

ALMA MATER STUDIORUM-UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in
Scienze della comunicazione pubblica e sociale

**MODA ETICA E RESPONSABILE:
QUANDO IL SOCIALE PREVALE SULL'EFFIMERO.
IL CASO DI LEONARDA**

Tesi di laurea in
Comunicazione e Marketing Sociale

Relatore: Pina Lalli

Correlatore: Djordje Sredanovic

Presentata da: Fatema Aktar

Sessione II

Anno Accademico 2013/2014

Indice

Introduzione	pag. 5
Capitolo 1: Marketing di moda	pag. 11
1. Perché parlare di moda	
1.1. Il fashion marketing	
1.1.2 Fasi del fashion marketing	
1.1.3 Conoscere il mercato	
1.1.4 Segmentazione del mercato	
1.1.4.1 Sistemi di segmentazione	
1.1.4.2 Criteri di segmentazione	
1.1.5 Posizionamento per il prodotto moda	
1.1.5.1 Procedimento di posizionamento	
1.1.6 Analisi del prodotto moda	
1.1.6.1 Ciclo di vita del prodotto di moda	
1.1.7 Analisi dell'azienda con individuazione di debolezze e vantaggi competitivi	
1.1.8 Individuazione del prezzo	
1.1.8.1 Variabili della politica di prezzo	
1.1.9 Individuazione della politica di vendita	
1.1.9.1 Personal selling	
1.1.10 Individuazione dei canali distributivi	
1.1.10.1 Fattori dell'azione distributiva	
1.1.10.2 Diverse forme di distribuzione	
1.1.11 Conoscere la concorrenza	
1.1.12 Individuazione dei mezzi comunicazioni e promozionali	
1.1.12.1 La politica di promozione	
1.1.12.2 Tecniche promozionali	
1.1.12.3 La politica di comunicazione	
1.1.12.4 La selezione dei mezzi di comunicazione	
1.1.12.5 Piano di comunicazione	
1.1.12.6 Fasi del piano di comunicazione	
1.1.13 Il consumatore	
1.1.13.1 Fattori per conoscenza del consumatore	

- 1.1.13.2 Tipologie di consumatori
- 1.1.13.3 Il comportamento d'acquisto
- 1.1.13.4 Gli stadi del processo decisionale
- 1.1.13.5 Piramide dei bisogni
- 1.1.13.6 Motivazioni d'acquisto

- 2. Nuove forme di riappropriazione della responsabilità dell'agire
 - 2.1 Stakeholder e business sostenibile
 - 2.1.2 Il modello relazionale delle 3P
 - 2.2 L'approccio CSR
 - 2.3 L'impresa socialmente responsabile
 - 2.4 I consumatori socialmente responsabili
 - 2.5 Essere un'impresa citoyenne
 - 2.5.1 Le marche citoyenne
 - 2.5.2 La comunicazione citoyenne
 - 2.6 Comunicare la responsabilità sociale
 - 2.6.1 Comunicazione sociale
 - 2.6.1.2 La comunicazione sociale nelle imprese
 - 2.6.2 Cause related marketing
 - 2.6.2.1 Tipologie di cause related marketing
 - 2.6.2.2 Il consumatore ed il cause related marketing
 - 2.6.2.3 Motivazioni individuali nell'acquisto di un prodotto cause related
 - 2.6.2.4 Prodotti edonisti oppure utilitaristi?
 - 2.6.2.5 Esperienze personali e pregresse
 - 2.6.2.6 Le influenze sociali nell'acquisto di un prodotto cause related
 - 2.6.2.7 Il processo cognitivo e le strategie di scelta nel consumatore responsabile
 - 2.6.2.8 La teoria dell'apprendimento associativo
 - 2.6.2.9 Cause related in Italia, conclusioni e conseguenze
 - 2.6.2.10 Gli italiani ed il cause related marketing

Capitolo 3: Comunicare la responsabilità nella moda pag. 102

- 3. La CSR nella moda
 - 3.1 Una nuova forma di responsabilità nella moda
 - 3.2 Perché comunicare la responsabilità nella moda
 - 3.3 Dal fashion marketing al fashion marketing sociale
 - 3.4 Una possibile modalità per comunicare la responsabilità nella moda

Capitolo 4: Una moda che cambia pag. 112

- 4. I nuovi paradigmi della moda
 - 4.1 Neo consumatore
 - 4.2 Copenaghen Fashion Summit 2012
 - 4.2.1 The NICE Consumer. Toward a framework for Sustainable Fashion Consumption in EU
 - 4.2.2 NICE Consumers: il manifesto
 - 4.3 Fra etica ed estetica: tre modelli di consumatori
 - 4.3.1 Gli esteti
 - 4.3.2 Gli emozionali
 - 4.3.3 Gli impegnati
 - 4.3.4 Coniugare estetica ed etica
 - 4.4. Le tre categorie della moda responsabile
 - 4.4.1 La moda biologica
 - 4.4.2 La moda solidale
 - 4.4.3 La moda dell'usato

Capitolo 5: La Leonarda: come coniugare la moda con il sociale pag. 130

- 5. Il caso di Leonarda
 - 5.1 Associazione Amici di Piazza Grande
 - 5.2 Le Officine di Piazza Grande
 - 5.2.1 Il progetto SIID ed Il Vestito di PiazzaGrande
 - 5.2.2 Dal “Vestito di PiazzaGrande” alla “Leonarda”
 - 5.3 La rivoluzione della Leonarda
 - 5.3.1 Selezione dei capi e ciclo di vita

- 5.3.2 Cosa diversifica la Leonarda dalla concorrenza
- 5.3.3 Prezzatura degli abiti
- 5.3.4 Una distribuzione sostenibile
- 5.3.5 Il personal selling come impronta della Leonarda
- 5.3.6 Tipologia di consumatori della Leonarda
- 5.3.7 Marketing di nicchia
- 5.3.8 Forme di comunicazione alla Leonarda
- 5.3.9 Sfilata della Leonarda
- 5.3.10 Andamento economico della Leonarda
- 5.3.11 Il ricavato della Leonarda
- 5.4 Processi commerciali associati al sociale
- 5.5 Chi è ora la Leonarda

Conclusioni	pag. 165
Bibliografia e sitografia	pag. 169
Appendice	pag. 172

INTRODUZIONE

La moda è un agente sociale che amplifica, identifica ed influenza gli individui; essendo una caratterizzazione ricca di sfumature e di modellismi peculiari, diviene importante assumerla come soggetto che può ispirare i cambiamenti evolutivi della società. Anzi, essa stessa cambiando spesso i propri connotati, di recente sta assumendo le trasposizioni di responsabilità, assemblando le proprie linee in dettami che si ricollegano al mondo del vivere sociale.

Proprio per questa sua specificità le imprese di moda si trasformano in imprese moda responsabili affrontando i consumatori ed i cittadini attraverso nuovi linguaggi, nuove forme ed un nuovo approccio che colleghi tutti gli attori in un fare comune e sostenibile.

La centralità dell'individuo è da sempre il centro delle azioni della moda, a partire dall'utilizzo del fashion marketing, il marketing della moda, che ritroviamo nel capitolo 1 di questo elaborato. Nello specifico vengono analizzate tutte le funzioni ed i fattori che le imprese svolgono per finalizzare e realizzare il prodotto moda provando a soddisfare i bisogni dei consumatori. Lo studio compiuto ha approfondito tutti gli aspetti legati alla conoscenza del mercato, alla segmentazione di esso con i dovuti criteri, arrivando al posizionamento per il prodotto moda e all'analisi di esso. Tutti questi fattori fanno emergere la ciclicità di vita del prodotto e conseguentemente l'azienda dovrà valutarci attraverso indagini che individuino i propri vantaggi e le proprie debolezze. Codificato le possibilità dell'azienda si arriva alla fase della politica di prezzo, la quale dovrà relazionarsi con l'individuazione della politica di vendita e dei vari canali distributivi presenti nel mercato ed utili all'azienda. Questo discorso avrà un elemento importante competitivo che potrà rendere vantaggio all'azienda, ovvero la dotazione del personal selling, una componente positiva per chi vuole vendere prodotti moda.

Concretizzando le conoscenze su se stessi, l'impresa dovrà tenere in considerazione della concorrenza presente nel mercato attraverso le varie ricerche ed indagini. I possibili mezzi per rendere competitivo il prodotto moda saranno l'utilizzo dei giusti mezzi comunicazionali e promozionali, i quali

potrebbero fornire dei validi supporti per contrastare la concorrenza e per rendere piacevole il proprio prodotto moda.

Tutti questi procedimenti e queste valutazioni serviranno per arrivare all'attore finale dell'azione dell'impresa, ovvero il consumatore, il quale verrà analizzato in tutte le sue caratteristiche convogliate in fattori come le reazioni sui prodotti moda, il comportamento d'acquisto legato a diversi criteri, gli stadi del processo decisionale ed infine le motivazioni d'acquisto.

Questi modelli fungeranno da inquadramento per una più generale argomentazione sulle nuove modalità di trasformazione sia dello stesso consumatore che delle imprese. Nel capitolo 2, verranno evidenziate le nuove forme di agire responsabile da parte dell'impresa, motivate da un fare etico e responsabile, non più verso il consumatore ma verso tutti gli stakeholder. L'analisi della teoria degli stakeholder combaciata con il business sostenibile divengono indispensabili per la creazione dell'approccio CSR, ovvero la responsabilità sociale d'impresa, la quale è un atto volontario delle aziende che vogliono integrare al proprio interno implicazioni di natura sociale, etica ed ecologica.

L'approccio ha portato alla conseguenza di nascite di imprese socialmente responsabili le quali si impegnano alla contribuzione di valore nella società, attraverso l'utilizzo di diverse azioni. La nascita di imprese socialmente responsabili porta all'incremento di consumatori socialmente responsabili, i quali divengono parte attiva del processo dell'impresa, impegnandosi in scelte etiche e responsabili, manifestando i propri valori attraverso l'atto di acquisto.

Questo fare trasforma il consumatore in un cittadino anche nel momento del consumo, il quale viene ascritto ad una modalità di essere che lo conduce, attraverso l'atto di acquisto, al miglioramento del benessere collettivo e alla creazione di valore. Secondo gli studi condotti da Andreani et al (2008) queste accezioni possono essere anche inglobate nelle stesse imprese, con la nascita di marche *citoyenne* ovvero marche di aziende socialmente responsabili che assumono il concetto di responsabilità sociale

per creare relazioni con i propri clienti, attraverso caratteristiche come il rispetto, la fedeltà, e l'impegno di tenere forza al legame.

Queste marche sono portatrici di trasparenza, e sono entità impegnate socialmente, indirizzando una informazione ed una comunicazione facilmente accessibili. Le marche *citoyenne* sono dotate di un doppio oggetto, quello commerciale e quello sociale; questa doppia connotazione è specificata anche nell'attuazione della comunicazione *citoyenne*, dove lo scopo dei programmi è quello di creare relazioni volte ad informare ed educare i consumatori per l'aiuto di codifica delle marche presenti nel mercato. Con l'atto della comunicazione *citoyenne* si lega anche il concetto del comunicare la responsabilità sociale da parte delle imprese, le quali impiegano diversi mezzi per fornire questa azione.

Nelle mie analisi ho deciso di approfondire la comunicazione sociale, soprattutto quella utilizzata nelle imprese, una comunicazione che viene realizzata per creare valore al consumatore, portandolo alla sensibilizzazione del problema ed alla possibile modifica di comportamento. Un altro strumento atto a comunicare la responsabilità sociale è il cause related marketing, ovvero un'azione finalizzata alla sponsorizzazione di una causa sociale con un accordo definito da un'azienda profit assieme ad un'organizzazione non profit.

L'analisi contestualizza anche l'atteggiamento dei consumatori in merito ad azioni di cause related marketing, i quali possono scatenare diverse motivazioni d'acquisto di un prodotto cause related. Gli studi di diversi autori (Baghi 2010) sono stati una fonte per comprendere la composizione dell'azione da parte degli individui, a partire dalle indagini sulle motivazioni individuali, fino a circoscrivere il problema alle influenze sociali. Le conclusioni sul fenomeno del cause related marketing hanno portato alla dicitura di un'analisi sui dati messi a disposizione da Sodalitas, la quale, attraverso il suo Osservatorio sul Marketing Sociale, monitora l'andamento del cause related marketing in Italia e l'effetto sui consumatori.

La CSR diviene un fattore importante per le imprese socialmente responsabili, ma come si comunica questa nelle imprese di moda? Questo è il dato di partenza del capitolo 3, dove vengono approfondite le modalità della CSR nella moda e gli strumenti per comunicarla. In particolar modo diviene importante il mutamento da un fashion marketing tradizionale ad uno sociale, dove si tengano conto dei nuovi linguaggi legati ai concetti di etica e responsabilità.

L'accrescimento di responsabilità ha permesso il mutamento del paradigma della moda, inscrivendolo in un nuovo quadro, volto alla qualificazione della società e del legame con i propri consumatori. E sono proprio questi che ritornano a prendere una parte attiva nel processo, trasformandosi in neo consumatori, accrescono la loro consapevolezza di essere portatori di ideali legati al consumo sostenibile e costruiscono una responsabilità nella società.

Questi tratti sembrano caratterizzare i *Lohas*, i nuovi consumatori dei prodotti di moda, sono sviluppati in modo forte nei paesi del Nord Europa, ed è proprio qui che si è realizzato un nuovo progetto dal nome *NICE, Nordic Initiative Clean and Ethical*, un'iniziativa che serve per chiarire gli impegni dei consumatori sul consumo sostenibile nella moda, con la creazione di un proprio manifesto.

Questi nuovi approcci inquadrano un modo di fare che corrisponde alla relazione tra la dimensione estetica, il meccanismo che favorisce l'acquisto di un prodotto, e la dimensione etica, il nuovo valore che sta emergendo grazie a questi cambiamenti. Questo combaciare di dimensioni porta alla realizzazione di un abito responsabile, che diviene il filo conduttore tra chi produce e chi acquista, innescando una sinergia tra la dimensione estetica e quella etica.

L'analisi porta alla valutazione anche dei diversi consumatori, i quali si caratterizzano attraverso queste dimensioni, arrivando alla classificazione di tre consumatori idealtipici (Lunghi e Montagnini 2007) i quali si avvicinano, di volta in volta, più al mondo dell'estetica oppure al mondo dell'etica: 1) gli esteti, 2) gli emozionali, 3) gli impegnati. La moda che cambia si trasforma in una moda responsabile, la quale può essere analizzata sia grazie alla trasformazione dei suoi consumatori ma anche grazie

all'offerta del prodotto moda. In questo contesto si delineano tre tipologie di moda responsabile: 1) la moda biologica in riferimento alla salvaguardia dell'ambiente; 2) la moda solidale, ovvero quella moda che cerca di promuovere ed affermare i diritti dei lavoratori; 3) la moda dell'usato, una moda che abbraccia i dettami di sostenibilità attraverso il riuso dei capi per un vivere etico.

La moda dell'usato, per la sua valenza in termini etici e responsabili, assume caratteri importanti i quali coincidono anche con la preservazione dell'ambiente e con la promozione dei diritti dei lavoratori. Proprio per questo motivo ho deciso di utilizzare un caso che abbia questo genere di impronta, trovato nello *charity shop* di Leonarda, situato nella città di Bologna; essa è l'attuazione di un progetto dell'associazione Amici di Piazza Grande, una onlus volta alla sensibilizzazione ed all'affermazione dei diritti delle persone senza fissa dimora. E' stato interessante, difatti, conoscere tutto l'iter che ha portato alla nascita del negozio e le motivazioni iniziali per la costruzione dello shop, il quale nel corso degli anni ha subito delle trasformazioni.

Il mio elaborato, approfondendo l'analisi della Leonarda, si è servito delle interviste realizzate da me alla signora Serenari, una delle socie fondatrici dell'associazione Amici di Piazza Grande, ad Angela, coordinatrice del negozio e Germana, commessa ed addetta alla comunicazione del negozio. Inoltre mi sono servita di una osservazione fenomenologica sia del luogo che dei consumatori che entravano dalla Leonarda nel periodo che va dal 10 Settembre al 19 Settembre 2014. Attraverso questa metodologia sono riuscita a realizzare un'analisi approfondita del negozio illustrando, oltre la storia che ha portato alla nascita della Leonarda, anche gli apporti del fashion marketing in un contesto sociale. Tutto il materiale, ovvero le interviste, sono presenti in Appendice, dove all'interno sono state inserite alcune delle fotografie realizzate dalla sottoscritta durante la sfilata della Leonarda tenutasi il 14 settembre 2014 presso il Red Square alla festa dell'Unità di Bologna.

CONCLUSIONI

La costruzione di una moda etica e responsabile prende consapevolezza grazie alla formazione di diversi processi, i quali connettono l'intera società trasformandola in un assetto volto alla realizzazione di sistemi dotati di valore. Con i primi lavori sull'importanza degli stakeholder l'impresa ha avuto una chiara motivazione d'azione, proprio per la considerazione di tutti gli attori portatori d'interesse. Questo cambiamento evolutivo ha avuto molti riscontri positivi, tra cui la dotazione di sistemi etici e responsabili nel proprio impianto lavorativo. La responsabilità sociale d'impresa acquista, in questo contesto, un fare diverso e diversificato che unisce i dettami commerciali a propositi legati a valori importanti come la responsabilità ed il business sostenibile.

Il mutamento avviato dalle aziende ha corrisposto anche al mutamento dei consumatori, i quali, nella loro molteplicità di persone e personalità, attivano situazioni di autonomia e percorsi di consapevolezza volti ad equilibrare il proprio piano valoriale. Un consumatore socialmente responsabile è l'avvio di una trasformazione iniziata e di cui è in continua evoluzione, un modus operandi che circoscrive l'individuo in azioni volte alla protezione delle proprie necessità che vengono identificate in comportamenti dediti al consumo equo e solidale.

Il consolidarsi di queste situazioni ha combaciato con una evoluzione del sistema circostante, di una società in movimento che saputo riappropriarsi di discorsi e di narrazioni circoscritte a tre dimensioni importanti come il profitto, il sociale e l'ambiente. Queste tre tematiche si intersecano in modo peculiare rispetto al passato, l'interpolazione di essi crea delle situazioni che rendono possibile la formazione e la concretizzazione di pratiche etiche e responsabili.

Il consumo rappresenta un dispositivo comunicativo che utilizzano gli individui per connettersi con gli altri e creare con essi delle relazioni; riuscire a fornire dettami etici e responsabili a questo consumo è un discorso narrativo che deve essere avviato da ambedue le parti; da una parte la crescita di

sistemi industriali volti a donare questi valori e dall'altra parte individui motivati e spinti a cambiare il proprio comportamento per approcciarsi a questi nuovi prodotti.

Ma perché funzionino queste modalità vi devono essere dei connettori sociali che leghino questi temi facendoli arrivare al pubblico; la moda è un agente sociale che associa il proprio prodotto a diverse descrizioni, che vanno al di là delle mere questioni oggettive e pratiche. Il prodotto moda è intrinseco di bisogni e necessità dell'individuo, ma non solo, esso può anche trasportare e far nascere sistemi che prima non esistevano.

Il bisogno di approcciarsi ad una moda responsabile ha concretizzato il cambiamento delle imprese di moda, divenendo imprese moda responsabili. I beni presenti nel mercato hanno un forte potere comunicativo e simbolico, ed accrescere queste modalità attraverso la donazione di valore sociale è una forma per costruirsi un'identità competitiva.

La moda, grazie alla creazione di prodotti connettori di relazioni e fortemente pregni di significato per gli individui, aiuta l'efficacia del lavoro di messa in onda di pratiche etiche e responsabili. Il suo essere un agente di cambiamento ha permesso la nascita di imprese moda sostenibili, definibili in tal modo proprio perché rispecchiano le aspettative di tutti gli stakeholder.

L'agire responsabilmente ha trovato la sua istanza nei prodotti moda, i quali pur essendo delle merci non durevoli trasportano dei valori invece che continuano nel tempo. L'effimero e la rapidità dei prodotti si trasforma nella creazione di valore sociale ed etico, il quale rimane impresso e non è interscambiabile. Quando l'individuo sceglie di svolgere un consumo equo e solidale, affidandosi a negozi che corrispondano a questi concetti, rimane solidamente fidelizzato nella sua scelta.

Una concretizzazione effettiva visualizzata nella Leonarda, dove i clienti che entrano per la prima volta in contatto con lo *charity shop*, ritornano divenendo una clientela fidelizzata, dotata di apporti comunicativi e sociali pronti a creare una narrazione con il negozio ed il personale.

La moda etica, allora, è tale nel momento in cui l'istanza del produttore è posta in relazione con quella del consumatore; non è una mera sommatoria delle singole richieste ma il risultato di un dialogo, di una narrazione, che crea connessione e consapevolezza. (Lunghi e Montagnini 2007, p.153)

Prendere come esempio la Leonarda è servito per ampliare il discorso già avviato sulla moda etica e responsabile; le peculiarità di questo determinato charity shop lo inscrivono perfettamente nella linea interpretativa dell'elaborato, il quale nelle sue analisi sul ruolo delle imprese socialmente utili e sulle metodologie per comunicare la responsabilità sociale, ha incanalato l'approfondimento proprio sulle aziende di moda, con la loro strategia di fashion marketing, ma accavallando anche la trasformazione in atto di queste imprese. La composizione commerciale della Leonarda è stata fondamentale per l'ampliarsi delle implicazioni sociali che sottostanno al negozio; la causa sociale della Leonarda è motivo di presa di posizione per la creazione di una moda sociale, ma attraverso la vendita di capi usati e vintage, il piano narrativo si è spostato anche in un assetto di moda sostenibile e responsabile.

Le Leonarda rappresenta i cambiamenti in corso, sia per le imprese profit, ma ancora di più per le imprese non profit che vogliono approfondire i loro progetti e favorire una maggiore sensibilizzazione della propria causa sociale. Inoltre la moda dell'usato, un filone della moda responsabile, costruisce nuove forme di consumo volte alla ridefinizione dei capi ed al loro essere sempre in circolazione. Dare continuità al prodotto moda attraverso l'utilizzo di capi integri e apprezzati esteticamente crea nuove forme di socializzazione e di modelli sociali ed economici.

Questo modo di porsi ha reso la Leonarda uno *charity shop* ben sviluppato dal punto di vista della prospettiva etica e responsabile, ma ha coinciso anche con una moda sociale, la quale si preoccupa di cause sociali, atte a sensibilizzare la comunità. La sfida della Leonarda è stata quella di rendere partecipe l'individuo sulla problematica dell'emarginazione delle persone senza fissa dimora attraverso l'atto di un consumo solidale; il coinvolgimento del cliente serve proprio per renderlo parte attiva del processo garantendogli una soddisfazione legata ad un abito responsabile.

Il mondo della moda, per quanto possa cadere nell'effimero, può trasformare la sua relazione con il prodotto e con i consumatori, creando delle pratiche innovative che diano la possibilità di esplicitare dettami di etica e responsabilità. Costituirsi attraverso questi parametri non solo rende competitiva l'impresa moda, ma crea consapevolezza sociale intorno e per i consumatori, proponendo contempo una nuova *value proposition*, dove vengono assemblati e codificati i valori della produzione, del consumo sostenibile e di una modalità di essere responsabile e sociale, valido sia per l'atteggiamento che dovrà tenere l'impresa e nello stesso tempo indirizzando i comportamenti dei consumatori.

Questa è stata la sfida lanciata da una nuova moda che vuole parlare con dei concetti che sappiano abbracciare l'intera società, creando valore sia per l'azienda che per la comunità circostante.

BIBLIOGRAFIA

- J-C Andreani et al, *Comunicazione dei prodotti di marche e Cittadinanza. Approccio esplorativo della Comunicazione Citoyenne in Micro e Macro Marketing*, (2008), 17(2), pp. 175-192
- A.R. Andreasen, *Profits for nonprofits: find a corporate partner in Harvard Business Review*, (1996)
- Ilaria Braghi, *Cause related marketing e comportamento del consumatore in Micro e Macro Marketing* (2010), 19(3), pp. 389-405
- R.W. Engle et al, *Classical conditioning of negative attitudes in Association for Consumer Research*, (1990), pp.536-540
- A.B. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organization Stakeholders in Business Horizons*, (1991), 34(4), pp.39-48
- G. Fabris, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, (2009), EGEA
- T. Ferrari, *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, (2005), Bologna: CLUEB
- A. Foglio, *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*, (2007), Franco Angeli
- P. Hetzel, *Imprese di moda e marketing: la semiotica come aiuto nelle decisioni in Semiotica al marketing, cap.4 Moda: Marketing, punto di vendita e produzione di senso*, (1997), Franco Angeli, pp.287/302
- P. Lalli, *L'esperienza di una minoranza attiva: aspetti culturali e comunicativi, in I Laboratori di Piazza Grande tra lavoro e intervento sociale*, a cura di A. Martelli, M.T. Tagliaventi e P. Zurla, Milano, Angeli (1999), pp. 123-151
- C. Lunghi, E. Montagnini, *La moda della Responsabilità*, (2007), Franco Angeli
- M. Ricchetti e M.L. Frisa, *Il bello e il buono. Le ragioni della moda sostenibile*, (2011), Marsilio
- F.M. Pini, *La causa sociale come elemento posizionale: il ruolo delle organizzazioni non profit in Sinergie*, (2011), 60(3), pp. 321-335
- F.R. Puggelli e R. Sobrero, *La comunicazione sociale*, (2010), Carocci

F. Romana Rinaldi, *L'impresa moda responsabile*, (2013), Egea

SITOGRAFIA

Adnkronos: <http://www1.adnkronos.com/> (consultato il 13/09/2014)

Association for Consumer Research: <http://www.acrwebsite.org/> (consultato il 27/07/2014)

AssoEtica: <http://www.assoetica.it/> (consultato il 26/07/2014)

Bandiera Gialla: <http://www.bandieragialla.it/> (consultato il 15/09/2014)

Bilanciarsi: <http://www.bilanciarsi.it/> (consultato il 10/07/2014)

Centro servizi per il volontariato della provincia di Bologna: <http://www.volabo.it/> (consultato il 13/09/2014)

Copenhagen Fashion Summit: <http://www.copenhagenfashionsummit.com/> (consultato il 23/08/2014)

Diritto mercato tecnologia: <http://www.dimt.it/> (consultato il 18/07/2014)

DM&P: <http://www.dmep.it/> (consultato il 13/07/2014)

DORS: <http://www.dors.it/> (consultato il 06/08/2014)

Eccellere Business Economy: <http://www.eccellere.com/> (consultato il 28/06/2014)

Ethical fashion: <http://modacritica.files.wordpress.com/> (consultato il 14/06/2014)

Forbes: <http://www.forbes.com/> (consultato il 29/07/2014)

Fundraising. It: <http://www.fundraising.it/> (consultato il 08/08/2014)

Georgetown University: <http://explore.georgetown.edu/> (consultato il 12/08/2014)

IP Research & Communities: <http://www.freepatentsonline.com/> (consultato il 21/07/2014)

It Consult: <http://www.itconsult.it/> (consultato il 31/07/2014)

Marketing sociale e comunicazione per la salute: <http://www.marketingsociale.net/> (consultato il 06/08/2014)

Nielsen: <http://www.nielsen.com/> (consultato il 02/08/2014)

Officine Formative: <http://www.officineformative.it/> (consultato il 16/06/2014)

Piazza Grande: <http://www.piazzagrande.it/> (consultato il 11/06/2014)

PMI.IT: <http://blog.pmi.it/> (consultato il 30/06/2014)

Sint: <http://www.sint.it/> (consultato il 20/06/2014)

Societing: <http://www.societing.org/> (consultato il 01/07/2014)

Sodalitas: <http://www.sodalitas.it/> (consultato il 02/08/2014)

Sustainability-lab: <http://www.sustainability-lab.net/> (consultato il 15/07/2014)

Trame di terre: <http://www.tramaditerre.org/> (consultato il 10/09/2014)

Trends Today: <http://www.trendstoday.it/> (consultato il 25/08//2014)