

**Le aziende del lusso a sostegno dell'arte: una visione strategica della relazione
arte e impresa**

Stefania Masè, Elena Cedrola e Geneviève Cohen Cheminet

Stefania Masè

University of Macerata - Italy

Department of Economics and Law
Via Crescimbeni 20 - 62100 Macerata, Italy
Tel. +39.3487048470
stefania.mase@gmail.com

Elena Cedrola

University of Macerata - Italy

Department of Economics and Law
Via Crescimbeni 20 - 62100 Macerata, Italy
Tel. +39.0733.258.3201
elena.cedrola@unimc.it

Geneviève Cohen-Cheminet

University

UFR LEA Université Paris-Sorbonne
1, rue Victor Cousin
75005 Paris
Tel: 01 40 46 22 11
genevieve.cohen-cheminet@paris-sorbonne.fr

Corresponding author: Stefania Masè

Le aziende del lusso a sostegno dell'arte: una visione strategica della relazione arte e impresa

Abstract

Recenti ricerche hanno evidenziato come molte imprese del settore moda stiano intessendo relazioni sempre più strette con il mondo dell'arte, per appropriarsi di valori e significati da associare ai propri prodotti e alle proprie marche. In particolare, le imprese della moda del comparto del lusso starebbero mettendo in atto strategie atte a trasformare i prodotti in vere e proprie opere d'arte, fronteggiando così il problema della commodificazione derivante dall'aumento dei volumi produttivi.

Il presente lavoro si compone di due parti: la prima è dedicata alla revisione della letteratura in ambito arte e impresa e alla individuazione e descrizione dei principali metodi di sostegno all'arte dalle aziende private. La seconda parte approfondisce il concetto di artificiazione, giungendo alla definizione di un processo applicabile alle imprese della moda di lusso. Tale processo viene poi esaminato con riferimento all'impresa Louis Vuitton, marca di lusso francese, che sembra essere la più attiva nella costruzione del rapporto arte e impresa.

Keywords: arte e impresa, artificiazione, Louis Vuitton, revisione sistematica della letteratura, sostegno privato alle arti.

Ambito di studio e domande di ricerca

Questo lavoro si propone di analizzare il rapporto arte e impresa con un focus sul settore tessile-abbigliamento. Nello specifico, si vuole testare l'applicazione della strategia di artificiazione da parte delle imprese della moda di lusso e l'eventuale effetto che tale strategia esercita sul consumatore finale, attuale o potenziale.

Le domande di ricerca a cui si vuole rispondere sono le seguenti.

D1. Le imprese del settore tessile-abbigliamento utilizzano l'arte in maniera strategica? Se sì, attraverso quale modalità?

D2. Come viene gestita la strategia di intersezione tra moda e arte dalle imprese che intendono artificarsi? Quali effetti esercita tale strategia sul consumatore finale?

Breve richiamo ai filoni di ricerca che si sono occupati del tema in passato

Recenti ricerche hanno evidenziato come molte imprese del settore moda stiano intessendo relazioni sempre più strette con il mondo dell'arte, per appropriarsi di valori e significati da associare ai propri prodotti e alle proprie marche (Schroeder 2005a; Hagtvedt & Patrick 2008a; 2008b; Comunian 2008; 2009; Dell'Era 2010). In particolare le imprese della moda afferenti al comparto del lusso, starebbero mettendo in atto strategie atte a trasformare i prodotti in vere e proprie opere d'arte, per fronteggiare il problema della commodificazione derivante dall'aumento dei volumi produttivi (Dion & Arnoult 2011; Kapferer 2012; 2014; Riot, Chameret & Rigaud 2013).

Il mercato del lusso è stato interessato nel corso degli ultimi due decenni da cambiamenti strutturali importanti, derivanti da fusioni e acquisizioni che hanno trasformato un'industria composta da imprese di piccole dimensioni e di stampo

familiare a conglomerati finanziari proprietari di marchi (Lipovetsky & Roux 2003). In secondo luogo la globalizzazione e l'apertura verso nuovi mercati a rapido sviluppo come quelli asiatici, hanno portato questi conglomerati del lusso a dover incrementare i volumi di vendita, venendo meno a una delle caratteristiche basilari di tali beni: la rarità (Kapferer 2012; 2014). Ma se la rarità reale dei prodotti di lusso è una promessa che le imprese non sono più in grado di mantenere nei confronti dei propri consumatori, l'elitarietà può essere garantita attraverso una rarità artificiale, da perseguire tramite l'artificazione, ovvero la trasformazione dei beni di lusso in opere d'arte (Kapferer 2014).

In realtà la relazione tra arte e impresa viene analizzata già a partire dagli anni 1980, ma la novità del processo di artificazione è insita nella gestione congiunta dei vari punti di contatto possibili tra i due settori, che convergono verso il riconoscimento di una nuova forma o di una nuova istituzione d'arte (Martorella 1996; Wu 2003; Shapiro 2004; Shapiro & Heinich 2012).

Kapferer ha proposto l'applicazione del concetto di artificazione al comparto lusso, affermando che sono le imprese della moda di lusso le principali artefici dell'implementazione di questo processo di fusione tra mondo dell'arte e mondo del business, spinte da finalità strategiche orientate in primo luogo alla giustificazione del *premium price* applicato ai propri prodotti (Riot, Chamaret & Rigaud 2013; Kapferer, 2014).

In realtà, altri studiosi hanno osservato come il processo di artificazione sia applicabile anche a diversi settori di riferimento, come ad esempio il food (Cohen & Csergo 2012). Inoltre, altre imprese della moda non appartenenti al segmento del lusso, stanno mettendo in atto delle strategie che possono essere ricondotte al concetto di artificazione (Comunian 2008; 2009; Dell'Era 2010; Artitude 2013; Dweb 2014; Masè & Cedrola 2015), anche se questi casi potrebbero rappresentare delle strategie imitative atte a innescare un processo di "de-commodificazione" piuttosto che di vera artificazione (Riot, Chamaret & Rigaud 2013; Masè & Cedrola 2015).

Il presente lavoro si compone di due parti: la prima è dedicata alla revisione della letteratura in ambito arte e impresa e alla individuazione e descrizione dei principali filoni di ricerca ascrivibili a questa area di studio. La seconda parte approfondisce il concetto di artificazione giungendo alla definizione di un processo di artificazione applicabile alle imprese della moda di lusso, costruito a partire dalle proposte di Shapiro e Heinich (2012) e di Jean Noel Kapferer (2014). Tale processo viene poi esaminato con riferimento all'impresa Louis Vuitton. Dalla letteratura analizzata sono risultati numerosi articoli dedicati alla marca di lusso francese, che sembra essere la più attiva nella costruzione del rapporto Arte & Impresa (Meghee & Spake 2011; Riot, Chamaret, Rigaud, 2013; Lee, Chen & Wang 2014; Joy et al. 2014).

Metodologia

Per rispondere alle domande di ricerca sopra esposte sono stati utilizzati due metodi di ricerca.

Il primo metodo impiegato è quello della revisione sistematica della letteratura introdotta di recente in area management (Tranfield, Denyer & Smart 2003). E' stato

utilizzato per svolgere una revisione completa e scientifica della letteratura in ambito arte & impresa, finalizzata alla definizione delle domande di ricerca.

Il secondo metodo di ricerca è quello del caso di studio, usato per analizzare il processo di artificazione dell'impresa Louis Vuitton (Yin 1981; 2010; 2011; 2013). L'azienda è stata scelta in quanto è riuscita a coprire tutte le fasi del processo di artificazione individuate nell'analisi della letteratura.

Alcuni risultati della ricerca e conclusioni

Il rapporto arte & impresa è una relazione di lunga data che ha iniziato ad assumere contorni strategici intorno agli anni '80 dello scorso secolo (Martorella 1996; Wu 2003). Un'analisi approfondita della letteratura ha evidenziato l'esistenza di nove filoni di ricerca inerenti l'argomento "arte e impresa", di seguito elencati:

1. arte e impresa: un modello relazionale;
2. arte e pubblicità;
3. arte e business in paesi non anglosassoni: Brasile, Giappone, Francia, Germania, Italia;
4. imprese e collezioni d'arte;
5. attività di sponsorizzazione delle arti;
6. filantropia nelle arti;
7. la percezione del consumatore all'utilizzo dell'arte in ambito imprenditoriale;
8. arte e strategie di marca;
9. artificazione.

L'ultimo filone di ricerca evidenziato prende il nome di artificazione da un neologismo introdotto recentemente in area sociologica (Dissanayake 2001; Shapiro 2004; Shapiro & Heinrich 2012). La novità del processo di artificazione rispetto agli altri filoni della letteratura è insita nella gestione congiunta dei vari punti di contatto possibili tra i due settori, che convergono verso il riconoscimento di una nuova forma o di una nuova istituzione d'arte (Martorella 1996; Wu 2003; Shapiro 2004; Shapiro & Heinrich 2012). Jean Noel Kapferer (2014) propone una visione olistica del rapporto arte e impresa. L'azienda artificata non si limita semplicemente a sfruttare i benefici dell'arte per finalità comunicative o di immagine, ma cerca essa stessa di diventare protagonista del milieu artistico d'interesse (Kapferer 2014). Egli afferma inoltre che le imprese del lusso possono usare l'artificazione per far fronte ai cambiamenti strutturali che hanno interessato la propria industria negli ultimi anni tramite fusioni e acquisizioni, l'ingresso in nuovi mercati e il conseguente incremento dei volumi produttivi (Kapferer 2012; 2014).

Alcune ricerche hanno confermato come molte imprese del settore moda stiano intessendo relazioni sempre più stringenti con il mondo dell'arte, per impossessarsi di valori e significati da associare alle proprie marche e garantire una rarità artificiale ai propri prodotti (Schroeder 2005a; Hagtvedt & Patrick 2008a; 2008b; Comunian 2008; 2009; Dell'Era 2010; Kapferer 2012; 2014).

Nel corso del presente lavoro si propone un processo di artificazione che può essere applicato dalle imprese del lusso appartenenti al settore tessile-abbigliamento per incrementare il proprio valore di marca. Il processo di artificazione si basa sul

presupposto che l'arte visiva possa apportare valore alle marche di lusso attraverso un'attività di transfer, comportandosi come fonte terza di valore. Si è altresì ipotizzato che il transfer sia possibile grazie alla similarità tra arte visiva e imprese della moda di lusso. Entrambe, infatti, appartengono alla sfera delle arti visive e questa congruenza favorisce il trasferimento di valore nonché la percezione di tale transfer da parte del consumatore finale.

Il caso di studio sulla marca Louis Vuitton ha confermato l'esistenza di un processo di artificiazione attivato dall'impresa per incrementare strategicamente il proprio valore di marca nei confronti del consumatore.

Riferimenti bibliografici

- ARTITUDE. 2013. Diesel trasforma La Fayette in museo d'arte contemporanea. <http://www.artitude.eu/it/news/2135-diesel-trasforma-la-fayette-in-museo-d-arte-contemporanea> (accessed 04/09/2014).
- COHEN, Évelyne & Julia CSERGO. 2012. "L'Artification du culinaire." *Sociétés & Représentations* 2, n° 34: 7-11.
- COMUNIAN, Roberta. 2008. "Culture Italian style: business and the arts." *Journal of Business Strategy* 29, no. 3: 37-44.
- COMUNIAN, Roberta. 2009. "Toward a New Conceptual Framework for Business Investments in the Arts: Some Examples from Italy." *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 39, no.3: 200-220.
- DELL'ERA, Claudio. 2010. "Art for Business: Creating Competitive Advantage through Cultural Projects." *Industry And Innovation* 17, no. 1: 71-89.
- DION, Delphine, and Eric ARNOULD. 2011. "Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic." *Journal Of Retailing* 87, no. 4: 502-520.
- DISSANAYAKE, Ellen. 2001. "An Ethological View of Music and its Relevance to Music Therapy." *Nordic Journal of Music Therapy* 10, no. 2: 159-175.
- DWEB. 2014. L'arte contemporanea conquista i nuovi mecenati del made in Italy. <http://dweb.repubblica.it/dettaglio/L-arte-contemporanea-conquista-i-nuovi-mecenati-del-made-in-Italy/50221?page=1> (accessed 22/12/2014).
- HAGTVEDT, Henrik & Vanessa M PATRICK. 2008a. "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products." *Journal of Marketing Research (JMR)* 45, no. 3: 379-389.
- JOY, Annamma, Jeff Jianfeng WANG, Tsang-Sing CHAN, John F. SHERRY JR. & Geng CUI. 2014. "M(Art)Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions." *Journal Of Retailing* 90, no. 3: 347-364. Business Source Premier, EBSCOhost (accessed March 1, 2015).
- KAPFERER, Jean-Noel. 2012. "Abundant rarity: The key to luxury growth". *Business Horizons* 55, no. 5:453-462.
- KAPFERER, Jean-Noel. 2014. "The artificiation of luxury: From artisans to artists." *Business Horizons* 57, no. 3: 371-380.
- LIPOVETSKY, Gilles & Elyette ROUX. 2003. *Le Luxe éternel*. Paris: Gallimard.
- MARTORELLA, Rosanne. 1996. *Arts and business: an international perspective on sponsorship*. 1° ed. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.

- MASE', Stefania e Elena CEDROLA. 2015. "Ar(Re)tailings: Retailers new art galleries?" Atti del Congresso Internazionale "Le Tendenze Del Marketing", Paris, Gennaio 2015.
- MEGEHEE, Carol M., and Deborah F. SPAKE. 2012. "Consumer enactments of archetypes using luxury brands." *Journal Of Business Research* 65, no. 10: 1434-1442. Business Source Premier, EBSCOhost (accessed March 2, 2015).
- SCHROEDER, Jonathan E. 2005a. "The artist and the brand." *European Journal of Marketing* 39, no. 11/12: 1291-1305.
- SHAPIRO, Roberta and Nathalie HEINICH. 2012. "When is Artification?" *Contemporary Aesthetics*, Special Volume, no. 4. <http://hdl.handle.net/2027/spo.7523862.spec.409> (accessed 26 February 2015).
- SHAPIRO, Roberta. 2004. " Qu'est-ce que l'artification?" XVIIeme Congres de l'Association internationale de sociologie de langue francaise, " L'individu social ", Tours, juillet 2004, May 2004, France. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00010486v2> (last accessed 26 February 2015).
- TRANFIELD, David, David DENYER and Palminder SMART. 2003. "Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review." *British Journal of Management* 14: 207-222.
- WU, Chin-Tao. 2003. *Privatising Culture: Corporate Art Intervention since the 1980s*. 2° ed. London: Verso.
- YIN, Robert K. 1981. *The Case Study Crisis: Some Answers*. *Administrative Science Quarterly* 26, no. 1 : 58 - 65.
- YIN, Robert K. 2010. *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: Guildford Press.
- YIN, Robert K. 2011. *Applications of Case Study Research*. 3rd Edition. London: SAGE Publication.
- YIN, Robert K. 2013. *Case Study Research. Design and Methods*. 5th Edition. London: SAGE Publications.
- RIOT E., CHAMARET C. and RIGAUD E. 2013. Murakami on the bag: Louis Vuitton's decommodification strategy, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 (11/12), pp. 919 – 939.
- LEE, Hsiao-Ching, Wei-Wei CHEN, Chih-Wei WANG. 2014. The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands, *Marketing Letters*. SPRINGER Link (access March 3, 2015).