti cilentani.

Prodotti e Servizi

Conserve Ittiche	alici marinate, tonno sott'olio, sgombri.
Sughi	a base di pesce.
Antipasti	patè di mare e altre preparazioni.
Servizi	e-commerce, personalizzazione confezioni regalo, forniture per ristorazione e catering.

Target

- » Consumatori interessati a prodotti tipici e sostenibili.
- » Mercato nazionale con presenza anche all'estero via e-commerce e collaborazioni gastronomiche selezionate.

Sostenibilità

Marea integra la sostenibilità nella propria identità produttiva valorizzando la filiera corta e le tradizioni locali del Cilento. L'azienda utilizza materie prime provenienti principalmente da fornitori del territorio e riduce l'impatto ambientale attraverso l'impiego di packaging riciclabile e il contenimento degli sprechi nella fase di lavorazione e confezionamento. Oltre alla dimensione ambientale, Marea promuove la sostenibilità culturale e sociale sostenendo la biodiversità alimentare mediterranea e collaborando con realtà come Slow Food per preservare le comunità locali.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Estetica semplice e funzionale. Struttura intuitiva con sezioni "Prodotti", "Filosofia", "Produzione", "Blog", "sostenibilità".
Tone of Voice	Caloroso, genuino, diretto. Copywriting descrittivo, evocativo, con riferimenti al territorio e alla cucina di una volta.
Storytelling	"Il mare a tavola": racconto legato a tradizione cilentana e autenticità.

Social Media



Instagram: (500 follower) immagini curate di prodotti e ricette. Facebook: simile a Instagram, stesso numero di follower. Attività social ferma dal 2021; i canali sono inattivi.

Contenuti

- » Post fotografici di prodotto.
- » Ricette e suggerimenti di utilizzo.
- » Promozioni stagionali e offerte.
- » Post informativi su ingredienti e lavorazioni.
- » Rubriche: "Le ricette di Marea" con abbinamenti e proposte culinarie.
- » Hashtag: #mareatavola #marea #foodexperience.

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzazione del prodotto con foto curate e descrizioni efficaci. • Tone of voice familiare e rassicurante. • Rubriche chiare e orientate al coinvolgimento (ricette) • Coerenza visiva su sito e social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenza social ferma dal 2021: nessuna attività recente. • Mancanza di trasparenza sul tema della sostenibilità: pochi dati concreti, nessuna certificazione. • Comunicazione troppo promozionale: scarsi contenuti educativi (es. filiera, benefici nutrizionali, biodiversità). • Interazione ridotta: poca partecipazione del pubblico, campagne interattive e collaborazioni.

3 SILLETTI FOOD

1. Identità

Fondazione	2019, a Parma (sede legale) con stabilimento a Santeramo in Colle (Puglia).
Settore	Agroalimentare, produzione di semilavorati da forno.
Dimensione	Piccola impresa.
Mission	Diffondere la cultura del Made in Italy con prodotti da forno che uniscono tradizione artigianale e processi industriali.

Valori e Obiettivi

- » Qualità, semplicità e artigianalità.
- » Filiera tracciabile e ingredienti naturali.
- » Promuovere il Made in Italy sui mercati esteri.

Prodotti e Servizi

Semilavorati da forno	basi pizza, pucce, focacce, altri impasti artigianali.
-----------------------	--

66

Target

- » Pubblico professionale della ristorazione (ristoranti, pub, distribuzione).
- » Consumatori attenti alla qualità artigianale anche su scala industriale.

Sostenibilità

Silletti Food interpreta la sostenibilità come equilibrio tra tradizione artigianale e responsabilità ambientale. L'azienda utilizza farine provenienti da grani locali macinati a pietra e collabora con progetti come Filiera Punto Zero per garantire tracciabilità e ridurre l'impatto ambientale legato ai trasporti. I processi di lavorazione, a bassa intensità energetica, preservano le caratteristiche naturali degli ingredienti e contribuiscono a limitare lo spreco alimentare, mentre l'uso esclusivo di materie prime semplici e naturali rafforza l'impegno per una produzione più sana e trasparente.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Semplice e intuitivo. Fotografie ad alta qualità, palette calda, forte richiamo al territorio. Sezione dedicata alla storia e alla filosofia aziendale con e-commerce integrato.
Tone of Voice	caldo, rassicurante, autentico. Copywriting evocativo e sensoriale.
Storytelling	Celebrazione della tradizione gastronomica pugliese. Narrazione legata a terra, famiglia e artigianalità.

Social Media



Instagram (500 follower) presenta: feed curato, 4 post/mese, contenuti visivi di prodotto e territorio. Su Facebook (7.000 follower) i contenuti sono simili a Instagram ma più istituzionali. Altri canali come TikTok, Pinterest, YouTube e LinkedIn non spresenti o non sono attivi. Il livello di engagement è molto basso: 3–10 like per post.

Contenuti

- » Foto di prodotti ambientati.
- » Ricette e piatti cucinati.
- » Racconti del territorio (stagionalità, raccolta materie prime).
- » Contenuti lifestyle (campi, convivialità).
- » Post promozionali (fiere, novità, offerte).
- » Hashtag ricorrenti: #SillettiFood #MadeInItaly #FoodExport #ItalianFood.

67

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> Storytelling autentico e familiare. Forte valorizzazione del territorio pugliese. Immagini curate, che trasmettono genuinità e artigianalità. Coerenza visiva e narrativa tra sito e social. 	<ul style="list-style-type: none"> Mancanza di trasparenza e certificazioni sulla sostenibilità. Presenza digitale limitata: assenza su TikTok, YouTube, LinkedIn Frequenza di pubblicazione scarsa. Mancanza di rubriche fisse o contenuti partecipativi. Solo riferimenti indiretti alla sostenibilità (km0, materie prime naturali, agricoltura tradizionale). Nessuna comunicazione strutturata né certificazioni citate.

4

PANTALEO AGRICOLTURA

1. Identità

Fondazione	2008 a Spezzale di Fasano (Brindisi, Puglia) da Luisa Pantaleo.
Settore	Agroalimentare, produzione agricola biologica.
Dimensione	Piccola impresa a conduzione familiare con distribuzione nazionale ed europea.
Mission	Promuovere un'agricoltura biologica ed etica, rispettosa dell'ambiente e delle tradizioni locali, valorizzando la biodiversità e il territorio pugliese.

Valori e Obiettivi

- » Agricoltura sostenibile e rigenerativa.
- » Preservare la fertilità dei suoli e la biodiversità.
- » Rafforzare il legame con il territorio e le comunità locali.
- » Diffondere la cultura della sostenibilità attraverso attività educative e collaborazioni con scuole, università ed enti pubblici.

Prodotti e Servizi

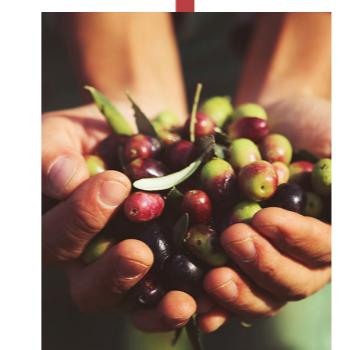
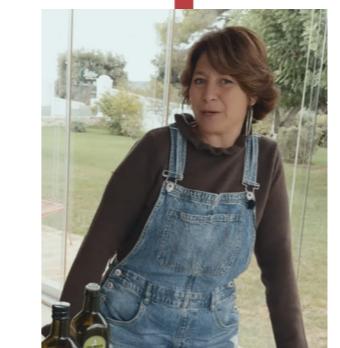
Ortofrutta bio	pomodori, zucchine, melanzane, peperoni, insalate, carciofi.
Frutta e legumi	varietà tipiche pugliesi, grani antichi.
Trasformati bio	conserve, passate di pomodoro, sottoli, sughi pronti.
Servizi	e-commerce, forniture a GAS, ristorazione, visite guidate, laboratori didattici ed educazione ambientale.

Target

- » Famiglie e consumatori attenti all'alimentazione biologica.
- » Professionisti e operatori del settore food.
- » Mercato nazionale con distribuzione anche in Europa.

Sostenibilità

Pantaleo Agricoltura pone la sostenibilità al centro della propria identità produttiva, coltivando 150 ettari esclusivamente con metodi biologici certificati che escludono pesticidi e fertilizzanti chimici. L'azienda adotta rotazioni culturali, valorizza i grani antichi e tutela la biodiversità locale, promuovendo un modello di agricoltura rigenerativa. A livello sociale sostiene iniziative educative con scuole e comunità e favorisce l'inclusione attraverso reti di agricoltura sociale e filiere corte, riducendo le emissioni logistiche. Inoltre, utilizza packaging compostabile ed energia rinnovabile nei processi produttivi.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Struttura semplice ma funzionale. Il sito è responsive ma ha dei limiti: mancano collegamenti a tutti i social.
Tone of Voice	caldo, familiare, rassicurante. Copywriting descrittivo, semplice e diretto.
Storytelling	"Dalla terra alla tavola". Narrazione centrata su filiera corta, stagionalità, genuinità.

Social Media



Su Instagram (2.000 follower) vengono pubblicati contenuti con una frequenza di 2–3 post/mese. Foto di prodotti, raccolti stagionali, vita aziendale, reels di lavorazioni e ricette. Su Facebook (9.000 follower) viene fatto cross-posting con Instagram. YouTube è utilizzato per pubblicare ricette con i prodotti dell'azienda. L'interazione con la community è bassa ma costante (pochi like e commenti).

Contenuti

- » Fotografie luminose e naturali di ortaggi freschi.
- » Video e Reels di raccolte e ricette.
- » Storie aziendali e sul team.
- » Contenuti stagionali legati alla disponibilità di prodotti.
- » Attività didattiche e fiere.
- » Rubriche: ricette, presentazione prodotti, processi produtti.

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Coerenza visiva e narrativa su sito e social. • Focus su stagionalità e filiera corta. • Comunicazione semplice e genuina, vicina al territorio. • Presenza su più canali digitali. • Attività educative per bambini e famiglie. 	<ul style="list-style-type: none"> • La sostenibilità è trattata in modo implicito: stagionalità, filiera corta, pratiche agricole tradizionali ma non è presente nessuna evidenza concreta di certificazioni o dati ESG. • Comunicazione sostenibilità non strutturata né evidenziata. • Engagement social limitato, scarsa interazione. • Sito web migliorabile: più info su tracciabilità e impatto ambientale.

5 PASTAIO MAFFEI

1. Identità

Fondazione	1960 a Barletta (Puglia) da Savino Maffei.
Settore	Agroalimentare, produzione di pasta fresca.
Dimensione	Media impresa. Azienda consolidata, presente sia sul mercato nazionale sia internazionale (Europa, Asia, Nord America).
Mission	Offrire pasta fresca pugliese di alta qualità, genuina e legata alla tradizione, valorizzando il Made in Italy con un approccio sostenibile e innovativo.

Valori e Obiettivi

- » Qualità e semplicità degli ingredienti.
- » Rispetto per territorio e persone.
- » Innovazione (prima in Italia a introdurre pasta fresca sottovuoto nel 1982).
- » Obiettivo: rafforzare l'immagine come brand artigianale, sostenibile e competitivo all'estero.

Prodotti e Servizi

Pasta fresca	orecchiette, trofie, cavatelli, fusilli, maccheroncini.
Linee speciali	Bio, a lenta essiccazione.
Servizi	personalizzazione per clienti professionali, distribuzione refrigerata.

Target

- » Consumatori attenti alla genuinità e tradizione.
- » Food service (ristoranti, hotel, catering).
- » Mercato nazionale e internazionale (Europa, Asia, Nord America).

Sostenibilità

Pastaio Maffei integra la sostenibilità nella propria identità produttiva attraverso l'impiego di grani pugliesi selezionati e semole tracciabili, privilegiando una filiera corta che riduce l'impatto ambientale e valorizza il territorio locale. L'azienda ha inoltre intrapreso un percorso di trasparenza con la pubblicazione del Report ESG 2023, ottenendo uno score superiore alla media del settore, e partecipa a progetti PSR orientati a innovazione e responsabilità agricola. Anche il packaging, in parte riciclabile, e l'attenzione a processi produttivi più efficienti contribuiscono al profilo green del brand.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Grafica pulita e intuitiva. Sezioni dedicate all'azienda, ai prodotti, alle ricette, ai contatti e alla sostenibilità (con report ESG)
Tone of Voice	Autentico, caldo e familiare. Copywriting evocativo e semplice: storie di famiglia, ricette e curiosità.
Storytelling	Tradizione pugliese reinterpretata in chiave moderna. Narrativa centrata su artigianalità, origine locale e legame col territorio.

Social Media



Instagram (11.000 follower) presenta un feed curato con una frequenza di 1-2 post/settimana. Facebook contiene contenuti simili a IG, con ricette e aggiornamenti su fiere. Su YouTube venivano poste delle ricette, ma il canale è inattivo da 7 anni. LinkedIn è usato per pubblicare certificazioni e risultati aziendali. Non è presente un profilo tiktok ufficiale. L'engagement è stabile e crescente su Instagram e Facebook; più basso invece su LinkedIn e YouTube.

Contenuti

- » Foto e video dei formati tipici di pasta con condimenti.
- » Ricette con chef e suggerimenti d'uso.
- » Storie in evidenza: ricette, prodotti, collaborazioni.
- » Contest e contenuti prodotti dagli utenti (#RicetteMaffei).
- » Rubriche: ricette e abbinamenti.

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> Trasparenza: pubblicazione del Report ESG 2023. Forte valorizzazione della tradizione pugliese. Coerenza visiva e narrativa su sito e social. Immagini curate e stile riconoscibile. Contest e UGC che stimolano community. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicazione della sostenibilità poco presente ed educativa sui social (assenza di infografiche, rubriche). Engagement social discreto ma non altissimo. Canali secondari deboli (YouTube inattivo, LinkedIn poco valorizzato). Mancanza di presenza su TikTok, target giovane escluso.

6 SACCHI TARTUFI

1. Identità

Fondazione	1986 a Fano (Pesaro-Urbino, Marche).
Settore	Agroalimentare, raccolta, lavorazione e commercializzazione di tartufi freschi e derivati.
Dimensione	Media impresa.
Mission	Trasmettere l'amore per il tartufo e le sue qualità uniche nel mondo, posizionandosi come punto di riferimento per l'alta gastronomia.



Valori e Obiettivi

- » Radicamento nel territorio e valorizzazione del tartufo.
- » Equilibrio tra artigianalità e innovazione.
- » Eccellenza gastronomica e trasparenza verso i clienti.
- » Consolidare presenza nei mercati gourmet internazionali.



Prodotti e Servizi

Tartufi freschi	
Preparati al tartufo	salse, oli, condimenti, burri, sali
Prodotti gourmet	miele, formaggi, salumi aromatizzati.
Servizi	forniture per ristorazione, collaborazioni con brand italiani di eccellenza.

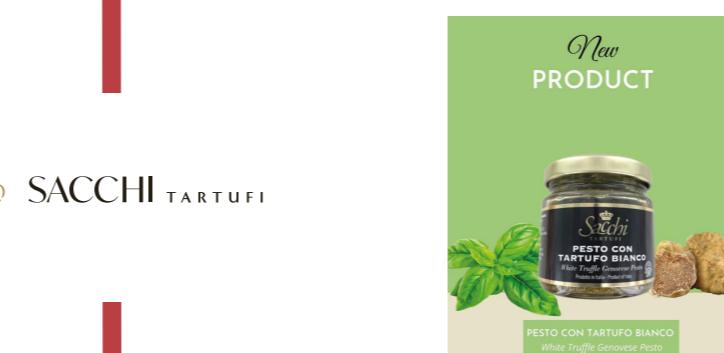
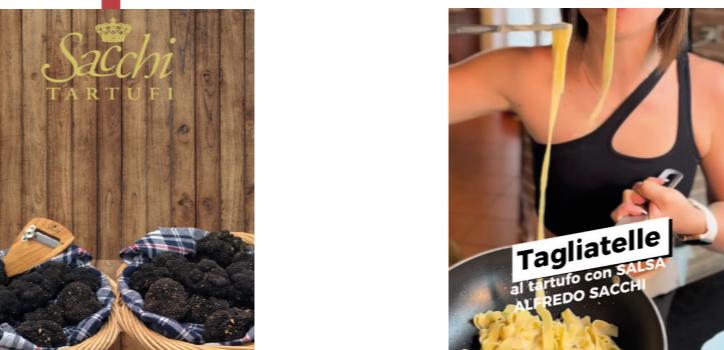


Target

- » Famiglie e consumatori attenti all'alimentazione biologica.
- » Professionisti e operatori del settore food.
- » Mercato nazionale con distribuzione anche in Europa.

Sostenibilità

Sacchi Tartufi lega la propria idea di sostenibilità alla valorizzazione del territorio e alla gestione responsabile della filiera del tartufo. L'azienda si affida a raccoglitori locali esperti, privilegiando una filiera corta che riduce i trasporti e garantisce autenticità del prodotto. Le lavorazioni restano artigianali e a basso impatto, con un uso limitato di additivi e un'attenzione crescente al packaging parzialmente riciclabile. Questa impostazione rafforza l'immagine di un brand radicato nella natura e rispettoso delle risorse ambientali. Tuttavia, la comunicazione della sostenibilità rimane limitata: sebbene siano presenti riferimenti alla naturalità e ad alcune certificazioni, mancano dati concreti e un racconto strutturato.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Coerenza visiva e narrativa elegante. • Focus forte sul prodotto e sull'eccellenza gastronomica. • Presenza di contenuti educativi (stagionalità, tipologie di tartufo) • Collaborazioni con chef stellati. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione della sostenibilità limitata sui social: riferimenti impliciti a naturalità e territorio. • Assente una narrazione strutturata sulle pratiche ESG o certificazioni. • Scarsa interazione con la community e mancanza di rubriche fisse • Assenza su piattaforme social come YouTube e TikTok; inattività sui social presenti.

7 ICAM CIOCCOLATO

1. Identità

Fondazione	1946 a Lecco, Lombardia, da Giancarlo Agostoni e il suocero.
Settore	Agroalimentare, produzione di cioccolato e derivati del cacao.
Dimensione	Grande impresa, attiva a livello globale, con oltre 70 anni di storia.
Mission	Offrire cioccolato di eccellenza, sostenibile e tracciabile, coniugando innovazione tecnologica e rispetto per la tradizione artigianale italiana.



Valori e Obiettivi

- » Eccellenza e qualità totale.
- » Filiera corta e tracciabile.
- » Innovazione sostenibile (impianto produttivo all'avanguardia, certificazioni).
- » Obiettivo: rafforzare la leadership internazionale nel cioccolato biologico e equosolidale.



Prodotti e Servizi

74	Cioccolato	tavoletta, praline, crema spalmabile, cioccolato per pasticceria.
	Linee speciali	biologico, equo-solidale, vegano, senza zuccheri.
	Marchi	ICAM, Vanini, Agostoni
	Servizi	fornitura a pasticcerie, gelaterie, settore Ho.Re.Ca



Target

- » Consumatori attenti a qualità e sostenibilità.
- » Pasticceri, gelatieri, chef e professionisti del settore dolciario.
- » Mercato nazionale e internazionale (Europa, USA, Asia).

Sostenibilità

ICAM ha fatto della sostenibilità il fulcro della propria identità, adottando il modello integrato "from bean to bar" che garantisce tracciabilità e qualità lungo tutta la filiera del cacao. L'azienda collabora direttamente con cooperative agricole in Africa e America Latina, promuovendo progetti sociali e di sviluppo per le comunità produttrici e favorendo pratiche agricole responsabili. Lo stabilimento di Orsenigo è certificato e alimentato da energie rinnovabili, con politiche attive di riduzione delle emissioni e gestione efficiente delle risorse. A ciò si aggiungono linee biologiche, equo-solidali e vegane, oltre alla pubblicazione di bilanci ESG che rendono trasparente l'impegno ambientale e sociale. Questa impostazione rende ICAM un esempio avanzato di sostenibilità strutturata, anche se la comunicazione potrebbe valorizzare di più le storie delle comunità agricole partner e tradurre i dati tecnici in contenuti più emozionali.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Arese di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Strategia di sostenibilità chiara, certificata e comunicata. • Coerenza narrativa "bean to bar". • Presenza internazionale con più marchi targettizzati. • Ottima trasparenza: bilanci ESG e dati concreti. • Collaborazioni autorevoli con chef, scuole e cooperative di cacao. 	<ul style="list-style-type: none"> • Social orientati soprattutto a settori specializzati e minor coinvolgimento del pubblico consumer. • Maggiore possibilità di storytelling emozionale sulla filiera del cacao. • Engagement da rafforzare con campagne partecipative.

8

LIVERA

1. Identità

Fondazione	2012 a Lucca (Toscana), da un gruppo di imprenditori locali.
Settore	Agroalimentare – produzione e commercializzazione di pasta artigianale, tradizionale e biologica Made in Italy.
Dimensione	Piccola impresa.
Mission	Offrire una pasta artigianale di alta qualità, frutto della tradizione italiana ma attenta all'innovazione e alla sostenibilità, valorizzando materie prime selezionate e processi produttivi rispettosi dell'ambiente.

Valori e Obiettivi

- » Autenticità e qualità artigianale.
- » Rispetto per la tradizione e per il territorio toscano.
- » Ricerca di sostenibilità nella selezione delle materie prime.
- » Obiettivo: crescere come punto di riferimento ampliando la linea biologica e la rete distributiva internazionale.

Prodotti e Servizi

Pasta artigianale	lunga e corta, trafilata al bronzo e a lenta essiccazione.
Linee speciali	pasta aromatizzata e colorata con ingredienti naturali (spinaci, barbabietola, curcuma, nero di seppia).
Linea biologica	prodotti certificati EU Organic, realizzati con semole da agricoltura biologica.
Servizi	fornitura a negozi gourmet, ristorazione e catene specializzate; possibilità di private label.

Target

- » Rivenditori, ristoratori e consumatori gourmet sensibili alla qualità e all'origine del prodotto, attenti alla filiera e alla sostenibilità.

Sostenibilità

Livera integra la sostenibilità nella propria filosofia produttiva attraverso la selezione di materie prime biologiche e la preferenza per fornitori italiani certificati. L'azienda promuove un approccio a basso impatto, basato su lavorazioni artigianali, tempi di essiccazione lenti e ridotto utilizzo di additivi. La linea BIO con marchio EU Organic rappresenta il principale impegno concreto in questa direzione, garantendo tracciabilità delle semole e processi produttivi naturali. Tuttavia, la strategia ambientale non è ancora formalizzata in un piano ESG o in report pubblici: il brand comunica la propria etica green in modo implicito, puntando più sulla qualità e sull'origine del prodotto che sui indicatori ambientali.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Struttura essenziale ma chiara, con sezioni dedicate alla presentazione aziendale, alle linee di prodotto e all'area B2B ("Diventa Rivenditore").
Tone of Voice	Semplice, diretto e genuino.
Storytelling	"Pasta artigianale italiana" come simbolo di gusto, colore e sostenibilità.

Social Media



La presenza digitale di Livera è concentrata principalmente su Instagram (3200 follower) e Facebook (1200 follower), utilizzati per raccontare i prodotti e rafforzare la brand identity. I contenuti riguardano post fotografici e video sui formati di pasta, packaging e ricette; focus visivo su colori e materie prime.

Contenuti

- » Foto e video di prodotto, spesso ambientati in contesti domestici o gastronomici.
- » Focus su packaging, formati speciali e novità di linea.
- » Comunicazione della linea biologica.
- » Collaborazioni con rivenditori o ristoranti.
- » Hashtag frequenti: #PastaArtigianale #Livera #MadeInItaly #PastaBio.

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Coerenza tra identità di marca e immagine digitale: pasta artigianale, colori naturali, autenticità toscana. • Presenza di una linea biologica che rafforza la dimensione sostenibile. • Comunicazione visiva curata e riconoscibile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di storytelling più profondo su origine delle materie prime e territorio. • Assenza di dati o certificazioni ambientali comunicati in modo trasparente. • Frequenza di pubblicazione limitata e interazione social ancora modesta. • Potenziale non sfruttato per contenuti emozionali o educativi sulla sostenibilità.

9

Barilla

"Second Life pasta "

Avvio	2022, in occasione del World Pasta Day.
Concept	La campagna #SecondLifePasta nasce per sensibilizzare contro lo spreco alimentare e celebrare la pasta come simbolo di convivialità e creatività. Attraverso TikTok, Barilla ha invitato la community a dare "nuova vita" agli avanzi di pasta, trasformandoli in ricette creative da condividere.

Obiettivi

- » Promuovere comportamenti sostenibili in cucina.
- » Coinvolgere le nuove generazioni con linguaggi e strumenti digitali.
- » Rafforzare il posizionamento di Barilla come brand innovativo, vicino alla community e attento alla sostenibilità.

Strumenti e Piattaforme

- » TikTok come piattaforma principale: utilizzo della funzione "stitch" per remixare ricette già pubblicate e mostrare la trasformazione.
- » Hashtag ufficiale #SecondLifePasta per stimolare la creazione di contenuti UGC (user generated content).
- » Collaborazioni con creator e food influencer per amplificare il messaggio.

78

79

Risultati

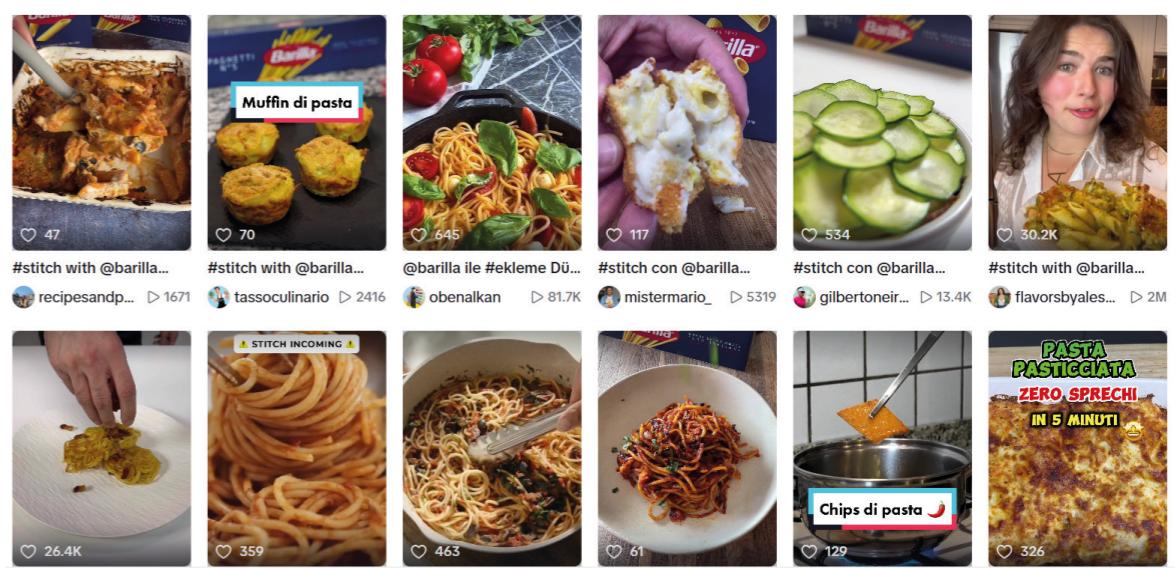
- » Ampio coinvolgimento della community con migliaia di video generati dagli utenti.
- » Diffusione virale dell'hashtag e trend positivo associato a "zero spreco".
- » Posizionamento di Barilla come esempio virtuoso di comunicazione sostenibile legata al cibo e alla cultura digitale.

Comunicazione della Sostenibilità

La campagna traduce un principio di sostenibilità (riduzione dello spreco alimentare) in un format interattivo e creativo, stimolando pratiche concrete e replicabili nella vita quotidiana. A differenza di molte iniziative legate solo al branding, #SecondLifePasta ha reso la community protagonista, trasformando un tema serio in un gioco sociale e collettivo.



Second Life Pasta ▾



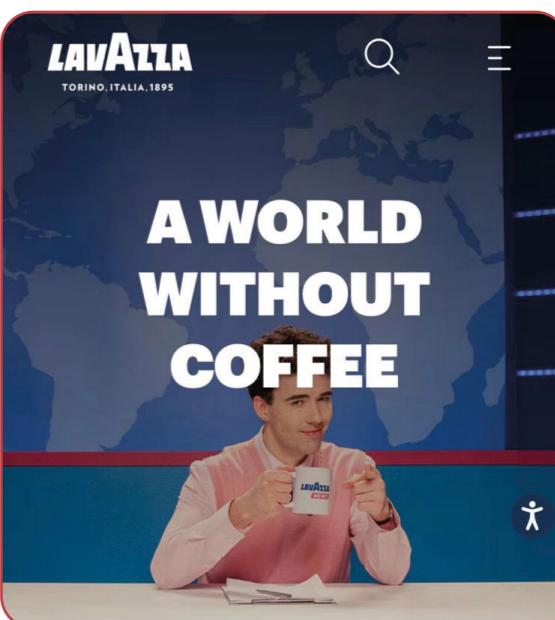
Immagini rappresentative della campagna , ricavate dal sito ufficiale e dai profili social dell'azienda.

10

Lavazza

Earth day 2023 e 2024

Avvio	2023: lanciata in occasione dell'Earth Day la campagna "¡Marte! For Another Planet". 2024: sequel con "A World Without Coffee", proiettata in anteprima a Milano e poi diffusa sui social.
Concept	Si tratta di due campagne distinte ma con lo stesso fine. La campagna 2023 immagina un futuro distopico: l'umanità costretta a vivere su Marte, in un mondo artificiale e privo della bellezza naturale della Terra. L'obiettivo è ribadire che il vero impegno non deve essere la fuga verso altri pianeti, ma la salvaguardia di quello che abbiamo. Nel 2024 il sequel rafforza il messaggio: un mondo senza sostenibilità significherebbe anche un mondo senza caffè, trasformando un rituale quotidiano universale in metafora concreta della perdita.



Obiettivi

- » Sensibilizzare sul cambiamento climatico e sull'urgenza di proteggere la biodiversità.
- » Associare Lavazza a un posizionamento valoriale forte e universale: il caffè come simbolo di convivialità e sostenibilità.
- » Parlare alle nuove generazioni con linguaggi emozionali e narrativi.

Strumenti e Piattaforme

- 80
- » Spot video dal forte impatto visivo e narrativo (diffusi in TV, cinema e social).
 - » Social Media: Instagram, YouTube e Facebook con contenuti multilingua, teaser e storytelling.
 - » Collaborazioni con istituzioni e media per amplificare la risonanza in occasione della Giornata Mondiale della Terra.
 - » Coinvolgimento della Lavazza Foundation, che da anni sostiene progetti di riforestazione, agricoltura sostenibile e comunità di coltivatori di caffè.

81



Risultati

- » Alta visibilità internazionale grazie al concept creativo e all'occasione simbolica (Earth Day).
- » Rafforzamento della percezione di Lavazza come brand attivo sul fronte ESG.
- » Diffusione virale dello spot e discussioni social attorno al tema "non c'è pianeta B / non c'è caffè senza Terra".
- » Miglioramento della reputazione e del posizionamento valoriale globale.



Comunicazione della Sostenibilità

Le campagne Earth Day 2023 e 2024 di Lavazza traducono un impegno concreto (fondazione, progetti agricoli sostenibili, riforestazione) in un linguaggio narrativo universale, capace di parlare a un pubblico vasto ed eterogeneo. Attraverso la forza della metafora, il brand non solo sensibilizza, ma crea un legame emotivo e quotidiano con i consumatori.

Immagini rappresentative della campagna, ricavate dal sito ufficiale e dai profili social dell'azienda.

4.4 Arredamento

AR
RE
DA
MEN
TO

1 ESTRO MILANO Handmade in Italy

1. Identità

Fondazione	1956 a Milano da Giuseppe Sardone.
Settore	Arredamento di lusso, con focus su mobili imbottiti e design su misura.
Dimensione	Piccola impresa, attiva sia sul mercato nazionale che internazionale.
Mission	Coniugare tradizione artigiana italiana e innovazione contemporanea, offrendo arredi di lusso che incarnano eleganza e qualità Made in Italy.



Valori e Obiettivi

- » Eccellenza artigianale e attenzione al dettaglio.
- » Eleganza senza tempo, fusione di classicità e modernità.
- » Posizionamento come punto di riferimento nel design di lusso italiano.

Prodotti e Servizi

Elementi di arredo	divani, letti, poltrone, tavoli, sedie, credenze, lampade.
Arredo	per hotel, showroom, ville di lusso.
Servizi	progettazione d'interni, consulenza stilistica, realizzazione su misura.



84

Target

- » Privati
- » Architetti
- » Interior designer
- » Sviluppatori immobiliari.



Sostenibilità

Estro Milano interpreta la sostenibilità come parte integrante della propria tradizione artigiana, puntando su una produzione interamente italiana che valorizza la filiera corta e riduce l'impatto ambientale legato ai trasporti. L'uso di materiali naturali e certificati, come legni FSC e vernici ad acqua, si combina con la realizzazione su misura, che limita gli sprechi e garantisce arredi destinati a durare nel tempo. Questo approccio sottolinea una sostenibilità "intrinseca" fondata su qualità, durabilità e artigianalità. Tuttavia, la comunicazione su questo fronte rimane ancora poco strutturata.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Elegante e minimale, navigazione fluida. Messe in evidenza le collezioni e la filosofia aziendale, sezione "sostenibilità" mancante.
Tone of Voice	Sofisticato, evocativo, orientato al lusso. Copywriting ricercato: focus su artigianato, autenticità, eccellenza.
Storytelling	Tradizione artigianale ma innovativa e contemporanea.

Social Media



Instagram è il canale principale (2.000 follower) e presenta un feed curato e coerente. Su Facebook viene fatto cross-posting da Instagram. Pinterest e youtube poco utilizzati. Assenti su TikTok. L'engagement è basso così come l'interazione attiva con la community.

85

Contenuti

- » Foto prodotto e dettagli (texture, finiture).
- » Video e Reels (backstage, ambientazioni).
- » Post lifestyle e moodboard.
- » Hashtag: #EstroMilano, #MadeinItaly, #ItalianStyle.

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Arearie di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Stessa estetica e identità visiva su sito e social. • Storytelling centrato sull'artigianato e sul Made in Italy. • Posizionamento chiaro nel segmento lusso. • Uso strategico di Instagram per identità visiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement basso, poca interazione con utenti. • Assenza di contenuti educativi (materiali, processi, sostenibilità). • Mancanza di dati concreti e certificazioni ambientali. • Presenza social limitata (assenza TikTok, YouTube poco usato).

2 NEW DESIGN PORTE

1. Identità

Fondazione	1996 in Toscana.
Settore	Arredamento di lusso, produzione di porte e arredi su misura.
Dimensione	Piccola-media impresa.
Mission	Trasformare la porta da semplice elemento funzionale a oggetto di design, in equilibrio tra estetica, personalizzazione e qualità.



Valori e Obiettivi

- » Tradizione artigianale toscana.
- » Passione per l'arte e il design.
- » Personalizzazione totale dei prodotti.
- » Obiettivo: coniugare gusto classico ed eleganza contemporanea, offrendo soluzioni personalizzate.

Prodotti e Servizi

Porte	a battente, scorrevoli a scomparsa o a vista.
Arredi su misura	boiserie, pareti attrezzate, cabine armadio, specchiere.
Servizi	onsulenze progettuali, rendering 3D, assistenza tecnica post-ven-dita.

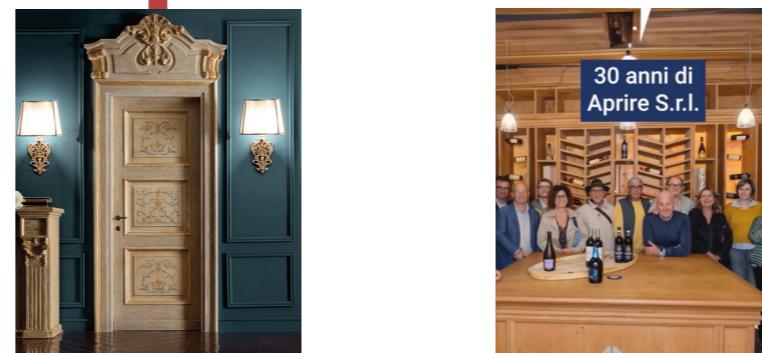
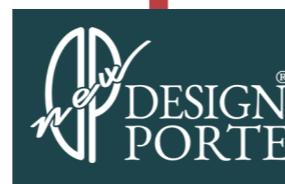
86

Target

- » Privati fascia medio-alta: interior designer e architetti.
- » Mercato nazionale e internazionale (Francia, Emirati Arabi, USA, Russia).

Sostenibilità

New Design Porte integra la sostenibilità nel proprio modello produttivo privilegiando l'uso di legni certificati FSC e vernici all'acqua, soluzioni che riducono l'impatto ambientale e tutelano la qualità dell'aria negli ambienti domestici. La produzione artigianale su misura consente di limitare gli sprechi e di realizzare prodotti durevoli, pensati per accompagnare il cliente nel tempo, rafforzando così il valore della durabilità come scelta sostenibile. L'azienda investe inoltre in tecnologie a basso consumo energetico per ottimizzare i processi.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Ben strutturato, sezioni su "Collezioni", "Materiali", "Realizzazioni", "Azienda". Viene narrata l'artigianalità e Made in Italy, ma manca una sezione specifica con certificazioni sulla sostenibilità.
Tone of Voice	Tecnico, sofisticato, rassicurante. Copywriting descrittivo, centrato su materiali e finiture.
Storytelling	La porta come elemento estetico e narrativo dello spazio.

Social Media



Instagram è il canale principale (5.000 follower) in cui vengono poste immagini curate e video brevi di lavorazioni. Su Facebook viene fatto cross-posting da IG con focus su eventi fieristici. Su LinkedIn si trovano notizie riguardanti l'azienda e le collaborazioni. Assenza di Pinterest e TikTok. Engagement limitato.

Contenuti

- » Foto di prodotto in interni eleganti.
- » Video brevi di lavorazioni artigianali.
- » Lifestyle e moodboard di design.
- » Post su fiere e collaborazioni.
- » Hashtag: #NewDesignPorte #MadeInItaly #ArtigianatoToscano.

87

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> Valorizzazione dell'artigianalità e della qualità estetica. Uso mirato delle piattaforme (Instagram visivo, LinkedIn più tecnico). Presenza a fiere internazionali di design. 	<ul style="list-style-type: none"> Engagement basso e poco dialogo con la community. Mancanza di rubriche fisse e contenuti educativi. Comunicazione della sostenibilità generica, senza dati concreti. Citata sporadicamente (legno certificato, vernici ad acqua). Nessuna presenza su piattaforme emergenti (Pinterest, TikTok).

3 ADRIATICA MOBILI

1. Identità

Fondazione	1989 a Montelabbate (Pesaro-Urbino, Marche).
Settore	Arredamento, produzione di mobili per zona giorno e zona notte.
Dimensione	Piccola-media impresa.
Mission	Offrire soluzioni d'arredo personalizzabili, eleganti e funzionali, co-niugando tradizione manifatturiera, design contemporaneo e valore del Made in Italy

Valori e Obiettivi

- » Sostenibilità e valorizzazione del territorio.
- » Centralità del lavoro umano e artigianalità.
- » Materiali durevoli e fornitori italiani.
- » Obiettivo: arredi su misura, con equilibrio tra estetica, funzionalità e tradizione.

Prodotti e Servizi

Zona giorno	pareti attrezzate, librerie, tavoli, sedie.
Zona notte	armadi, letti, comodini.
Complementi	mobili contenitori, accessori.
Servizi	progettazione e arredo su misura, produzione interna.

88

Target

- » Privati di fascia medio-alta, attenti a qualità e Made in Italy.
- » Architetti e progettisti su un mercato prevalentemente nazionale.

Sostenibilità

Adriatica Mobili esprime la propria attenzione alla sostenibilità attraverso l'impiego di materiali naturali e legni certificati, scelti per garantire qualità e rispetto dell'ambiente. La produzione artigianale interna consente di ridurre gli scarti e di ottimizzare le risorse, mentre il ricorso a fornitori e artigiani locali rafforza la filiera corta e limita l'impatto dei trasporti. Anche il packaging, in gran parte riciclabile, rientra in un approccio volto a minimizzare gli sprechi e favorire il riuso.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda



2. Comunicazione Online

Sito web	Struttura essenziale e funzionale. Sezioni divise per ambienti (giorno, notte, complementi). Sezione dedicata ai valori dell'azienda e alla sostenibilità (ma poco approfondita). Sezione news e progetti.
Tone of Voice	Professionale, rassicurante, sobrio. Copywriting descrittivo, focalizzato su collezioni e materiali.
Storytelling	"L'eccellenza del su misura" e la produzione Made in Italy.

Social Media



Instagram (5.000 follower) presenta immagini curate di interni e prodotti. Facebook (29.000 follower) attivo con eventi, fiere e promozioni. Esiste un profilo Youtube ma risulta inattivo dal 2022. L'azienda non presenta profili ufficiali su altre piattaforme come TikTok e Pinterest.

Contenuti

- » Foto di ambientazioni d'interni.
- » Reels brevi su stand fieristici.
- » Post informativi su materiali e collezioni.
- » Collaborazioni con studi di architettura.
- » Promozioni e partecipazioni a fiere.
- » Hashtag: #AdriaticaMobili #ArredamentoMadeInItaly #InteriorDesign.

89

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> Coerenza visiva e narrativa tra sito e social. Linguaggio professionale e affidabile. Valorizzazione del Made in Italy e artigianalità locale. 	<ul style="list-style-type: none"> Storytelling limitato, poco focus su processi e persone. Comunicazione della sostenibilità poco sviluppata. Bassa interazione con la community. Mancanza di rubriche fisse e contenuti educativi. Assenza da piattaforme (Pinterest, TikTok, YouTube).

4

DALL'AGNESE

1. Identità

Fondazione	1948 a Maron di Brugnera (Pordenone, Friuli-Venezia Giulia).
Settore	Arredamento, mobili di design per zona giorno, notte e ufficio.
Dimensione	Media impresa con distribuzione internazionale in Europa, Asia e Nord America.
Mission	Realizzare arredi contemporanei e di qualità valorizzando il Made in Italy e la tradizione manifatturiera del distretto del mobile friulano.



Valori e Obiettivi

- » Made in Italy come garanzia di stile e qualità.
- » Innovazione nei materiali e nelle tecniche produttive.
- » Attenzione alla sostenibilità ambientale e alla durabilità dei prodotti.
- » Obiettivo: rafforzare il posizionamento come brand di riferimento nel design italiano di fascia medio-alta.

Prodotti e Servizi

90	Zona giorno	pareti attrezzate, tavoli, sedie.
	Zona notte	letti, armadi, comodini, cabine armadio.
	Complementi	mobili contenitori, accessori.
	Servizi	boiserie, librerie, accessori.

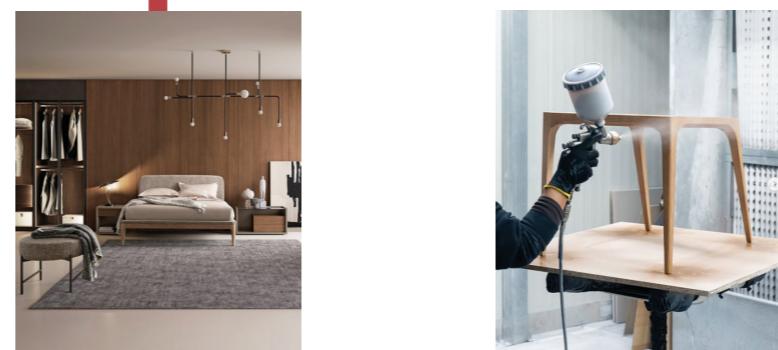


Target

- » Clientela privata fascia medio-alta.
- » Architetti e interior designer su un mercato nazionale e internazionale (Europa, Asia, Nord America).

Sostenibilità

Dall'Agnese integra la sostenibilità nella propria identità produttiva attraverso l'uso di legni certificati provenienti da foreste gestite responsabilmente e l'adozione di vernici e collanti a basso impatto ambientale. La scelta di una produzione interamente italiana e la valorizzazione della durabilità degli arredi contribuiscono a ridurre le emissioni legate alla logistica e a promuovere un modello di economia circolare, basato su prodotti personalizzabili e destinati a durare nel tempo. Tuttavia, la comunicazione su questo fronte rimane ancora limitata: sebbene emergano riferimenti alla qualità dei materiali e all'etica produttiva, mancano certificazioni ambientali.



dallagnese



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Coerenza visiva e narrativa elegante. • Valorizzazione del Made in Italy e del design contemporaneo. • Presenza internazionale consolidata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione della sostenibilità troppo generica, senza dati concreti. Presente in modo implicito (durabilità, materiali certificati) ma mancano rubriche dedicate. • Engagement social da rafforzare. • Assenza di canali video e piattaforme emergenti. • Storytelling poco orientato su persone, processi e filiera.

5

PRESOTTO

1. Identità

Fondazione	1948 a Brugnera (Pordenone), nel distretto del mobile del Livenza.
Settore	Arredamento, mobili per zona giorno e notte, design contemporaneo e su misura.
Dimensione	Media impresa con oltre 300 punti vendita in Italia e nel mondo; dal 2021 parte del gruppo Estel.
Mission	Offrire soluzioni d'arredo Made in Italy che rispondano alle esigenze del cliente contemporaneo.



Valori e Obiettivi

- » Made in Italy e qualità.
- » Personalizzazione e innovazione.
- » Attenzione a sostenibilità e materiali eco-compatibili.
- » Obiettivi: espansione internazionale e riduzione dell'impatto ambientale.

Prodotti e Servizi

Zona giorno	librerie, sistemi modulari, pareti attrezzate
Zona notte	letti, armadi, cabine armadio.
Servizi	consulenza progettuale, supporto tecnico, post-vendita.

PRESOTTO



Target

- » Privati in fascia medio-alta
- » Professionisti (architetti, interior designer).

Sostenibilità

Presotto Arredamento dichiara un impegno concreto verso la sostenibilità, adottando materiali eco-compatibili e processi produttivi orientati alla riduzione degli sprechi e al risparmio energetico. La produzione interamente italiana contribuisce a rafforzare il valore della filiera corta e a ridurre l'impatto dei trasporti, mentre la durabilità e la personalizzazione dei mobili rappresentano una forma di economia circolare basata su qualità e lunga vita del prodotto. L'azienda ha dedicato sul proprio sito una sezione alla sostenibilità, segnalando l'attenzione alla gestione responsabile delle risorse.

92 93

2. Comunicazione Online

Sito web	Elegante e intuitivo, con sezioni su filosofia, prodotti, designer, materiali e finiture. Presenza di una sezione dedicata alla sostenibilità.
Tone of Voice	Elegante, autentico, raffinato. Copywriting: descrittivo, valorizza materiali e artigianalità.
Storytelling	Mobili di design e stile Made in Italy.

Social Media



Instagram è il principale canale (8.000 follower), feed curato e coerente. Su Facebook (4.600 follower) viene fatto cross-posting da IG. YouTube è poco aggiornato (ultimo video 2 anni fa). X e Pinterest sono quasi inattivi dal 2019. Engagement basso e community poco interattiva.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> Coerenza visiva e narrativa tra sito e social. Alta qualità fotografica e storytelling. Collaborazioni con designer di fama mondiale. Presenza internazionale consolidata. 	<ul style="list-style-type: none"> Engagement social molto basso. Assenza di contenuti interattivi. Poca attività su YouTube, Pinterest e X. Comunicazione sulla sostenibilità poco strutturata: citata sul sito, ma poco valorizzata sui social. Mancano rubriche dedicate o certificazioni ufficiali.

6

LA FENICE Ceramiche

1. Identità

Fondazione	1998 a Casalgrande (Reggio Emilia).
Settore	Arredamento, ceramica - superfici in gres porcellanato per pavimenti e rivestimenti.
Dimensione	Grande impresa.
Mission	Offrire collezioni ceramiche 100% Made in Italy che uniscano design, innovazione tecnologica e rispetto per l'ambiente, con una visione internazionale e responsabile.



Valori e Obiettivi

- » Innovazione tecnologica e ricerca continua.
- » Sostenibilità ambientale ed efficienza produttiva.
- » Qualità estetica e Made in Italy come pilastri identitari.
- » Obiettivo: consolidarsi come eccellenza internazionale del settore ceramico.

Prodotti e Servizi

Pavimenti	gres porcellanato in diversi formati (da 30x60 a grandi lastre).
Rivestimenti	collezioni per ambienti residenziali, commerciali e pubblici.
Finiture	naturale, lappata, strutturata, vari spessori anche per esterni.
Servizi	assistenza tecnica pre/post vendita, personalizzazioni, supporto a studi di architettura e interior design.



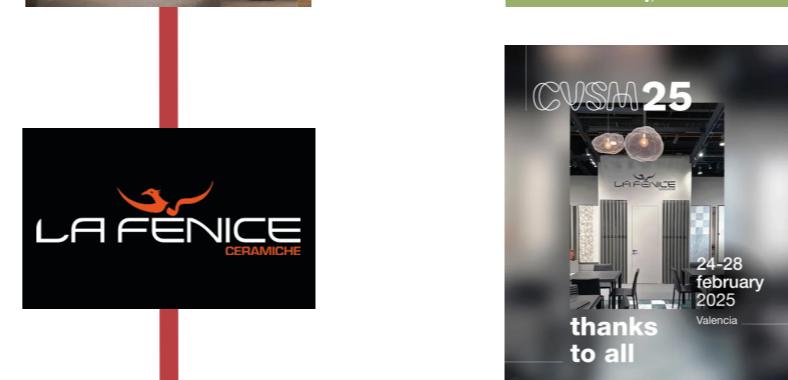
Target

- » Architetti
- » Interior designer
- » Imprese edili
- » Rivenditori specializzati.
- » Presenza nazionale e internazionale (Europa, Medio Oriente, Nord America).



Sostenibilità

La Fenice Ceramiche ha inserito la sostenibilità come pilastro della propria identità aziendale, adottando processi produttivi a basso impatto ambientale e utilizzando materie prime naturali e riciclate. Lo stabilimento integra sistemi di recupero energetico e tecnologie avanzate per ridurre consumi ed emissioni, mentre le collezioni sono accompagnate da certificazioni internazionali come ISO 14001, EMAS ed EPD. L'azienda ha inoltre pubblicato un Bilancio di Sostenibilità che testimonia l'impegno su ambiente, persone e governance.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda



2. Comunicazione Online

Sito web	Struttura moderna e chiara. Sezione ESG dedicata con report scaricabile. Documentazione tecnica per professionisti (cataloghi, schede, certificazioni). Assente sezione sulla storia aziendale.
Tone of Voice	Tecnico, istituzionale, professionale. Copywriting: diretto, con enfasi su certificazioni, qualità estetica e innovazione.
Storytelling	Rinascita, innovazione e responsabilità.

Social Media



Instagram (900 follower) ha un feed curato con collezioni, dettagli materici, fiere. LinkedIn è usato per informazioni istituzionali (innovazione, sostenibilità, corporate news). YouTube è in crescita con video aziendali e sullo stabilimento. L'engagement è medio-basso e comunità poco interattiva. Non sono presenti profili su altre piattaforme come Facebook, Tiktok, X e Pinterest.



3. Valutazione Critica

Punti di forza	Arearie di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> Coerenza visiva e narrativa su sito e social. Trasparenza sul sito con bilancio ESG e certificazioni. Posizionamento credibile su innovazione e Made in Italy. Tone of Voice professionale, adatto al target. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenza social limitata (solo IG e LinkedIn attivi). Basso engagement con la community. Pochi contenuti educativi e storytelling ESG sui social.

7 STOSA CUCINE

1. Identità

Fondazione	1964 a Piancastagnaio (Siena), come piccola falegnameria. Dal 1985, sotto la guida della famiglia Sani, l'azienda evolve in una realtà industriale.
Settore	Arredamento, progettazione e produzione di cucine componibili e sistemi living
Dimensione	Grande impresa, con più di 1000 punti vendita.
Mission	Creare cucine accessibili, funzionali e di design.

Valori e Obiettivi

- » Qualità e innovazione.
- » Sostenibilità ambientale e sociale.
- » Benessere del cliente.
- » Obiettivi: consolidare la presenza internazionale, rafforzare il mercato nazionale, investire in digitalizzazione e innovazione produttiva.

Prodotti e Servizi

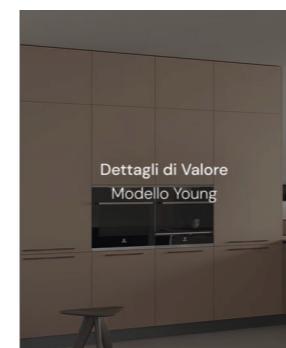
Cucine	collezioni moderne, classiche e contemporanee.
Living	sistemi coordinati e soluzioni modulari.
Accessori	componenti personalizzabili, finiture, moduli integrati.
Servizi	consulenza e interior design, configuratore digitale, installazione.

Target

- » Consumatori di fascia medio-alta, sensibili a design, personalizzazione e sostenibilità.
- » Mercato nazionale e internazionale (Europa, Asia, America).

Sostenibilità

Stosa Cucine dimostra un impegno concreto verso la sostenibilità adottando pannelli ecologici certificati FSC® e CARB2, vernici a base d'acqua e colle a basso impatto ambientale. La produzione interamente italiana consente di valorizzare la filiera corta, riducendo le emissioni logistiche, mentre l'attenzione alla modularità e alla durabilità dei prodotti promuove un approccio di economia circolare. L'azienda investe inoltre in efficienza energetica e riduzione degli sprechi produttivi, con un occhio anche al benessere dei dipendenti e al sostegno delle comunità locali.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Moderno e intuitivo, responsive e multilingua. Sezioni dedicate a: "Cucine", "Living", "Materiali", "Azienda".
Tone of Voice	Professionale ma accessibile, caldo e coinvolgente. Enfasi su libertà di progettazione, innovazione tecnologica, qualità certificata e Made in Italy.
Storytelling	Cucine pensate per la vita quotidiana.

Social Media



Instagram (100.000 follower) presenta principalmente immagini di cucine ambientate. Facebook (240.000 follower) ha più contenuti istituzionali e interattivi. Su TikTok l'azienda ha due profili (uno globale e uno per il mercato arabo), video brevi e dinamici. Su YouTube vengono postati video sull'azienda, tour di showroom e interviste (1 video ogni 2-3 mesi). Engagement positivo ma non altissimo.

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Arese di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Identità visiva solida e coerente su tutti i canali. • Strategia social ben differenziata (Instagram estetico, Facebook istituzionale, TikTok dinamico, YouTube corporate). • Valorizzazione del prodotto con storytelling emozionale e tecnico. • Presenza di certificazioni ambientali a supporto delle dichiarazioni. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione della sostenibilità poco sviluppata sui social. • Mancanza di dati concreti e metriche ESG pubbliche. • Engagement migliorabile, interazioni limitate. • Pochi contenuti di approfondimento.

8

MAGIS

1. Identità

Fondazione	1976, con Eugenio Perazza.
Settore	Arredamento, design e complementi di arredamento.
Dimensione	Gedia impresa con distribuzione internazionale in oltre 80 Paesi.
Mission	Innovazione, sperimentazione, uso di materiali nuovi, ampliare orizzonti del design, ma sempre con radice artigianale.



Valori e Obiettivi

- » Innovazione e sperimentazione su materiali e tecnologie.
- » Collaborazione con designer di fama internazionale.
- » Design accessibile, duraturo e sostenibile.
- » Obiettivi: rafforzare la presenza internazionale e sviluppare collezioni a basso impatto ambientale.

Prodotti e Servizi

Sedute	sedie, sgabelli, poltrone (anche in materiali riciclati).
Tavoli	tavoli indoor/outdoor, tavolini.
Complementi	librerie, contenitori, accessori.
Kids	collezione Magis Me Too, arredi per bambini.
Outdoor	sedute e arredi per esterni.



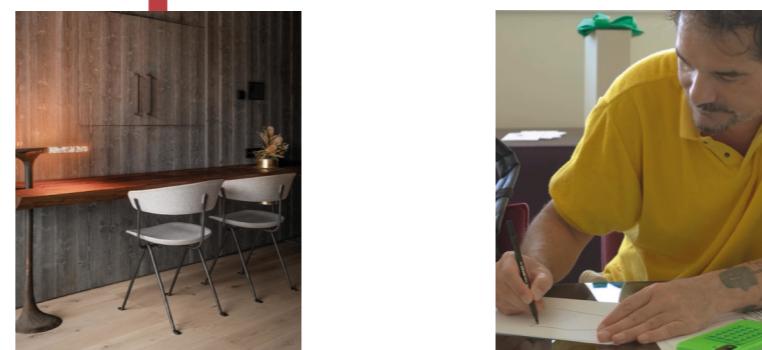
Target

- » Clienti fascia medio-alta, sensibili a design contemporaneo e Made in Italy.
- » Architetti e interior designer.
- » Mercato internazionale, con forte presenza in Europa, Asia e Nord America.



Sostenibilità

Magis interpreta la sostenibilità come parte integrante del proprio approccio al design, puntando su materiali riciclati e riciclabili e sulla durabilità dei prodotti, pensati per accompagnare il cliente nel tempo e ridurre la logica dell'usa e getta. Alcune collezioni rappresentano veri e propri "manifesti green", come la sedia Bell in polipropilene riciclato e il divano Costume in polietilene riciclato, che testimoniano la volontà dell'azienda di sperimentare nuove soluzioni a basso impatto. La produzione interamente italiana garantisce inoltre filiera corta e maggiore controllo qualitativo.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Intuitivo e chiaro nella suddivisione delle sezioni: Filosofia, Designer, Collezioni, Novità. La pagina dedicata alla filosofia presenta un focus sull'innovazione e sulla sostenibilità. Manca un bilancio di sostenibilità o dati ESG approfonditi.
Tone of Voice	Creativo, audace, visionario. Copywriting: enfatizza sperimentazione, collaborazioni con designer, innovazione e sostenibilità.
Storytelling	"Offrire qualcosa di più" (Magis in latino).

Social Media



Instagram (233k follower) è molto attivo, feed curato con prodotti, designer, fiere. Facebook (630k follower) è una vetrina per i prodotti. Tiktok è utilizzato per postare video accattivanti sui prodotti e sul loro assemblaggio. LinkedIn è attivo per comunicazioni istituzionali. YouTube & Vimeo: contenuti video e presentazioni di collezioni. Pinterest presente board tematiche su collezioni e moodboard. Engagement medio, con forte focus visivo e meno interazione con la community.

99

Contenuti

- » Foto prodotti e ambientazioni.
- » Video e reels di presentazione collezioni.
- » Storytelling sui designer e sulle collaborazioni.
- » Post su innovazione e sostenibilità (es. materiali riciclati).
- » Hashtag: #MagisDesign #ItalianDesign #MagisOfficial #MadeInItaly.

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> Identità visiva e narrativa coerente e distintiva. Forte storytelling creativo e internazionale. Collaborazioni con designer di fama mondiale. Buona valorizzazione dei prodotti iconici anche in chiave green. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicazione sostenibilità senza dati concreti: presente in prodotti "manifesto" (Costume, Bell) ma poco sviluppata come storytelling strutturato sui social. Engagement social da rafforzare. Mancanza di rubriche educative o interattive. Scarso racconto "dietro le quinte" di processi e filiera.

9

Arredo3

"Sosteniamo il tuo mondo / Il nostro mondo"

Avvio 2023

Concept Il concept comunica un doppio impegno: sostenere la qualità di vita e lo stile personale dei clienti (la cucina come scelta di vita) e sostenere l'ambiente necessario per vivere. La campagna racconta l'evoluzione del brand verso pratiche produttive a minor impatto ambientale e verso proposte eco-friendly, trasformando il prodotto (la cucina) in una promessa di "valore per un domani migliore".

Obiettivi

- » Sensibilizzare il pubblico sul collegamento tra scelta di prodotto (design/qualità) e sostenibilità ambientale.
- » Rafforzare il posizionamento di Arredo3 come brand made in Italy attento alla sostenibilità e alla qualità della vita.
- » Coinvolgere media, canali digitali e stampa per dare ampia visibilità al messaggio.



100

Strumenti e Piattaforme

- » ADV stampa e digital: annunci su principali quotidiani on/offline e sulle testate di arredamento.
- » Radio nazionale: spot radiofonici pianificati per copertura ampia.
- » Eventi: presenza al Fuorisalone 2023 con il concept ecosostenibile "Gaia" (allestimento eco-friendly presentato in anteprima).
- » Social & video: materiali video e contenuti multimediali che documentano l'allestimento Gaia e i materiali ecosostenibili (canale YouTube/Instagram).

101

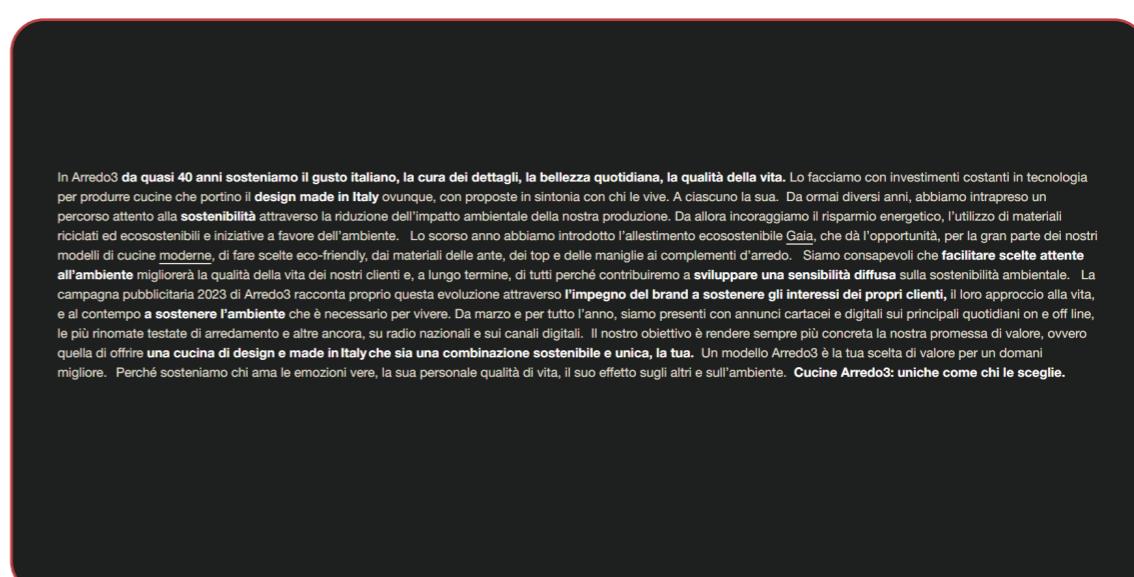
Risultati

- » Visibilità continuativa grazie alla pianificazione media estesa (stampa, radio, digital) e alla sovrapposizione con iniziative come il Fuorisalone.
- » Aumento della reputazione del brand: comunicare investimenti in tecnologie e materiali più sostenibili e rendere il messaggio credibile con iniziative prodotto concrete (Gaia).
- » Segnali di consolidamento ESG: nel 2023 Arredo3 ha proseguito il percorso verso certificazioni e pratiche formali. Questo dà concretezza al messaggio pubblicitario.



Comunicazione della Sostenibilità

La campagna punta a legare il claim pubblicitario a scelte prodotto (Gaia) e a pratiche aziendali visibili (investimenti in efficienza, materiali riciclati, certificazioni): questo aumenta credibilità e riduce il rischio di greenwashing percepito. Tuttavia, la comunicazione social è limitata, i post presenti si limitano a presentare le pratiche e i materiali sostenibili senza andare troppo in profondità. Sono presenti pochi contenuti educativi e coinvolgenti.



Immagini rappresentative della campagna , ricavate dal sito ufficiale e dai profili social dell'azienda.

10 Upcycle Furniture - Arredamento Sostenibile

Avvio	2019
Concept	<p>Arredamento Sostenibile è un progetto italiano di design circolare nato con l'obiettivo di dare nuova vita ai materiali di recupero, trasformandoli in pezzi unici di arredo. L'azienda, con sede nelle Marche, ha costruito la propria identità intorno al concetto di upcycling: rigenerare ciò che esiste, riducendo sprechi e consumo di nuove risorse. Il messaggio centrale è chiaro e diretto ("tutto merita una seconda chance") e traduce la sostenibilità in un linguaggio accessibile e visivo, dove ogni creazione racconta una storia di rinascita e artigianalità Made in Italy.</p>

Obiettivi

- » Diffondere una cultura dell'arredo sostenibile attraverso la pratica del riuso creativo.
- » Promuovere il Made in Italy come sinonimo di qualità, durabilità e rispetto per l'ambiente.
- » Creare un modello di business etico e replicabile basato sull'artigianato locale e sul design circolare.
- » Educare il pubblico all'acquisto consapevole e alla rivalutazione del "vecchio" come valore estetico.

Strumenti e Piattaforme

- 102
- » Sito web: canale principale di comunicazione, con storytelling visivo e sezioni dedicate a prodotti, filosofia e blog.
 - » Social media: Instagram, Facebook e TikTok utilizzati per mostrare i processi di trasformazione (prima/dopo), promuovere prodotti rigenerati e condividere esempi di upcycling.
 - » Contenuti visivi: fotografie dei mobili rigenerati, video brevi e post narrativi che mettono in evidenza la manualità artigiana e la sostenibilità quotidiana.
 - » Eventi locali e collaborazioni: workshop e progetti personalizzati per aziende e privati, che rafforzano il legame con il territorio.

Risultati

- » Rafforzamento della reputazione del made in Italy.
- » Riduzione degli sprechi.
- » Avvicinare le persone ad acquisti più consapevoli

Comunicazione della Sostenibilità

Il progetto trasforma il concetto di sostenibilità in un linguaggio tangibile e quotidiano, in cui il design diventa uno strumento educativo. Ogni prodotto racconta la possibilità di ridare valore a ciò che è già stato usato, spostando l'attenzione dal consumo alla rigenerazione. L'uso di trattamenti naturali a basso impatto e la produzione artigianale a filiera corta testimoniano un approccio concreto alla responsabilità ambientale.

La comunicazione, fortemente visuale, punta su autenticità ed emozione più che su dati tecnici o certificazioni: la sostenibilità è vissuta e mostrata, più che dichiarata. Tuttavia, il progetto potrebbe rafforzare la propria credibilità green introducendo indicatori misurabili o partnership con enti di certificazione ambientale.



Benvenuti in Up!

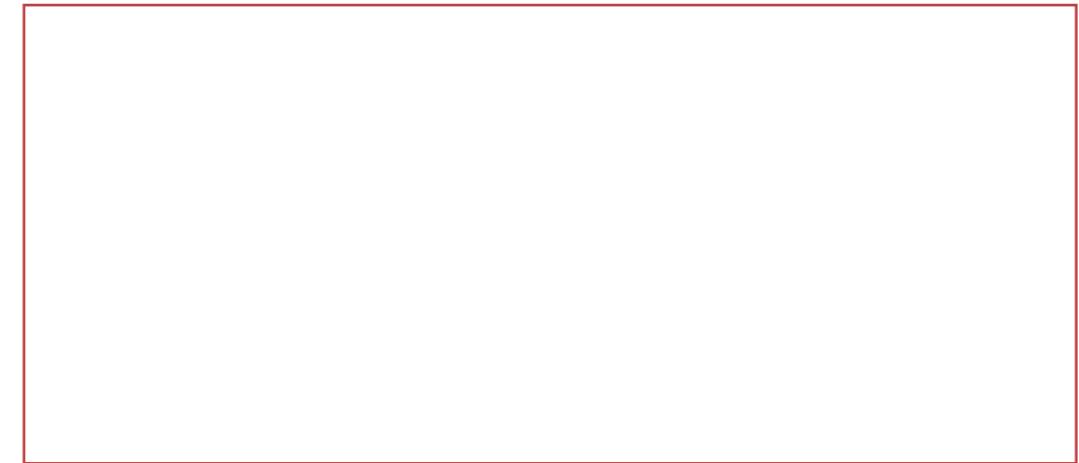
Diamo nuova vita a materiali vissuti, trasformandoli in arredi esclusivi e unici. Il nostro team di artigiani e designer unisce creatività, passione e abilità per creare pezzi che raccontano storie e donano carattere agli ambienti. Scopri il nostro showroom di 350 mq dove arte e design si incontrano.

[SCOPRI DI PIÙ](#)



4.5 Automotive

AU
TO
MO
TIVE



1 CECOMP S.p.A.

1. Identità

Fondazione	1978 a La Loggia (Torino) da Giovanni Forneris.
Settore	Automotive: progettazione, prototipazione e produzione di carrozzerie, componenti e veicoli elettrici.
Dimensione	Grande impresa con diverse sedi operative e collaborazioni con i principali marchi automobilistici internazionali (es. Ferrari, Maserati, Stellantis).
Mission	Coniugare innovazione tecnologica, design e sostenibilità nella produzione di veicoli e componenti per l'automotive, contribuendo alla transizione verso una mobilità più ecologica.

Valori e Obiettivi

- » Innovazione e precisione tecnologica.
- » Sostenibilità ambientale e responsabilità sociale.
- » Qualità e artigianalità Made in Italy.
- » Obiettivi: potenziare la produzione di veicoli elettrici, investire in ricerca su materiali leggeri e processi a basso impatto ambientale, rafforzare la presenza sui mercati internazionali.

106

Prodotti e Servizi

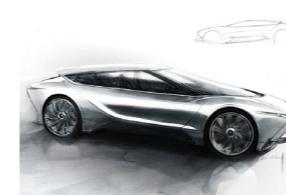
Prototipi e modelli	progettazione e sviluppo di concept car e prototipi funzionali.
Produzione componenti	lavorazioni meccaniche e stampaggio per l'automotive.
Veicoli elettrici	realizzazione del e-GO Life, city car elettrica progettata con tecnologie sostenibili.
Servizi	ingegneria, modellazione 3D, prototipazione rapida, verniciatura e testing.

Target

- » Case automobilistiche di fascia premium e luxury.
- » Aziende del settore mobilità elettrica.

Sostenibilità

Cecomp integra la sostenibilità come pilastro della sua evoluzione industriale. L'azienda ha avviato una forte transizione verso la mobilità elettrica, sviluppando e producendo veicoli a zero emissioni e investendo in tecnologie di riciclo e riduzione degli sprechi produttivi. La progettazione di componenti leggeri e l'ottimizzazione dei processi di lavorazione consentono di ridurre i consumi energetici e le emissioni di CO₂. L'attenzione all'ambiente è accompagnata da pratiche di responsabilità sociale e dalla valorizzazione del capitale umano, considerato parte essenziale dell'identità aziendale.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Struttura chiara e moderna, con sezioni su "Prototipi", "Design", "Produzione" e "e-Mobility". Presenta la storia aziendale e le principali partnership.
Tone of Voice	Tecnico, sobrio e istituzionale.
Storytelling	Basato su innovazione, esperienza e Made in Italy.

Social Media



LinkedIn: principale piattaforma attiva con aggiornamenti su progetti, partnership e fiere del settore (es. eMove360° Europe, IAA Mobility). Gli altri canali social come Instagram, Facebook e YouTube non sono utilizzati dall'azienda.

Contenuti

- » Post su nuovi progetti, collaborazioni e fiere internazionali.
- » Notizie su sviluppo e produzione di veicoli elettrici.
- » Focus su design, tecnologia e artigianalità italiana.

107

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Identità solida nella categoria di prototipazione e mobilità elettrica. • Coerenza tra mission aziendale e offerta sostenibile. • Presenza LinkedIn professionale e allineata al target B2B. • Collaborazioni con marchi e istituzioni di prestigio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione social limitata a un solo canale. • Scarsa frequenza di aggiornamenti e storytelling tecnico poco accessibile al pubblico generalista. • Mancanza di bilancio di sostenibilità o dati ESG pubblici. • Nessun racconto umano o narrativo della filiera produttiva.

2 VRM S.p.a.

1. Identità

Fondazione	2004 a Zola Predosa (Bologna, Emilia-Romagna).
Settore	Automotive: componentistica metallica, prototipazione, produzione di precisione per automotive, moto, moda e accessori metallici.
Dimensione	Grande impresa
Mission	VRM dichiara come obiettivo "anticipare il futuro" attraverso la creazione di un network industriale virtuoso. Valorizzare il Made in Italy attraverso l'innovazione tecnologica, la qualità artigianale e la sostenibilità dei processi produttivi.

Valori e Obiettivi

- » Eccellenza produttiva e qualità industriale.
- » Innovazione e ricerca tecnologica nei processi.
- » Sostenibilità ambientale e responsabilità sociale.
- » Obiettivo di sviluppo di filiere integrate e virtuose.

Prodotti e Servizi

108

Componenti metalличи	lavorazione alluminio, magnesio, acciaio per automotive e moto.
Prototipazione e assemblaggio	design & engineering, prototipi, testing e assemblaggio di sistemi.
Produzione in diversi ambiti	in ambito moda/accessori, metal-luxury.

Target

- » Case di automotive e moto (Italia e internazionali).
- » Brand luxury, accessori e moda.
- » Partner industriali alla ricerca di soluzioni integrate "made in Italy".

Sostenibilità

VRM inserisce la sostenibilità come pilastro strategico: dalla riduzione dei consumi energetici, all'adozione di fonti rinnovabili (impianto fotovoltaico che produce circa 35.079 kWh/anno) fino alla gestione efficiente dei materiali e dei processi produttivi. Il gruppo afferma che la responsabilità ambientale e sociale non è solo un obbligo ma un punto di forza.



2. Comunicazione Online

Sito web	Struttura chiara e moderna con sezione "Sostenibilità" dettagliata con obiettivi, processi e metriche ambientali.
Tone of Voice	Professionale e tecnico, orientato a un pubblico esperto: racconta innovazione, sostenibilità e qualità industriale più che lifestyle.
Storytelling	La trasformazione sostenibile dell'industria italiana.

Social Media



LinkedIn: profilo aziendale attivo con aggiornamenti su progetti, sostenibilità e innovazione. Facebook: pagina ufficiale esistente, con contenuti occasionali su qualità, sicurezza e ambiente. Presenza su YouTube con canale ufficiale "VRM" (anche se meno focalizzato sulla comunicazione consumatore).

Contenuti

- » Post su "governance e stakeholder", "innovazione industriale", "sostenibilità industriale".
- » Foto e video degli impianti, dei processi produttivi, del fotovoltaico, del recupero materiali

109

Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Impegno concreto verso la sostenibilità, con dati visibili (es. produzione fotovoltaica). • Strategia integrata: chiara presenza del tema della sostenibilità sul sito e nei documenti aziendali. 	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement e presenza social limitati: canali più orientati al business che ai consumatori. • Comunicazione poco emozionale: manca una narrazione forte sul "perché" della sostenibilità per il consumatore. • Pochi contenuti interattivi o "dietro le quinte" della filiera.

3 DALLARA GROUP S.r.l.

1. Identità

Fondazione	1972 a Varano de' Melegari (Parma) da Giampaolo Dallara.
Settore	Automotive - progettazione e produzione di telai e vetture sportive/stradali, sviluppo materiali compositi e aerodinamica
Dimensione	Media-grande impresa, attiva internazionalmente
Mission	Applicare l'ingegneria della competizione al mondo stradale, con attenzione alla prestazione, alla leggerezza, alla qualità italiana e all'innovazione tecnologica.

Valori e Obiettivi

- » Eccellenza tecnica e ingegneristica (materiali compositi, aerodinamica, simulazioni)
- » Made in Italy e artigianalità/alta tecnologia.
- » Transizione verso mobilità più leggera, efficiente, prestazionale.
- » Obiettivo: mantenere l'avanguardia nella progettazione automobilistica, diversificare in vetture stradali, innovare in sostenibilità e materiali.

Prodotti e Servizi

110

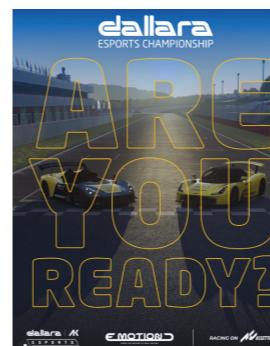
Vetture stradali	Dallara Stradale, supercar ad alte prestazioni e basso impatto energetico.
Ingegneria e prototipazione	simulazioni, aerodinamica, test e sviluppo tecnologico
Formazione	Dallara Academy, centro educativo per studenti e aziende

Target

- » Case automobilistiche, scuderie e team da competizione.
- » Appassionati di supercar e clienti di fascia alta.
- » Giovani ingegneri e studenti di design e meccanica.

Sostenibilità

Dallara Group interpreta la sostenibilità come un equilibrio tra eccellenza ingegneristica e responsabilità ambientale. La filosofia aziendale si fonda sull'ottimizzazione dell'efficienza energetica attraverso la leggerezza delle strutture, l'aerodinamica e l'utilizzo di materiali compositi avanzati, che riducono i consumi e le emissioni. L'azienda promuove inoltre la sostenibilità sociale, investendo nella formazione di giovani ingegneri e nella collaborazione con università e centri di ricerca per favorire l'innovazione responsabile. La produzione interamente italiana, radicata nella Motor Valley emiliana, valorizza il territorio e il sapere locale.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Sito istituzionale completo, con pagine dedicate alla storia, ai prodotti (come Stradale) e al concept ingegneristico.
Tone of Voice	Tecnico ma accessibile, centrato su innovazione, ricerca e formazione.
Storytelling	"From Race to Road" – portare la tecnologia delle corse su strada

Social Media



L'azienda è attiva su Instagram e Facebook dove posta contenuti riguardanti i prodotti, backstage, storytelling, eventi e notizie istituzionali. YouTube è utilizzato per contenuti video sulla Stradale, Academy, fiere, simulazioni e test. LinkedIn è invece dedicato all'innovazione, alla sostenibilità e alla formazione. Il profilo tiktok esiste ma è privo di contenuti.

Contenuti

- » Video tecnici e storytelling sulla Stradale e sulle vetture da corsa.
- » Dietro le quinte dei laboratori e della produzione.
- » Post sull'Academy, giovani talenti e attività educative.
- » Collaborazioni e partecipazioni a eventi internazionali (Goodwood Festival, FIA, Formula E).

111

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> Forte identità visiva e narrativa. Presenza social coerente, bilanciata tra contenuti tecnici e emozionali. Storytelling educativo e valoriale, basato su innovazione e conoscenza. Alta qualità di produzione video e fotografia. Diversificazione dei contenuti. 	<ul style="list-style-type: none"> Assenza di dati ESG o certificazioni ambientali pubbliche. Comunicazione green poco esplicita; prevale il linguaggio tecnico. Frequenza di pubblicazione non sempre costante.

4

BIEFFE PROJECT

1. Identità

Fondazione	2002 a Modena (Emilia-Romagna) da Franco Bonavigo.
Settore	Automotive - automotive, engineering e prototipazione
Dimensione	Piccola-media impresa.
Mission	Offrire servizi di altissima qualità in ambito automotive e industriale, dal design alla produzione, con focus sull'innovazione e la tecnologia.

Valori e Obiettivi

- » Qualità elevata, accuratezza tecnica e affidabilità.
- » Ricerca e sviluppo dell'elettrificazione e nella mobilità sostenibile.
- » Innovazione continua e collaborazione con la Motor Valley.

Prodotti e Servizi

Design e engineering	progettazione chassis, strutture, analisi CAE
Produzione sostenibile	componenti e soluzioni ibride/green: sviluppo microcar a idrogeno e tecnologie di mobilità sostenibile.
Servizi	Prototipazione rapida / 3D printing.

112

113

Target

- » Case automobilistiche internazionali.
- » Produttori di veicoli ad alte prestazioni.
- » Startup della mobilità sostenibile.

Sostenibilità

Bieffe Project integra la sostenibilità nel proprio modello di business attraverso l'innovazione tecnologica e la ricerca applicata alla mobilità del futuro. L'azienda è impegnata nello sviluppo di soluzioni a basso impatto ambientale, come la microcar a idrogeno Mimì, simbolo della sua visione di un trasporto urbano ecologico e intelligente. L'attenzione alla sostenibilità si traduce anche nell'ottimizzazione dei processi produttivi e nella riduzione degli sprechi attraverso la prototipazione rapida e l'uso efficiente dei materiali. La partecipazione a iniziative come il premio "Innovatori Responsabili" della Regione Emilia-Romagna conferma la coerenza tra innovazione, responsabilità e impegno ambientale.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Il sito è chiaro e presenta i servizi, la storia, e specifiche "news" riguardanti progetti green e mobilità sostenibile.
Tone of Voice	Tecnico, professionale, orientato a innovazione, mobilità e ingegneria.
Storytelling	Si fonda sul concetto di innovazione sostenibile "fatta a mano" nella Motor Valley.

Social Media



L'azienda è attiva su LinkedIn, Instagram e Facebook, canali utilizzati per raccontare le attività del gruppo, le innovazioni tecnologiche e i riconoscimenti ottenuti.

Contenuti

- » News su progetto idrogeno e mobilità sostenibile (es. progetto "Mimì – Hydrogen Car").
- » Post sulle certificazioni, premi, riconoscimenti (es. "Innovatori Responsabili 2024").
- » Foto e post tecnici, laboratori di prototipazione e design industriale.

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Arese di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Coerenza tra identità aziendale, servizi offerti e impegno verso mobilità sostenibile. • Progetti concreti in campo della sostenibilità (idrogeno, microcar) che rafforzano il posizionamento. • Comunicazione che include riconoscimenti istituzionali e tecnici. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frequenza e coinvolgimento dei social non evidenti al grande pubblico: manca una forte componente virale o emozionale. • Mancanza di dati visibili e diffusi riguardanti impatti ambientali, emissioni evitate, certificazioni ambientali chiare. • Mancanza di contenuti video più accessibili (animazioni, mini-documentari) per ampliare l'audience al di là degli specialisti.

5 ITALDESIGN

1. Identità

Fondazione	1968 a Moncalieri (Torino) da Giorgetto Giugiaro e Aldo Mantovani.
Settore	Automotive e industrial design, progettazione, ingegnerizzazione e sviluppo di veicoli.
Dimensione	Grande impresa internazionale, parte del gruppo Volkswagen.
Mission	Creare soluzioni di design e ingegneria all'avanguardia che uniscono estetica, funzionalità e sostenibilità, anticipando i trend della mobilità del futuro.

Valori e Obiettivi

- » Innovazione e sperimentazione tecnologica.
- » Sostenibilità e transizione verso la mobilità elettrica.
- » Collaborazione interdisciplinare e formazione dei talenti.
- » Integrare soluzioni digitali e sviluppare progetti a impatto ambientale ridotto.

Prodotti e Servizi

Design e engineering	Progettazione completa di veicoli, concept car, e prototipi funzionali.
Industrial e UX design	Sviluppo di prodotti e interfacce digitali per diversi settori (mobilità, tecnologia, consumer).
Servizi	Testing e validazione: gallerie del vento, test aerodinamici e simulazioni virtuali.
Consulenza	Sviluppo di piattaforme modulari e soluzioni di mobilità elettrica.

Target

- » Case automobilistiche.
- » Brand del settore mobility e high-tech.
- » Startup e istituzioni che puntano a progetti di design integrato e sostenibile.

Sostenibilità

Italdesign integra la sostenibilità nella propria attività di ricerca e sviluppo attraverso soluzioni di mobilità elettrica e circolare. Progetti come Climb-E e Pop.Up Next (in collaborazione con Audi e Airbus) rappresentano esempi concreti di un design orientato alla riduzione delle emissioni e alla smart mobility. L'azienda utilizza materiali leggeri e riciclabili, simulazioni digitali per ridurre i test fisici e ottimizza i consumi nei processi produttivi.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Struttura moderna e dinamica, con focus su innovazione, concept car e servizi di design. Le sezioni "Sustainability" e "Our Vision" esplicitano l'impegno verso la mobilità elettrica e l'uso responsabile delle risorse.
Tone of Voice	Istituzionale, tecnico ma accessibile, con attenzione all'estetica e alla chiarezza visiva.
Storytelling	"Designing the future": Italdesign si racconta come un ponte tra creatività e tecnologia, tra arte e scienza.

Social Media



Italdesign gestisce in modo coerente un ecosistema di canali digitali attivi e ben curati. Instagram e Facebook presentano un feed curato con forte impatto visivo e uno storytelling su innovazione e futuro. LinkedIn viene utilizzato per comunicare aggiornamenti aziendali, recruitment, partnership e iniziative green. YouTube presenta video su concept car e prototipi. X viene usato per aggiornamenti su fiere, partnership e progetti innovativi.

115

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Identità visiva e narrativa fortemente riconoscibile. • Strategia social coerente e multicanale, con contenuti di alta qualità. • Forte equilibrio tra storytelling tecnico e comunicazione emozionale. • Posizionamento chiaro come brand simbolo di innovazione italiana nel mondo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione sulla sostenibilità ancora poco approfondita: mancano dati misurabili e storytelling ESG strutturato. • Interazione limitata con la community (engagement medio-basso rispetto al seguito). • Poche rubriche educative o divulgative sui processi e materiali sostenibili.

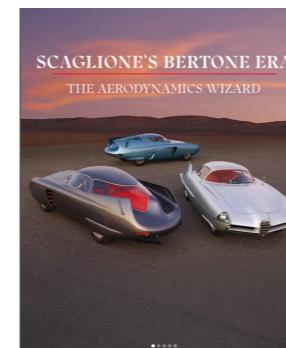
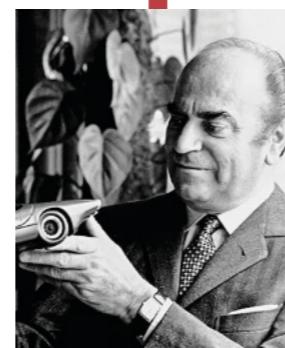
114

115

6 BERTONE

1. Identità

Fondazione	1912 a Torino da Giovanni Bertone come carrozzeria artigianale.
Settore	Automotive - design di carrozzerie.
Dimensione	Media impresa con slancio internazionale.
Mission	Coniugare tradizione e innovazione, unendo l'eleganza del design italiano all'innovazione tecnologica, per creare automobili uniche e riconoscibili



Valori e Obiettivi

- » Innovazione tecnica e aerodinamica.
- » Rispetto della tradizione e reinterpretazione in chiave moderna.
- » Obiettivi: rilanciare il marchio nel panorama internazionale, investendo in progetti di mobilità elettrica e in design sostenibile.

Prodotti e Servizi

Concept Car	realizzazione di prototipi unici e modelli in edizione limitata.
Design e engineering	progettazione e consulenza stilistica per case automobilistiche.
Produzione limitata	auto di lusso e modelli speciali con materiali innovativi.
Servizi	Restauro e valorizzazione dei modelli storici Bertone.



Target

- » Clienti di fascia alta, collezionisti, appassionati di auto di lusso.
- » Aziende automotive che cercano soluzioni di design su misura.

Sostenibilità

Bertone interpreta la sostenibilità come evoluzione naturale del proprio patrimonio di innovazione. Il progetto GB110, hypercar alimentata da carburanti sintetici ricavati da rifiuti plastici, rappresenta un manifesto concreto di economia circolare e transizione ecologica. L'azienda sperimenta inoltre materiali innovativi e processi produttivi più efficienti, promuovendo un approccio "green performance" che coniuga estetica, tecnologia e responsabilità. Pur non avendo ancora un bilancio di sostenibilità strutturato, Bertone sta costruendo una narrazione credibile e coerente, capace di proiettare il design italiano verso un futuro sostenibile e ad alte prestazioni.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Design minimalista e sofisticato. Presenta sezioni dedicate alla storia, ai progetti passati e al nuovo corso aziendale, con focus sulla GB110 e sui valori di design sostenibile.
Tone of Voice	Istituzionale, sofisticato e futurista.
Storytelling	Il concept narrativo è "The Renaissance of Italian Design". Bertone si racconta come marchio che rinasce dal proprio passato per immaginare un futuro più sostenibile.

Social Media



L'azienda è molto attiva sui suoi canali social. I canali Instagram e Facebook presentano un feed curato con focus su design e sostenibilità, con posto visivi e notizie sui nuovi progetti. Su Linkedin l'azienda assume un tono più professionale, centrato sull'innovazione e sulle partnership. Il canale Youtube è utilizzato per postare video teaser di alta qualità e interviste. L'engagement è medio alto con una buona percentuale di like e commenti da parte della community.

Contenuti

- » Post su concept car e auto iconiche.
- » Video teaser e interviste sul rilancio del brand.
- » Focus su sostenibilità, materiali e innovazione.
- » Approfondimenti sulla storia del marchio e designer storici.

3. Valutazione Critica

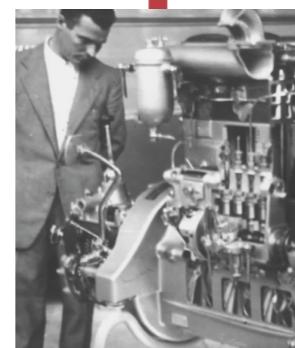
Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Identità visiva e narrativa coerente con l'eredità del marchio. • Storytelling efficace. • Buona differenziazione dei contenuti per canale. • Introduzione di progetti concreti sulla sostenibilità (es. carburanti sintetici). 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione ESG ancora poco strutturata e dati ambientali non pubblici. • Mancanza di rubriche costanti su ricerca e materiali sostenibili. • Si potrebbe sviluppare una narrazione più approfondita sul percorso green e sugli impatti reali. • Pubblicare un Sustainability Report e ampliare la comunicazione dei risultati ambientali. • Potenziare la presenza su YouTube e TikTok.

7

STREPARAVA S.p.A.

1. Identità

Fondazione	1951 a Adro (Brescia) da Giuseppe Strepavara, inizialmente come officina meccanica
Settore	Automotive - progettazione e produzione di sistemi.
Dimensione	Grande impresa internazionale con oltre 1.000 dipendenti, sedi produttive in Italia, Spagna, Brasile e India,
Mission	Fornire soluzioni innovative e sostenibili per la mobilità del futuro.



Valori e Obiettivi

- » Innovazione tecnologica e qualità del prodotto.
- » Sostenibilità ambientale e responsabilità sociale.
- » Cultura della sicurezza e del benessere sul lavoro.
- » Obiettivi: attuare il piano strategico ESG, potenziare l'efficienza energetica degli stabilimenti e promuovere un modello produttivo a basse emissioni.

Prodotti e Servizi

Powertrain e Driveline	alberi motore, bielle, semiassi, supporti sospensione e sistemi di trasmissione.
Chassis Systems	moduli sospensione e componenti strutturali per autovetture e veicoli industriali.
Ricerca e innovazione	progetti di sviluppo per la mobilità elettrica e veicoli a basse emissioni.
Servizi	prototipazione, testing e validazione.



Target

- » Case automobilistiche internazionali.
- » Produttori di veicoli industriali e commerciali.

Sostenibilità

Attraverso il Piano ESG e i Report di Sostenibilità, l'azienda dimostra un approccio concreto e misurabile alla responsabilità ambientale, sociale e di governance. Gli investimenti in impianti fotovoltaici, riduzione delle emissioni, riciclo dei materiali e formazione del personale testimoniano la volontà di coniugare competitività e rispetto per l'ambiente. L'impegno verso la trasparenza e il benessere dei dipendenti completa una visione di sostenibilità integrata e autentica, sebbene la comunicazione resti ancora prevalentemente tecnica.



2. Comunicazione Online

Sito web	Moderno, multilingua e orientato alla trasparenza. Le sezioni "Sustainability" e "Our Values" esplicitano il piano ESG e i risultati del report di sostenibilità.
Tone of Voice	Istituzionale, tecnico e affidabile. Il linguaggio è chiaro e orientato ai valori di innovazione, sicurezza e sostenibilità.
Storytelling	Lo storytelling ruota attorno al concetto di "engineering the future responsibly", mostrando la transizione da industria meccanica tradizionale a impresa tecnologica sostenibile.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

Social Media



La comunicazione digitale di Strepavara è mirata e professionale, con particolare attenzione al pubblico del settore. L'azienda privilegia una presenza su canali social come LinkedIn che si presenta come canale principale aggiornato con cadenza regolare. Strepavara è attiva anche sul suo canale Youtube dove posta video di alta qualità su interviste, panoramiche degli stabilimenti, presentazioni del report ESG, storytelling visivo. Non è presente su altri canali social.

Contenuti

- » Comunicazione del Sustainability Report e delle iniziative ESG.
- » Focus su processi produttivi e innovazioni tecnologiche.
- » Interviste e video.
- » Partecipazioni a eventi, fiere e progetti europei.

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Aree di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Strategia di sostenibilità ben definita e comunicata con trasparenza. • Coerenza tra identità aziendale, valori e comunicazione. • Forte reputazione internazionale nel settore automotive. • Alta qualità dei contenuti visivi (foto, video, report digitali). 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione sui social ancora prevalentemente istituzionale: mancano contenuti divulgativi o più emozionali. • Frequenza di pubblicazione moderata e community engagement limitato. • Mancanza di presenza su altri canali social come Instagram e Facebook • Tradurre i dati ESG in contenuti sintetici e infografiche per una comunicazione più accessibile.

8

AUTOMOBILI PININFARINA

1. Identità

Fondazione	2018 a Cambiano (Torino), in continuità con la tradizione di design della storica Pininfarina S.p.A. (fondata nel 1930).
Settore	Automotive - produzione di hypercar elettriche di lusso e sviluppo di tecnologie di mobilità sostenibile ad alte prestazioni.
Dimensione	Grande impresa.
Mission	Ridefinire il concetto di lusso sostenibile nel settore automobilistico.



Valori e Obiettivi

- » Innovazione e sostenibilità come pilastri strategici.
- » Design italiano ed eleganza senza tempo.
- » Tecnologia per una responsabilità ambientale.
- » Obiettivi: ampliare la gamma elettrica, ridurre ulteriormente l'impatto carbonico della produzione e promuovere la mobilità "zeroemission".

Prodotti e Servizi

120

Hypercar elettriche	100% elettriche, con emissioni zero e alte prestazioni.
Design	collaborazioni con Pininfarina S.p.A. per aerodinamica e stile.
Ricerca e innovazione	soluzioni tecnologiche per la mobilità elettrica e uso di materiali a basso impatto ambientale.
Servizi	programmi di customizzazione, design su misura e esperienza clienti esclusiva.

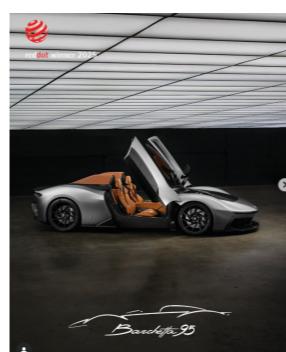


Target

- » Clientela internazionale di fascia altissima: collezionisti, appassionati di auto di lusso, innovatori e sostenitori della mobilità elettrica d'élite.

Sostenibilità

Automobili Pininfarina incarna un modello di lusso consapevole e sostenibile, ponendo l'innovazione al servizio dell'ambiente. Ogni vettura è progettata e prodotta a emissioni zero, utilizzando materiali riciclati e tecniche artigianali che riducono gli sprechi. La Battista, prima hypercar 100% elettrica del marchio, rappresenta la sintesi tra design italiano, performance e responsabilità ambientale. L'azienda mira alla neutralità carbonica entro il 2030 e integra criteri ESG nella filiera produttiva.



Immagini di post ricavate dai profili social dell'azienda

2. Comunicazione Online

Sito web	Layout elegante e immersivo, con forte impatto visivo. Le sezioni "Sustainability" e "Battista" illustrano il legame tra design, performance e responsabilità ambientale.
Tone of Voice	Elegante, ispirazionale e tecnologico. La comunicazione combina il linguaggio del lusso con quello dell'innovazione sostenibile.
Storytelling	"Sustainable luxury for a new era". Ogni contenuto trasmette l'idea che eleganza, potenza e sostenibilità possano convivere.

Social Media



La comunicazione digitale di Pininfarina è molto attiva. L'azienda è presente su diversi canali social: Instagram, Facebook, Tiktok, X, Linkedin, Youtube. Posta con frequenza contenuti diversificati e coerenti con il target di riferimento di ogni canale. L'engagement è molto elevato e la community attiva.

Contenuti

- » Storytelling su Battista e sui modelli speciali.
- » Video emozionali e documentari sul design italiano.
- » Post su sostenibilità, materiali e ricerca tecnologica.
- » Interviste ai designer e ai dirigenti.

3. Valutazione Critica

Punti di forza	Arese di miglioramento
<ul style="list-style-type: none"> • Identità visiva e narrativa impeccabile, coerente su tutti i canali. • Posizionamento distintivo: lusso sostenibile e innovazione tecnologica. • Eccellente qualità dei contenuti digitali (video, immagini, testi). • Forte storytelling emozionale che valorizza design e sostenibilità. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di dati ESG o report pubblici su impatti ambientali. • L'engagement social è alto ma poco interattivo: narrazione unidirezionale. • Potenziale da sviluppare nel racconto umano del brand (team, filiera, materiali). • Possibile ampliamento della narrazione su YouTube e LinkedIn con focus sul "dietro le quinte" e dell'artigianalità italiana.

121

9 FIAT 500

"Shock and Awww!"

Avvio 2023 (ancora in corso nel 2024 come campagna continuativa)

Concept FIAT ha lanciato la campagna "Shock and Awww!" per promuovere la nuova FIAT 500e, versione completamente elettrica dell'iconica city car italiana. Il concept gioca sul doppio significato del titolo: "Shock" richiama l'energia elettrica e l'innovazione tecnologica, mentre "Awww" esprime sorpresa, emozione e affezione verso un oggetto di design familiare e amato. L'obiettivo creativo è unire sostenibilità, design e lifestyle italiano, mostrando come la transizione elettrica possa essere desiderabile, accessibile e "bella", in linea con il DNA del Made in Italy.

Obiettivi

- » Rendere tangibile la sostenibilità attraverso un linguaggio emozionale e pop, superando i cliché tecnici dell'auto elettrica.
- » Rafforzare l'identità italiana del brand, posizionando FIAT come ambasciatore di uno "stile di vita sostenibile e positivo", Made in Italy.
- » Coinvolgere la community online con contenuti agili e memorabili, capaci di stimolare interazioni.
- » Diffondere la campagna su scala internazionale.

Strumenti e Piattaforme

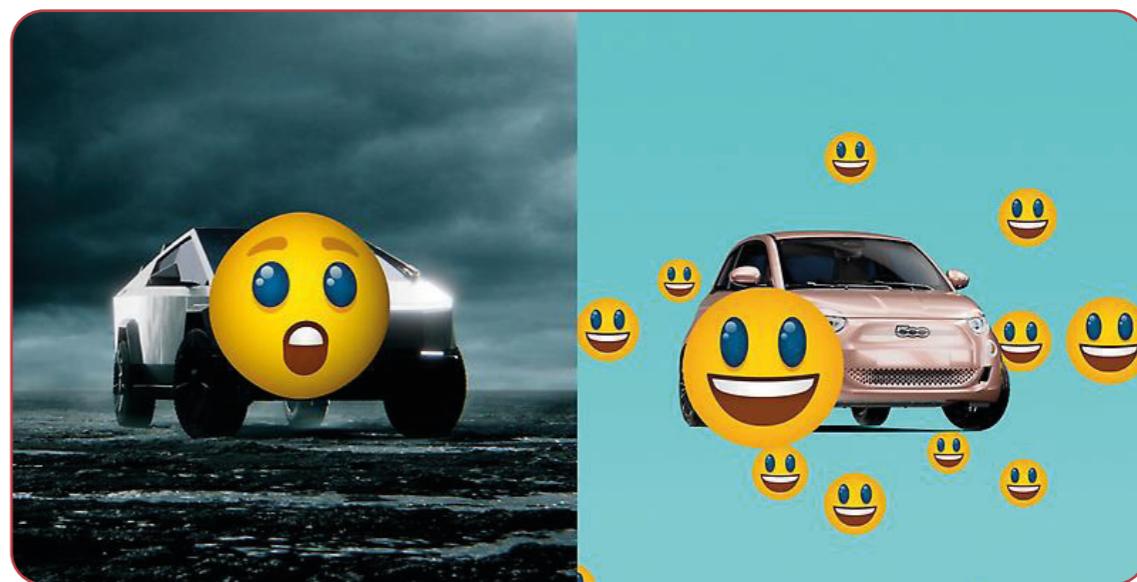
122

- » Social Media: campagna su Instagram, TikTok, Facebook e YouTube, con short video, reels e micro-clip che alternano elementi ironici e lifestyle.
- » Spot video: brevi filmati in cui la 500e è mostrata in contesti urbani e naturali, evidenziando silenziosità, comfort e zero emissioni.
- » Influencer collaboration: collaborazione con eco-influencer e content creator internazionali per amplificare la portata della campagna.
- » Materiali coordinati anche su canali stampa e outdoor digitali (maxischermi urbani).

Comunicazione della Sostenibilità

La campagna "Shock and Awww!" non comunica la sostenibilità in chiave tecnica, ma la traduce in emozione e desiderabilità. L'attenzione è posta sull'esperienza umana: la guida elettrica come gesto semplice, gioioso e moderno. Invece di parlare di emissioni o batterie, FIAT racconta un nuovo modo di vivere la città, più silenzioso, armonico e rispettoso dell'ambiente.

Attraverso un linguaggio fresco e immediato, il brand abbattere la distanza percepita tra sostenibilità e quotidianità, proponendo un modello di mobilità elettrica alla portata di tutti, con lo stile tipico del design italiano. La sostenibilità è quindi integrata nel racconto identitario del brand, non come dovere morale, ma come espressione naturale della modernità e del gusto italiano.



Immagini rappresentative della campagna , ricavate dal sito ufficiale e dai profili social dell'azienda.

123

10

Maserati MSG Racing

"Seventeen"

Avvio	2024
Concept	<p>In occasione della stagione 10 del FIA Formula E World Championship, Maserati MSG Racing ha lanciato "SEVENTEEN", un'iniziativa di sostenibilità ispirata ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite. Il concept nasce dal desiderio di unire performance, innovazione e responsabilità, trasformando lo sport automobilistico elettrico in una piattaforma educativa e sociale. Ogni tappa del campionato viene associata a uno dei 17 obiettivi: ad esempio, il round di Città del Messico è stato dedicato al Goal 3 ("Good Health and Well-Being"), mentre in altre città vengono sviluppate attività legate a temi come energia pulita, uguaglianza di genere e azione per il clima.</p>

Obiettivi

- » Tradurre gli SDG in esperienze tangibili legate al mondo dello sport e della mobilità elettrica.
- » Rafforzare il posizionamento di Maserati come brand di lusso tecnologico, ma anche socialmente responsabile.
- » Coinvolgere le nuove generazioni e renderle protagoniste del cambiamento, mostrando che l'innovazione non è solo tecnica, ma anche culturale.
- » Promuovere la sostenibilità come valore universale e non esclusivamente aziendale, sfruttando la visibilità globale della Formula E.

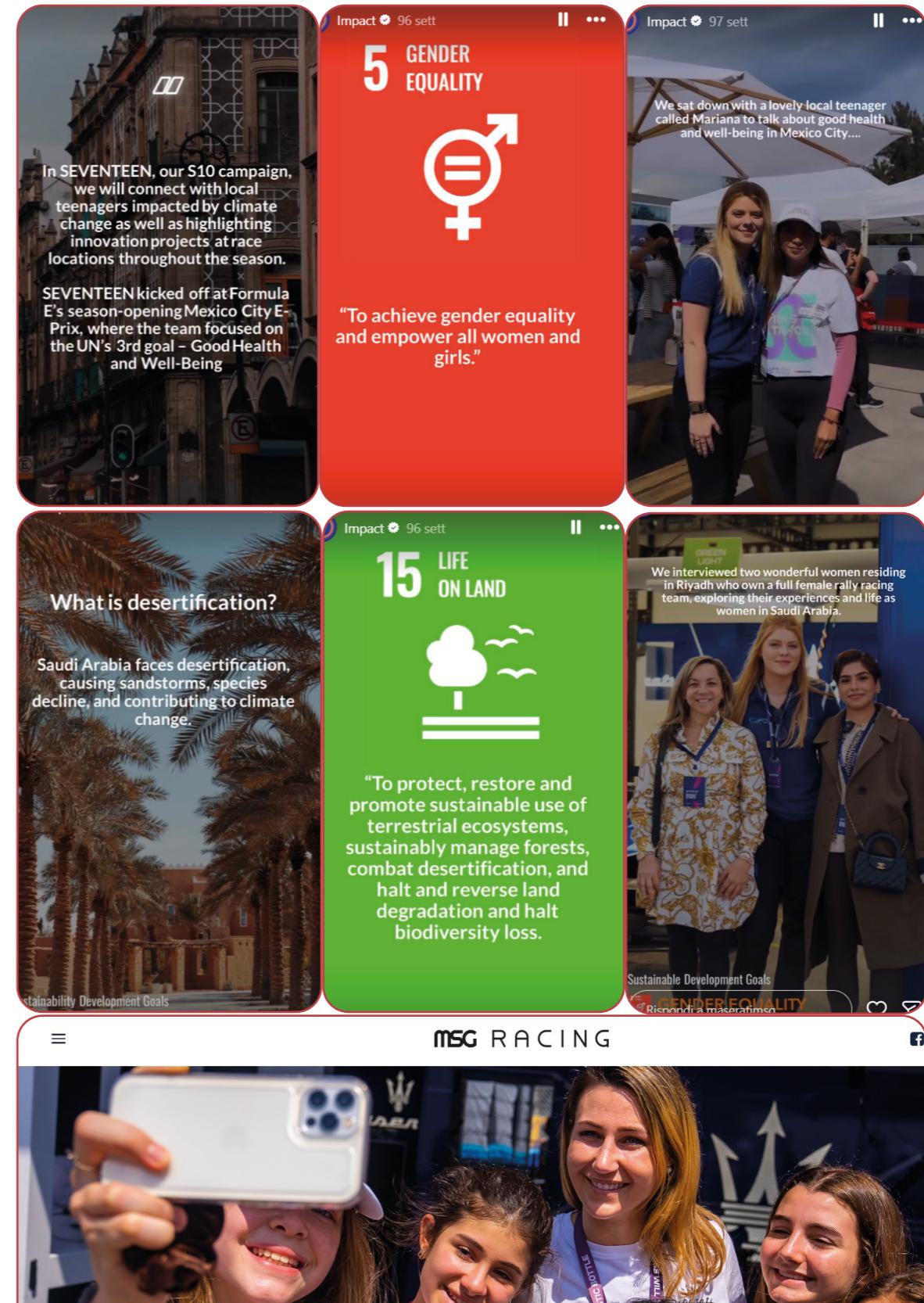
124

Strumenti e Piattaforme

- » Social Media: campagna coordinata sui profili ufficiali di Maseratimsg, Maserati e Formula E, con storytelling visivo dei progetti locali e contenuti dedicati a ciascun SDG.
- » Attività sul campo: Workshop e laboratori nelle città sede degli E-Prix, con la partecipazione di studenti, ONG e istituzioni locali.
- » Video e mini-documentari digitali: Clip brevi che raccontano il contributo dei ragazzi e il legame tra sport, tecnologia e sostenibilità.
- » Hashtag e formati dedicati: Ogni SDG viene rappresentato con una grafica specifica e un hashtag associato, facilitando il riconoscimento e la tracciabilità sui social.
- » Comunicazione istituzionale integrata: Comunicati stampa, sito ufficiale Maserati MSG Racing e sezioni speciali sul portale della Formula E per raccontare l'impatto e l'evoluzione dell'iniziativa.

Comunicazione della Sostenibilità

"SEVENTEEN" rappresenta un approccio innovativo alla comunicazione della sostenibilità nel settore automotivo: non si limita a presentare prodotti elettrici o dati tecnici, ma trasforma la sostenibilità in partecipazione. Maserati utilizza la Formula E non solo come vetrina di performance e design, ma come spazio educativo in cui le giovani generazioni vengono coinvolte in prima persona. Ogni attività sociale viene documentata sui social media del team, generando una narrazione autentica e dinamica, in cui la tecnologia diventa strumento di crescita collettiva.



MASERATI MSG RACING LAUNCHES SUSTAINABILITY CAMPAIGN: SEVENTEEN

Team announces a bold vision for change, inspired by UN Sustainable Development Goals

Immagini rappresentative della campagna, ricavate dal sito ufficiale e dai profili social dell'azienda.

125

5. Best Practice e linee guida

126

Dall'analisi dei casi studio presentata nel capitolo precedente emergono alcuni spunti interessanti da tenere in considerazione per migliorare la comunicazione della sostenibilità sui social media. Oggi molte aziende del Made in Italy si stanno impegnando nell'adozione di pratiche più sostenibili, sia a livello ambientale che sociale, ma spesso non riescono a comunicarle in modo efficace né a sfruttare appieno le potenzialità dei nuovi mass media. Nei siti web istituzionali sono presenti sezioni dedicate alla sostenibilità, con contenuti educativi e riferimenti all'etica del brand; tuttavia, solo in un numero ancora limitato di casi queste dichiarazioni vengono supportate da report, dati e certificazioni ufficiali. Inoltre, anche quando tali informazioni sono disponibili, non sempre vengono tradotte in una comunicazione chiara e coinvolgente sui social.

In questo scenario, i brand del Made in Italy rischiano di perdere una significativa occasione di crescita e visibilità presso un pubblico sempre più attento ai temi della sostenibilità. Una comunicazione ben strutturata, infatti, non solo rafforzerebbe la credibilità del brand, ma permetterebbe anche di valorizzare e diffondere i principi dell'artigianato italiano, contribuendo alla continuità di una tradizione tramandata da generazioni.

5.1. Lo Storytelling del Made in Italy sui social Media

Dall'analisi effettuata nei capitoli precedenti è emerso come il contesto dei social media fornisce alle aziende del Made in Italy uno spazio in cui il prodotto si trasforma in racconto. Lo storytelling rappresenta infatti

una delle strategie più efficaci per promuovere la produzione italiana a livello internazionale. Non si limita a evidenziare l'origine del prodotto, ma costruisce una narrazione più ampia legata al "saper fare italiano", all'artigianato fatto di creatività, bellezza e autenticità.

La forza di questo approccio sta nella capacità di andare oltre la promozione commerciale, ponendo l'accento sul valore culturale che il Made in Italy incarna. Molti brand puntano sull'estetica del quotidiano, mettendo in risalto il gesto artigianale, l'ambiente naturale o urbano in cui i prodotti nascono, la convivialità e la lentezza come espressioni tipiche dello stile di vita italiano. Altre volte la comunicazione mette in primo piano le piccole realtà territoriali, rafforzando così il legame con l'autenticità e le radici.

Un ulteriore aspetto importante da evidenziare è quello transgenerazionale: il racconto sottolinea spesso il passaggio di competenze e saperi da una generazione all'altra, rafforzando l'immagine del brand come custode di una tradizione viva.

La capacità di costruire un legame emotivo con gli utenti è fondamentale per il Made in Italy. I racconti più efficaci sono quelli che collegano il prodotto all'esperienza quotidiana delle persone, trasformandolo in una storia riconoscibile e vicina.

Per tale motivo, molti marchi scelgono di coinvolgere nella comunicazione le persone che contribuiscono alla creazione del prodotto o invitano i consumatori a condividere la propria esperienza. In questo modo i contenuti generati dagli utenti rafforzano la percezione di autenticità e il senso di appartenenza.

5.1.1. Differenze settoriali

Abbigliamento

Nel settore dell'abbigliamento i brand si distinguono per una narrazione che unisce l'eleganza sartoriale e il design raffinato a linguaggi visivi moderni, dinamici e talvolta provocatori.

L'identità visiva assume un ruolo centrale: feed curati, ambientazioni e soggetti richiamano la tradizione e il patrimonio culturale italiano. Queste scelte di stile consentono di trasmettere un'immagine del brand che va oltre il prodotto, costruendo un legame emotivo e culturale.

Il linguaggio della moda sui social non è statico, ma si adatta costantemente all'evoluzione delle piattaforme. Negli ultimi anni, l'adozione di format brevi e ad alta intensità visiva ha rivoluzionato la comunicazione visiva, spingendo i brand a sintetizzare l'identità in pochi secondi di contenuto. Molti brand, per esempio, hanno iniziato a trasmettere in diretta sfilate, eventi privati e backstage, trasformando gli utenti in spettatori privilegiati. In questo settore un ruolo importante lo assumono i fashion influencer, in grado di diventare narratori visivi del brand, capaci di mostrare l'abito in contesti quotidiani, di interpretarlo con uno stile personale e di inserirlo in una narrazione.



Alimentare

Nel settore alimentare il racconto si sviluppa attorno all'idea di un cibo che diventa esperienza multisensoriale da vivere, condividere e raccontare. Un ruolo fondamentale è giocato dalla tradizione: il valore simbolico di un prodotto fatto in casa, la ritualità di un processo produttivo, la lentezza della lavorazione, la scelta delle materie prime. Un altro aspetto rilevante per la comunicazione dei prodotti è il legame con il territorio, la stagionalità e il valore di tecniche di produzione tramandate di generazione in generazione.

Ad oggi, per costruire fiducia, molte aziende narrano il percorso produttivo in ogni sua fase (dal campo alla tavola), offrendo trasparenza e tracciabilità. La forza di questa narrazione sta anche nella valorizzazione delle certificazioni di qualità come DOP, IGP, BIO o Presidi Slow Food.

Infine, la dimensione esperienziale può aiutare a coinvolgere la community. Molti brand non si limitano a produrre contenuti, ma incoraggiano la creazione da parte degli utenti stessi di ricette, recensioni, immagini; dando vita a un dialogo creativo che consolida il senso di appartenenza e trasforma il consumatore in promotore del prodotto.



127

Arredamento

La comunicazione digitale nel settore dell'arredamento si caratterizza per l'attenzione all'estetica e alla capacità di esprimere l'equilibrio tra forma e funzione, tratti distintivi del design italiano. Il filone narrativo del Made in Italy presenta l'arredo non solo come insieme di elementi utili, ma come parte integrante di uno stile di vita.

Un ruolo importante è svolto dal racconto del processo creativo, che accompagna l'u-tente dalla fase di progettazione alla scelta dei materiali, fino alla lavorazione artigianale e alle tecnologie impiegate.

Inoltre, sempre più spesso lo storytelling integra riferimenti alla provenienza certificata dei materiali, al tracciamento della filiera e all'adozione di pratiche produttive a ridotto impatto ambientale.

Contenuti che mostrano trasformazioni degli spazi, "prima e dopo" l'arredo, o documentano il montaggio di un complemento sono strumenti utili per coinvolgere gli utenti. Inoltre, molti marchi hanno introdotto rubriche digitali dedicate alla storia delle materie prime, alle tecniche di lavorazione e al recupero di elementi esistenti per divulgare e educare la community.



Automotive

Nel settore dell'automotive i brand utilizzano le piattaforme digitali per costruire un immaginario emozionale fatto di potenza, velocità e stile.

La comunicazione visiva, i suoni e la spettacolarizzazione del prodotto attraverso contenuti dinamici permettono di coinvolgere, oltre gli acquirenti, anche gli appassionati, i collezionisti e le nuove generazioni.

L'evoluzione dell'automotive Made in Italy sui social media riflette i cambiamenti profondi che stanno trasformando il settore automobilistico a livello globale: dall'attenzione alla sostenibilità ambientale all'adozione di tecnologie intelligenti, fino alla ridefinizione del concetto stesso di performance: non si tratta più soltanto di potenza o accelerazione, ma anche di silenziosità, riduzione delle emissioni e comfort di guida.

Oggi la narrazione digitale integra nuovi valori come l'efficienza energetica, la mobilità elettrica e la responsabilità ecologica. Pertanto, le campagne social sono accompagnate da contenuti informativi, tra cui video tutorial sulla ricarica, infografiche interattive sui vantaggi fiscali e ambientali dei veicoli elettrici, e contenuti educativi.



5.1.2. Tabella comparativa

	Storytelling	Format e conteuti	Engagement	Piattaforme
ABBIGLIAMENTO	Eleganza Design Modernità Qualità dei materiali Stile Artigianato	Video brevi Post editoriali Dirette streaming Documentari Processi creativi	Collaborazioni Eventi e sfilate Fashion influencer	Instagram Tik Tok Youtube
ALIMENTARE	Cibo / esperienza Tradizione Territorio Stagionalità Trasparenza Tracciabilità	Immagini evocative Documentari (processi e materie prime) dietro le quinte Post educativi (stagionalità e certificazioni)	Challenge creative Ricette Eventi Parteciparivi Influencer	Instagram TikTok Youtube Sito Web Facebook
ARREDO	Estetica Forma e funzione Stile di vita Materiali (certificazioni) Made in Italy Sostenibilità	Caroselli (trasformazione degli ambienti) Immagini di qualità Post educativi Documentari Dietro le quinte	Eventi e fiere Incontri con designer Confronto con utenti (box domande e quiz)	Instagram Linkedin Facebook Pinterest Youtube TikTok
AUTOMOTIVE	Potenza Stile Innovazione Sostenibilità Nuova performance	Prodotti e innovazioni Post su eventi Focus sostenibilità Immagini/video di alta qualità	Eventi e fiere Post ad alto impatto visivo	Linkedin Instagram Youtube

5.2. Le Sfide

Nonostante il grande potenziale, raccontare il Made in Italy e la sostenibilità online comporta diverse sfide da superare. Dall'analisi sono emerse alcune criticità e aree che ad oggi ancora richiederebbero più attenzione e impegno da parte della maggior parte delle aziende.

1) Sostenibilità non comunicata o trattata in modo superficiale

Uno dei problemi principali sta in una mancata comunicazione della sostenibilità, la quale è presente nei valori aziendali ma è poco visibile sui social. Anche quando è presente, spesso viene comunicata in modo superficiale, tralasciando dati fondamentali come: report ESG, infografiche, certificazioni riconosciute che confermano le dichiarazioni. In pratica vengono rilasciate delle dichiarazioni generiche non supportate da prove verificabili, con rischio di ricadere nel greenwashing. A questo problema si affianca una scarsa valorizzazione della tracciabilità e dell'impatto sociale, con una poca attenzione a raccontare la filiera e il contributo delle comunità locali.

2) Uniformità dei contenuti

Un altro rischio in cui si incorre è quello di un'uniformità comunicativa, sia tra le diverse aziende, sia all'interno del marchio stesso. Se troppe aziende utilizzano gli stessi codici estetici e le stesse parole chiave, l'effetto è quello di un racconto ripetitivo che indebolisce la forza distintiva del marchio.

Inoltre, uno degli errori più ricorrenti nella comunicazione della sostenibilità sui social media è l'adozione di un approccio comunicativo uniforme, privo di adattamenti specifici per ciascuna piattaforma. La tendenza a fare cross-posting (pubblicare gli stessi contenuti in ogni piattaforma) è un errore che non solo compromette l'efficacia del mes-

saggio, ma può anche ridurre la percezione di autenticità e coinvolgimento.

Ogni social ha regole e modalità comunicative proprie: per questo lo stesso contenuto, se pubblicato senza un minimo di adattamento, rischia di risultare poco efficace o addirittura fuori luogo. Un messaggio pensato per un contesto fortemente visivo, ad esempio, può perdere forza su una piattaforma orientata invece ad uno scopo differente.

Adattare un messaggio ai vari canali non vuol dire solo accorciarlo o cambiare il formato: richiede una vera rielaborazione del contenuto, del tono e della narrativa, così da risultare coerente con il target e con la natura della piattaforma.

3) Esclusività

Spesso i prodotti sostenibili o certificati Made in Italy vengono percepiti come beni di lusso esclusivi e, pertanto, non alla portata di tutti. Questa percezione allontana segmenti di pubblico più giovani o appartenenti a fasce economiche meno agiate.

Sta ad una buona comunicazione delle aziende il compito di rendere accessibile il prodotto e la comunicazione ad un target più ampio possibile.

Adattare un messaggio ai vari canali non vuol dire solo accorciarlo o cambiare il formato: richiede una vera rielaborazione del contenuto, del tono e della narrativa, così da risultare coerente con il target e con la natura della piattaforma.

4) Innovazione narrativa

Per i brand è necessario trovare il modo di raccontare la tradizione in chiave contemporanea, evitando sia la nostalgia sia lo stereotipo. Il successo dipende dalla capacità di adattare linguaggi e formati ai trend digitali senza perdere l'essenza del Made in Italy. Nonostante i brand italiani si stiano impegnando a comunicare in maniera efficace il

loro impegno sostenibile, spesso non riescono a raggiungere gli obiettivi desiderati. Questo avviene perché molti aspetti vengono ancora tralasciati o considerati importanti per l'engagement e la buona riuscita della comunicazione.

5) Mancanza di contenuti educativi

Nel contesto attuale, comunicare la sostenibilità non può limitarsi ad annunciare iniziative o a mostrare risultati: deve anche includere un impegno concreto a educare. I temi legati alla sostenibilità sono complessi e multidimensionali; per questo, se le aziende non si assumono la responsabilità di renderli comprensibili e accessibili, rischiano di perdere un'opportunità di connessione e credibilità. Trascurare la funzione educativa dei social significa rinunciare a una leva essenziale per generare fiducia, creare valore e stimolare il coinvolgimento. Una comunicazione della sostenibilità davvero efficace deve quindi integrare contenuti formativi e partecipativi, capaci di trasformare gli utenti da semplici spettatori in cittadini consapevoli e co-protagonisti del cambiamento.

6) Basso livello di engagement

Spesso le aziende comunicano in modo chiaro e apparentemente efficace, ma ottengono un basso livello di engagement. Questo avviene perché le interazioni con gli utenti sono ridotte e la comunicazione viene percepita come monologo unidirezionale. In generale, vengono poco sfruttati strumenti come: quiz, sondaggi, rubriche tematiche e contenuti partecipativi. Inoltre, spesso la narrazione del brand è debole o poco emozionale con un limitato storytelling sul "dietro le quinte" e sulle storie personali di artigiani, fornitori e dipendenti. Infine, sarebbe importante avere una presenza consolidata sui diversi social media, senza tralasciarne nessuno, in maniera da riuscire a raggiungere target diversificati.

5.3. Best practice e linee guida

Nonostante il grande potenziale, raccontare il Made in Italy e la sostenibilità online comporta diverse sfide da superare. Dall'analisi sono emerse alcune criticità e aree che ad oggi ancora richiederebbero più attenzione e impegno da parte della maggior parte delle aziende.

1) Trasparenza e affidabilità

La trasparenza costituisce il principio guida della comunicazione sostenibile. I consumatori, oggi più informati e critici, richiedono evidenze concrete dell'impegno aziendale. Per essere considerati credibili, i brand devono esplicitare i propri obiettivi di sostenibilità, rendendo pubblici i dati sui progressi e sulle criticità. È importante, ad esempio, indicare target misurabili, pubblicare report di sostenibilità accessibili e sintetici, e raccontare in modo onesto non solo i successi, ma anche le difficoltà incontrate lungo il percorso.

In sintesi:

- Pubblicare report di sostenibilità accessibili e chiari.
- Indicare obiettivi concreti e misurabili (es. riduzione emissioni entro una data).
- Mostrare non solo i risultati, ma anche le difficoltà e i progressi in corso.

Esempio:

Pastaio Maffei



2) Storytelling identitario

Lo storytelling si configura come una delle strategie più efficaci e coinvolgenti per trasmettere i valori legati alla sostenibilità e al Made in Italy. Non si tratta semplicemente di raccontare un progetto o un traguardo aziendale, ma di costruire una narrazione capace di generare empatia, stimolare riflessione e attivare comportamenti. A differenza dei messaggi tradizionali, le storie riescono a collegare la dimensione razionale a quella emotiva, trasformando concetti astratti come "impatto ambientale", "giustizia sociale" o "innovazione circolare" in esperienze concrete, vissute e comprensibili.

In particolare, nel campo della sostenibilità, questo approccio si rivela fondamentale per superare il rischio di tecnicismi o dichiarazioni generiche, e per avvicinare le persone a tematiche complesse in modo accessibile. I racconti che funzionano meglio sono quelli che mettono le persone al centro: dipendenti, artigiani, fornitori locali, consumatori consapevoli. Mostrare i volti di chi lavora dietro le quinte, far emergere storie di impegno quotidiano, crea un legame empatico che supera la comunicazione commerciale tradizionale.

Ad esempio, molte aziende scelgono di raccontare il ciclo produttivo attraverso la voce dei protagonisti che lavorano lungo tutta la filiera. Queste storie non solo danno credibilità al messaggio sostenibile, ma permettono al pubblico di identificarsi e riconoscersi nei valori raccontati.

Con l'avvento dei social media, lo storytelling ha assunto nuove forme, più snelle e visive, capaci di adattarsi ai tempi rapidi della comunicazione digitale. Brevi video emotionali, serie di immagini narrative, reels, caroselli su Instagram, mini-documentari su YouTube o testimonianze in formato podcast sono solo alcune delle possibilità.

Il potere evocativo delle immagini consente

di rendere tangibile l'impegno sostenibile: far vedere, ad esempio, come viene prodotto un capo etico o come un'impresa è coinvolta in un progetto ambientale, ha un impatto comunicativo molto più forte di una semplice dichiarazione aziendale.

In sintesi:

- Raccontare storie che uniscono emozione e informazione.
- Dare voce a persone reali: artigiani, fornitori, dipendenti, comunità locali.
- Usare formati visivi coinvolgenti (reel, video brevi, carousel, mini-documentari).

Esempio:

DellaLò



3) Coinvolgimento della community

Nel contesto digitale, la sostenibilità non può più essere comunicata come un monologo unidirezionale da parte dell'azienda verso un pubblico passivo. Al contrario, le piattaforme social hanno ridefinito il ruolo dei consumatori, trasformandoli in attori partecipi della narrazione sostenibile. Gli utenti non si limitano a ricevere informazioni: ne valutano l'autenticità, la condividono, la commentano e spesso la mettono in discussione. Questo nuovo scenario richiede un ripensamento delle strategie comunicative da parte dei brand, che devono puntare su dialogo, ascolto e coinvolgimento

attivo della propria community.

I social media hanno trasformato i consumatori in veri e propri custodi della reputazione aziendale. Le community online giocano un ruolo chiave nel sostenere o penalizzare un marchio in base alla sua coerenza e autenticità nel comunicare la sostenibilità. Coinvolgere attivamente il pubblico è perciò essenziale per costruire un rapporto di fiducia e consolidare la reputazione del brand. Alcune strategie efficaci per favorire l'interazione e la partecipazione sono:

- Creazione di contenuti interattivi: quiz, sondaggi, sessioni di Q&A, video in diretta e contenuti creati dagli utenti. I contenuti generati dagli utenti, in particolare, rappresentano una leva strategica per accrescere la fiducia in quanto mostrano esperienze reali, testimonianze personali e storie autentiche.
- Collaborazioni con ambassador sostenibili: gli eco-influencer sono figure percepite come credibili e autentiche, in grado di interpretare il linguaggio della sostenibilità in chiave personale, quotidiana e accessibile. Le collaborazioni efficaci si fondano su contenuti trasparenti e coerenti, come: recensioni oneste di prodotti sostenibili, challenge virali legate a buone pratiche ambientali, video "dietro le quinte" per mostrare processi produttivi, materiali o iniziative etiche.
- Incentivare la partecipazione a iniziative sostenibili: programmi di riciclo premiato, in cui il ritorno del packaging comporta uno sconto sull'acquisto successivo; sfide collettive che stimolano piccoli gesti quotidiani; meccanismi di donazione automatica, per cui ogni condivisione o like si traduce in un contributo a progetti ambientali o sociali. Queste azioni rafforzano la relazione tra aziende e comunità.

da e pubblico, trasformando la comunicazione in una esperienza partecipativa e contribuendo a costruire un senso di appartenenza e responsabilità.

In sintesi:

- Trasformare la comunicazione in dialogo: rispondere a commenti, domande e feedback.
- Usare contenuti interattivi (quiz, sondaggi, Q&A live, user generated content).
- Incentivare la partecipazione a campagne sostenibili (challenge plastic-free, programmi di riciclo premiati ecc...).

Esempio:

Maserati msg racing



134

4) Personalizzazione dei contenuti in base al canale

Ogni piattaforma social richiede linguaggi, formati e strategie differenti. L'efficacia della comunicazione sostenibile dipende anche dalla capacità di declinare il messaggio in modo coerente ma differenziato, rispettando le peculiarità di ciascun canale.

Per esempio, su Instagram e TikTok, piattaforme visive per eccellenza, i contenuti più efficaci sono quelli che sanno coniugare impatto visivo e semplicità narrativa. La chiave del successo su queste piattaforme risiede nella spontaneità e nell'immediatezza e elementi che permettono di raggiungere un pubblico giovane e sensibile ai temi ambientali, ma poco propenso a interagire con contenuti eccessivamente istituzionali.

Facebook invece ha un target già più adulto e permette di pubblicare contenuti più approfonditi. A differenza di quelle precedenti, Facebook offre la possibilità di interagire di più con gli utenti e coinvolgerli in dibattiti o in gruppi tematici.

LinkedIn è una piattaforma destinata a un pubblico di professionisti, investitori, manager e stakeholder aziendali. Si tratta del luogo perfetto in cui le imprese possono raccontare le loro strategie di lungo periodo, presentare progetti sociali, parlare di inclusione e parità di genere con un linguaggio più formale.

Su YouTube la durata dei contenuti consente alle aziende di produrre video documentari, reportage, tutorial e testimonianze più articolate, che approfondiscono il senso e l'impatto delle iniziative sostenibili. Questa piattaforma è ideale per educare, ispirare e mostrare concretamente come un brand integra i valori etici nelle sue pratiche quotidiane. Attraverso formati lunghi, ma ben curati, è possibile costruire una narrazione più completa.

X, infine, si presta perfettamente alla comunicazione sintetica e alla partecipazione al dibattito pubblico. Con brevi post, thread informativi e hashtag tematici, le aziende possono condividere aggiornamenti, promuovere eventi, aderire a giornate mondiali e commentare temi di attualità legati all'ambiente o alla giustizia sociale. Inoltre, X è uno dei canali più utili per interagire direttamente con il pubblico, rispondere a domande e feedback in modo tempestivo.

In sintesi:

- Instagram/TikTok: contenuti immediati, emozionali, "dietro le quinte".
- LinkedIn: articoli professionali, dati, interviste a esperti e manager.
- YouTube: video educativi e documentari per racconti approfonditi.
- X : aggiornamenti rapidi, dibattito pubblico, campagne tematiche.

Esempio:

Dallara Group



5) Coerenza

Visiva: un elemento fondamentale per aumentare l'engagement è mantenere uno stile estetico uniforme e coerente su tutti i canali. Avere una cura per l'identità visiva del brand favorisce il suo posizionamento all'interno dei social media. Per tale ragione è necessario investire in contenuti ad alta qualità (foto e video curati) e usare un linguaggio visivo che si adatti a seconda del target.

Narrativa: la strategia comunicativa più solida resta quella che si fonda su azioni concrete. La sostenibilità non può essere una promessa, ma deve tradursi in comportamenti verificabili. È quindi fondamentale che le aziende integrino la sostenibilità in ogni fase della produzione e che la comunicazione rifletta fedelmente tali pratiche. L'adozione di certificazioni riconosciute

rappresenta una garanzia per il consumatore ed è uno strumento utile per rafforzare la credibilità del messaggio.

In sintesi:

- Mantenere uno stile estetico uniforme su tutti i canali.
- Curare l'identità visiva con foto e video di qualità
- Usare un linguaggio differente a seconda del target.
- Allineare la comunicazione alle azioni concrete del brand.
- Certificare i processi con standard riconosciuti (es. GOTS, FSC, Fairtrade)

Esempio:

La Fenice ceramiche



135

6. Conclusioni

Se lo scopo di questa ricerca era analizzare come le imprese del Made in Italy si siano adeguate ai nuovi standard di sostenibilità e in che modo comunichino il proprio impegno attraverso i social media, possiamo a posteriori affermare che:

Ad oggi, la maggior parte delle aziende del Made in Italy mostra un crescente impegno verso la sostenibilità. Quasi tutte cercano di valorizzare, accanto ai valori tradizionali del Made in Italy, anche quelli legati alla sostenibilità ambientale, sociale, economica e culturale. Si può quindi affermare che il Made in Italy si stia progressivamente adattando ai nuovi standard sostenibili, sia per mantenere alta la qualità e la reputazione del brand, sia per conformarsi alle normative e ottenerne certificazioni ufficiali.

Il marchio "Made in Italy", di per sé, rappresenta già un indicatore di sostenibilità, poiché implica il rispetto di specifiche norme e controlli periodici. Pertanto, il possesso di tale marchio può essere considerato un segnale di affidabilità e attenzione ai principi di sostenibilità.

Anche online si registra un impegno sempre maggiore da parte delle aziende italiane nel comunicare i propri valori sostenibili. In particolare, sui siti web ufficiali emergono sezioni dedicate esclusivamente alla sostenibilità, in cui vengono illustrate iniziative, pratiche aziendali, dati concreti, certificazioni e, in alcuni casi, report di sostenibilità, obiettivi ESG e bilanci sociali.

Se la comunicazione sostenibile risulta piuttosto sviluppata nei siti istituzionali, essa appare invece più carente sui social media. L'impegno alla sostenibilità, seppur presente, non riceve la stessa attenzione quando deve essere tradotto in contenuti social. In

molti casi analizzati, la comunicazione sui social viene infatti orientata a fini prevalentemente commerciali, tralasciando gli aspetti narrativi ed educativi. È un peccato, poiché anche quando le aziende attuano iniziative concrete in ambito sostenibile, queste non sempre vengono valorizzate adeguatamente online.

Comunicare la sostenibilità sui social richiede competenze specifiche, una strategia mirata e la capacità di adattare i contenuti ai diversi linguaggi delle piattaforme. Tuttavia, se gestita in modo efficace, la comunicazione social può offrire numerosi vantaggi: migliorare la reputazione del brand, aumentare l'engagement, raggiungere pubblici più ampi e utilizzare la propria visibilità per promuovere valori sociali ed educativi.

6.1. Limiti della ricerca

Nonostante i risultati emersi offrano una panoramica significativa sul rapporto tra Made in Italy e sostenibilità sui social media, la ricerca presenta alcuni limiti che è importante evidenziare.

In primo luogo, il campione di aziende analizzato non può essere considerato completamente rappresentativo dell'intero panorama produttivo italiano. Le imprese selezionate appartengono a specifici settori e la maggior parte di esse è in possesso del marchio ufficiale Made in Italy, il che le rende già avvantaggiate per quanto riguarda l'attenzione alla sostenibilità. Pertanto, se si prendessero in analisi anche brand del Made in Italy privi di marchio ufficiale, i risultati potrebbero variare in modo significativo.

In secondo luogo, l'analisi dei contenuti digi-

tali e dei social media riflette un momento preciso nel tempo. La comunicazione online è in costante evoluzione e le strategie di sostenibilità possono cambiare rapidamente in risposta a nuove tendenze, crisi o normative.

Un ulteriore limite riguarda la difficoltà nel distinguere una comunicazione sostenibile basata su dati concreti da una puramente convenzionale e a scopo commerciale. Questo tipo di analisi richiederebbe un approfondimento specifico e una competenza più avanzata sui temi trattati e sull'analisi dei dati.

Infine, la ricerca non ha preso in esame il punto di vista dei consumatori, elemento che potrebbe offrire una visione più completa sul grado di credibilità e sull'impatto della comunicazione sostenibile.

6.2. Sviluppi futuri

In futuro, questo lavoro potrebbe essere ampliato e approfondito in diverse direzioni. Un primo passo potrebbe riguardare l'ampliamento del campione di analisi, includendo un numero maggiore di imprese del Made in Italy e realtà che non possiedono il marchio ufficiale per poterle confrontare. In questo modo sarebbe possibile ottenere una visione più completa e confrontare diversi livelli di attenzione alla sostenibilità. Un altro possibile sviluppo potrebbe concentrarsi sull'efficacia della comunicazione sostenibile, analizzando non solo i contenuti diffusi dalle aziende, ma anche la percezione che i consumatori hanno di tali messaggi. L'inserimento di strumenti come interviste o questionari, permetterebbe di comprendere meglio l'impatto reale delle strategie

comunicative.

Sarebbe inoltre interessante osservare come la comunicazione della sostenibilità evolverà nel tempo, soprattutto alla luce dei cambiamenti tecnologici e sociali che influenzano l'uso dei social media. Pertanto, analizzare come le aziende adatteranno la loro comunicazione a nuove normative e tecnologie: come l'evoluzione dell'intelligenza artificiale.

Infine, un confronto con aziende e marchi internazionali potrebbe offrire un utile termine di paragone per valutare il posizionamento del Made in Italy nel contesto globale.

Bibliografia e Sitografia

138

- Altromercato. (n.d.). Altromercato. <https://www.altromercato.it/>
- AŞKIN, A. C. (2021). Strategic Communication: A Critical Evaluation. *Communication Studies In The New World*.
- Becattini, G. (2015). La coscienza dei luoghi: Il territorio come soggetto corale . Donzelli editore.
- Becattini, G., & Sforzi, F. (2000). Il distretto industriale. Un nuovo modo di interpretare il cambiamento economico.
- Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Oxford University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online video and participatory culture. John Wiley & Sons.
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public relations review*, 33(1), 84-91.
- Carini, E., & Mazzucotelli Salice, S. (2023). Fashion communication in the digital age. Springer.
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2014). Social Media e Sentiment Analysis: L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete (Vol. 9). Springer Science & Business Media.

- Co.Mark. (n.d.). Marchio Made in Italy. Co. Mark. <https://www.comark.it/marchio-made-in-italy/>
- Colombo, F. (2013). Il potere socievole: storia e critica dei social media. Bruno Mondadori.
- Cone, C. (2017). Cone communications CSR study. New York.
- Connor, R. (2015). The United Nations world water development report 2015: water for a sustainable world (Vol. 1). UNESCO publishing.
- Dasgupta, P. (2021). L'economia della biodiversità: la revisione di Dasgupta . Ministero del Tesoro.
- DellaLo' Milano. (n.d.). DellaLo' Milano. Retrieved from <https://it.dellalomilano.com/>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2(1997), 49-66.
- European Commission. (2020). A European Green Deal. <https://commission.europa.eu>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). The four elements of storytelling. In *Storytelling: Branding in practice* (pp. 31-46). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

- Fondazione Symbola & Unioncamere. (2022, 25 ottobre). GreenItaly 2022: Rapporto GreenItaly [Rapporto online]. Symbola. <https://symbola.net/ricerca/green-italy-2022/>
- Freeman, R. E. (2010). Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge university press.
- Gazzetta Ufficiale. (2003, 27 dicembre). Legge 24 dicembre 2003, n. 350: Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato [Supplemento ordinario n. 196 alla GU Serie Generale n. 299]. <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2003/12/27/003G0383/sg>
- Google Cultural Institute. (2014). Made in Italy project. Google Arts & Culture. <https://www.google.com/culturalinstitute/>
- Grober, U. (2014). The discovery of sustainability: The genealogy of a term. In *Theories of sustainable development* (pp. 6-15). Routledge.
- Hawkes, J. (2001). The fourth pillar of sustainability. Culture's essential role in public planning.
- InsideMarketing. (n.d.). Social media. In *Glossario di marketing*. From <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/>
- ISMEA. (2023). Rapporto sulla filiera agroalimentare italiana. <https://www.ismea.it>
- Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani.
- (n.d.). Made in Italy Certificate: Become an ambassador of Italian excellence. <https://madeinitalycert.it/gb>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- KPMG. (2011). [Rapporto sul Made in Italy]. KPMG Advisory.
- Legg, S. (2021). IPCC, 2021: Cambiamenti climatici 2021: le basi della scienza fisica. *Interazione*, 49 (4), 44-45.
- Lüdeke-Freund, F., Rauter, R., Pedersen, E. R. G., & Nielsen, C. (2020). Sustainable value creation through business models: The what, the who and the how. *Journal of Business Models*, 8(3), 62-90.
- MacArthur, E. (2013). Verso l'economia circolare. *Journal of industrial ecology*, 2 (1), 23-44.
- Manzini, E., Cau, P., Fiore, L., Gianotti, G., & Dagognet, F. (1986). La materia dell'invenzione. Arcadia Edizioni.
- Marr, B. (2019). Artificial intelligence in practice: how 50 successful companies used AI and machine learning to solve problems. John Wiley & Sons.

139

Meta. (2023, 16 febbraio). Introducing broadcast channels on Instagram: A new way for creators to deepen connections with followers. Meta Newsroom. <https://about.fb.com/news/2023/02/instagram-broadcast-channels/>

Ministero delle Imprese e del Made in Italy. (2023). Tutela del Made in Italy. <https://www.mimit.gov.it>

Ministero delle Imprese e del Made in Italy. (2024). Giornata nazionale del Made in Italy. [<https://www.mimit.gov.it>]

Montanari, M. (2011). Il cibo come cultura. Gius. Laterza & Figli Spa.

Parlamento Italiano. (2009, 20 novembre). Legge 20 novembre 2009, n. 166: Disposizioni in materia di Made in Italy [Supplemento ordinario n. 215 alla Gazzetta Ufficiale Serie Generale, n. 274]. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2009/11/24/009G0180/sig>

Petrini, C. (2012). Slow food: le ragioni del gusto. Gius. Laterza & Figli Spa.

Pretty, J. (2003). Social capital and the collective management of resources. *Science*, 302(5652), 1912-1914.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon Schuster.

PwC. (2023, 14 novembre). Understanding the environmental impacts of blockchain technology. <https://www.pwc.com/us/en/services/digital-assets/blockchain-environmental-impact.html>

Regolamento (UE) n. 952/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio, che istituisce il codice doganale dell'Unione.

Sen, A. (2014). Development as freedom (1999). The globalization and development reader: Perspectives on development and global change, 525.

Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). Marketing communications: an integrated approach. Kogan Page Publishers.

Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). Marketing communications: an integrated approach. Kogan Page Publishers.

Soini, K., & Birkeland, I. (2014). Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*, 51, 213-223.

Soini, K., & Birkeland, I. (2014). Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*, 51, 213-223.

Statista. (2023). TikTok: distribution of users worldwide and in Italy by age and gender. From <https://www.statista.com>

Statista. (2023). YouTube: distribution of users worldwide and in Italy by age and gender. From <https://www.statista.com>

Stiglitz, J. E. (2019). *Measuring what counts: the global movement for well-being*. The New Press.

Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J. P. (2009, September). Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress.

Sustrain. (n.d.). Sostenibilità. <https://sustrain.com/sostenibilita/>

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why ecolabels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.

Treccani. (2024). Made in Italy. [<https://www.treccani.it/>]

UNESCO. (2005). Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. <https://en.unesco.org/creativity/convention>

Unioncamere. (2022). Distretti produttivi italiani. <https://www.unioncamere.gov.it>

United Nations, (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*.

Vogue Business. (2024, 24 ottobre). Can 'Made in Italy' survive its scattered supply chains? Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/story/sustainability/can-made-in-italy-survive-its-scattered-supply-chains>

Wikipedia. (2023). TikTok. Retrieved from <https://it.wikipedia.org/wiki/TikTok>

Wikipedia. (2023). YouTube. Retrieved from <https://it.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Wikipedia. (2025, 19 maggio). Italian sounding. Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Italian_sounding

World Intellectual Property Organization. (n.d.). Madrid Agreement concerning the International Registration of Marks. WIPO. <https://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/>

INTELLIGENZA ARITIFICIALE
Per la revisione linguistica, la riformulazione di frasi e l'uniformazione dello stile testuale è stato utilizzato il modello linguistico ChatGPT (OpenAI). Lo strumento è stato impiegato esclusivamente per migliorare la forma espressiva dei contenuti senza alterarne il significato scientifico.

