

Arte popolare come eredità culturale di una marca in cerca di autenticità: il caso Dolce & Gabbana

ELENA CEDROLA[▲] STEFANIA MASÈ[•] SARA PISTOLESI

Obiettivi. *Il caso di studio dedicato alla marca di lusso italiana Dolce & Gabbana descrive la strategia di costruzione dell'eredità di marca attraverso l'associazione del prodotto di lusso all'arte popolare siciliana, con il fine di enfatizzarne l'autenticità. La peculiarità della strategia di Dolce & Gabbana sta nel fatto che l'eredità popolare siciliana è culturale, non reale o territoriale, al contrario di quanto avviene per molte marche del settore lusso.*

Metodologia. *Per la stesura del caso di studio sono stati principalmente utilizzati dati secondari, quali: articoli di riviste economiche e settoriali (moda e lusso), interviste e reportage realizzati dagli stilisti Domenico Dolce e Stefano Gabbana, campagne pubblicitarie realizzate dal brand e il sito istituzionale Dolce & Gabbana (dolce&gabbana.com),*

Una parte essenziale nella realizzazione del presente caso di studio è stata l'osservazione diretta degli store Dolce & Gabbana di via Montenapoleone a Milano e di Calle Larga XXII Marzo a Venezia. In entrambe le visite i membri dello staff hanno acconsentito a uno scambio di domande e risposte richiedendo, tuttavia, di mantenere l'anonimato. Nello store di Venezia è stato anche possibile raccogliere materiale fotografico. Le tematiche riportate nel caso di studio sono il frutto della rielaborazione degli autori di tutte le fonti disponibili, che sono state ancorate a una revisione della letteratura in ambito di autenticità ed eredità di marca. Le informazioni raccolte sono state dunque analizzate all'interno del più ampio contesto legato alla creazione di autenticità attraverso l'uso strategico dell'eredità di marca da parte dalle imprese di lusso. Le implicazioni teoriche e manageriali di tale analisi vengono illustrate di seguito.

Risultati. *Il termine autenticità deriva dal greco autos ossia "sé" e hentes "dentro, in" e indica generalmente l'oggetto o il soggetto che possiede l'essenza originaria del suo creatore. Dal punto di vista della marca l'autenticità ha un'implicazione interna e una esterna. La prima fa riferimento a un brand che rimane autentico rispetto alla sua essenza originaria, mantenendo i propri valori immutati nel tempo. L'implicazione esterna fa riferimento invece alla congruenza fra ciò che il brand è e ciò che appare, dunque autentico se non contraffatto, o risultante da affermazioni devianti costruite attraverso campagne pubblicitarie ad hoc. (Spiggle, Nguyen & Caravella, 2012),*

Un contributo importante per la comprensione del termine autentico è stato fornito da Grayson e Martinec (2004), Essi hanno anzitutto riscontrato che nell'epoca moderna, caratterizzata dalla commercializzazione e dalla commoditizzazione, il consumatore è sempre più alla ricerca di un oggetto autentico, genuino, reale, in opposizione a ciò che non è originale e vero. Si è notato quindi come il consumatore osservi alcuni segnali, quali legami fattuali o spazio-temporali, che possano indicargli che l'oggetto è autentico o meno: questi segnali vengono definiti indici, da cui viene poi coniato l'inglese indexicality, che si configura come un primo attributo per la definizione dell'autenticità. Grayson e Martinec (2004) notano tuttavia che il consumatore apprezza e viene attratto anche da oggetti che, pur non avendo un legame reale con la controparte originale, sono di fatto delle riproduzioni fedeli e rispondenti a un criterio di verosimiglianza. In questo caso l'oggetto diventa un'icona, qualcosa che rimanda all'oggetto originario di cui il consumatore ha una conoscenza pregressa. In questo caso possiamo parlare di iconicity. Si precisa inoltre che questi attributi non si escludono a vicenda: sono distinti soltanto a livello concettuale. L'autenticità di un oggetto può essere data sia dal suo essere iconico, sia dal possesso di indici che rimandano alla sua originalità. Non sempre la presenza di indici viene associata all'autenticità, ma spesso all'originalità dell'oggetto, mentre i segnali iconici sembrano essere percepiti come una connessione con il passato. La conclusione di Grayson e Martinec (2004) è che l'autenticità non può essere concepita come attributo esterno, ma è legata all'esperienza e sensibilità del consumatore, evidenziando un confine molto labile fra la soggettività e la fantasia da un lato, la realtà e l'oggettività dall'altro.

In Leigh, Peters & Shelton (2006) compare poi una terza forma di autenticità. Il consumatore, secondo gli autori, sa che la stessa attività di commercializzazione rende molto difficile la distinzione fra ciò che è autentico da ciò che non lo è.

L'autenticità dunque è esistenziale, associata alla concreta attività a cui il consumatore prende parte e dunque risponde alla sua richiesta di piacere e divertimento. Si tratta di una percezione di autenticità che si ottiene nel momento in cui il consumatore è appagato a livello emozionale, a seguito della natura creativa e catartica

[▲] Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese – Università di Macerata, Italia
e-mail: elena.cedrola@unimc.it

[•] Assistant Professor of Marketing – IPAG Business School, Francia
e-mail: s.mase@ipag.fr

dell'incontro marca-consumatore. In alcuni casi tale incontro consente di far rivivere al consumatore dei momenti felici, di riportarlo indietro nel tempo attraverso sensazioni che gli ricordano un passato gioioso. È quindi, e sempre più spesso, l'eredità della marca che accorre a sostegno dell'autenticità degli oggetti che, inseriti in un contesto storico, perdono le caratteristiche di bene effimero, e mantengono un valore immutato negli anni.

Si comprende come il concetto di autenticità non risponda all'idea di veridicità storica, ma venga definito soggettivamente, sia negoziabile e specifico di un determinato contesto storico. Diventano cruciali l'esperienza e la conoscenza o riconoscibilità del contesto storico da parte del consumatore, nonché la sua condivisione con una comunità di appartenenza.

Brown, Kozinets e Sherry (2004) affermano che per creare degli oggetti caratterizzati da significati autentici è necessario tenere in mente quattro concetti: Allegoria (storia del brand), Aura (essenza del brand), Arcadia (comunità idealizzata attorno al brand) e Antinomia (paradosso del brand). L'Allegoria fa riferimento alle storie simboliche, alle metafore associate a un brand che rispondono anche agli interrogativi morali dei consumatori. L'Arcadia si riferisce invece a un passato ideale e speciale, un luogo magico, che il brand deve essere in grado di unire alla magia della tecnologia moderna. Il concetto di Aura di Walter Benjamin (2014) implica un'autenticità non riproducibile e fa riferimento all'essenza stessa del brand, a quell'insieme di caratteristiche che il consumatore percepisce come uniche. L'Antinomia si riferisce invece alla costante lotta fra il progresso tecnologico e l'idealizzazione del passato in un irrisolvibile paradosso.

Come riscontrato da Peterson (2005), l'autenticità può essere veicolata attraverso numerose modalità: grazie alla creazione di immagini che rimandino a un'identità etnica e culturale che accomuni i consumatori; attraverso un'elasticità che consenta l'ingresso a nuovi membri nella comunità immaginaria di appassionati consumatori, utilizzando modelli e esempi appartenenti a un'epoca passata; grazie allo status detenuto da alcuni autori o creatori il cui nome di per sé rimanda all'idea di un artista; grazie all'esperienza autentica e reale del consumatore, come già riferito precedentemente; grazie alla mediazione della tecnologia, che è in grado di mettere in comunicazione i membri di una comunità, consentendo loro di condividere l'insieme dei significati che contribuiscono all'idea di autenticità; grazie ad un atteggiamento che rimane costantemente fedele all'originale diffuso in un'epoca passata.

Il concetto di autenticità è quindi fortemente legato al passato, proprio perché un attributo fondamentale dell'oggetto autentico è la sua atemporalità, ossia la sua capacità di mantenere, o meglio ancora accrescere, il proprio valore con il passare del tempo. L'eredità inoltre si configura come la ripresa di un passato ideale, migliore, governato da valori appunto autentici che contribuisce a creare un valore aggiunto per il cliente finale.

Il concetto di eredità è entrato a far parte del linguaggio di management soltanto a partire dalla fine dello scorso secolo. Nell'ottica manageriale, la veridicità storica viene però in parte sacrificata, per proporre quelle immagini che appartengono al patrimonio culturale comune e che possono essere facilmente comprese e associate a dei significati condivisibili da ampi segmenti di mercato (Goulding, 2000). È stato non a caso coniato il termine industria dell'eredità per fare riferimento al ritorno di tematiche culturali e legate all'antica tradizione.

Molto spesso quando si parla di eredità in ambito manageriale, lo si fa in riferimento al settore turistico: il turista moderno infatti sarebbe costantemente alla ricerca di un'esperienza autentica di riavvicinamento ad un passato migliore e idealizzato (Goulding, 2000; Brown, Kozinets e Sherry, 2003). A seconda del vissuto delle persone esse ricercano, attraverso l'esperienza dell'eredità passata, da un lato alienazione e dall'altro valori estetici ideali e da cui trarre esempio.

Il desiderio di ritorno al passato sarebbe imputabile al fatto che nell'epoca postmoderna e nella società postindustriale in cui viviamo, l'essere umano sperimenta una crisi morale, sociale e identitaria. Colui che riesca ad occuparsi di eredità è di fatto in grado di ricreare un universo perduto che genera nostalgia e desiderio di ritorno a un'epoca precedente (Goulding, 2000). Si fa riferimento a una nostalgia sia individuale, dovuta al naturale scorrere della vita per cui si guarda in maniera malinconica a un'età più giovane e spensierata, sia a una nostalgia comunitaria, avvertita in un'epoca di cambiamento dovuto a motivazioni storiche quali guerre, rivoluzioni, invasioni, crisi economiche o catastrofi ambientali (Brown, Kozinets & Sherry, 2003). In questo contesto i brand operano spesso azioni di retro branding per distinguersi dai competitor, evocando un'epoca remota, caratterizzata anche da una moralità ormai scossa dagli avvenimenti dell'inizio del ventesimo secolo (Brown, Kozinets & Sherry, 2003).

Il concetto di eredità è fortemente legato, come detto, a quello dell'autenticità: in quest'ottica numerose sono le imprese di lusso che investono sulla propria eredità per veicolare autenticità. Gli autori Urde, Greyser e Balmer (2007) definiscono l'eredità di brand come una dimensione dell'identità di marca da rintracciare in specifici fattori, ossia:

1. la sua comprovata esperienza, fondata su prove dimostrate che il brand nel tempo ha agito nel pieno rispetto dei propri valori, meritando quindi credibilità e fiducia da parte del consumatore;
2. la sua longevità, che non ne è necessariamente una componente, ma che viene spesso sfruttata dai brand che possono vantare una duratura storia di successo;
3. la continuità dei suoi valori cardine, che hanno contribuito a definirne la strategia nel tempo e sono diventati parte della sua eredità;
4. l'uso particolare di simboli ricorrenti, funzionali a veicolare un determinato messaggio nelle campagne di comunicazione;
5. l'idea, interna all'organizzazione, che la sua storia sia importante.

Urde, et al. (2007) proseguono effettuando un'ulteriore distinzione fra eredità di brand, come dimensione dell'identità complessiva della marca, e brand basato sull'eredità, sottolineando come quest'ultimo caso sottenda una decisione strategica. Risulta rilevante in questo caso ricorrere alla distinzione per cui brand heritage, in italiano

eredità di brand, si oppone a heritage brand, in italiano brand fondato sulla propria eredità, a sottolineare una linea di demarcazione importante fra le due pratiche. La presenza della prima, spesso rintracciabile nell'operato di varie aziende, non è sempre garanzia della seconda, legata invece a una scelta strategica mirata e operata soltanto da un numero ristretto di marche. Nell'ottica di Urde, et al. (2007), il lavoro che si fa sull'eredità consente al brand di costruire un ponte fra passato e futuro, chiarendo in cosa questa eredità consista e facendo sì che questa sia significativa in una prospettiva futura, contribuendo a veicolare autenticità e credibilità al consumatore.

Da questo punto di vista, come già precedentemente evidenziato, numerose sono le imprese di lusso che ricorrono all'utilizzo della propria eredità per comunicare autenticità.

Se si vuole restringere il campo di indagine al panorama delle imprese di lusso italiane operanti nel settore moda, un marchio che risulta utile prendere in considerazione è Salvatore Ferragamo (Carù, Ostillio, Leone, 2017) e l'utilizzo che viene fatto proprio dell'eredità lasciata dallo storico fondatore. L'eredità può essere in quest'ottica utilizzata come strumento per legittimare il processo di autenticazione, processo che in sé sembra avere delle contraddizioni, legate alla necessità di utilizzare il passato legandolo però al futuro e soprattutto realizzando, come nel caso delle imprese di moda, prodotti sempre aggiornati e in linea con le tendenze contemporanee. Salvatore Ferragamo fonda il proprio successo sulla sua eredità, che, associata all'artigianalità italiana, dunque al 'Made in Italy', ne garantisce il successo. Tale processo viene comunicato al consumatore attraverso vari strumenti, fra cui il Museo Salvatore Ferragamo, aperto nel 1995, è elemento essenziale (Carù, Ostillio, Leone, 2017).

A nostro avviso un utilizzo molto particolare delle leve di eredità di marca e autenticità appena descritte viene applicato dal marchio Dolce & Gabbana, osservato per esplorare la reale e peculiare applicazione di tali leve.

Dall'osservazione dei dati raccolti si comprende come il concetto di Heritage, l'eredità, sia un caposaldo per la marca Dolce & Gabbana. Il rimando alla cultura popolare siciliana è un elemento costante, presente in tutte le collezioni e in tutte le attività di comunicazione della marca. La peculiarità di Dolce & Gabbana, rispetto ad altre marche che fanno un uso abbondante di Heritage Branding, come nel citato caso di Ferragamo, risiede nel fatto che il brand sia stato in realtà fondato a Milano da due stilisti di origini siciliane e venete.

Rappresentare la propria eredità, portarla al centro della catena del valore (dalle collezioni alla recente modalità con cui vengono costruiti gli store) è la modalità con cui il brand rende il proprio prodotto autentico, senza tempo, in grado di riportare a un passato ideale, così come a una semplicità ideale, del vissuto quotidiano da cui gli stilisti traggono ispirazione (Mancinelli, 2014).

In Dolce & Gabbana l'arte figurativa riconduce a un mondo autentico, così come è autentico il prodotto esclusivo che il cliente Dolce & Gabbana acquista. Da questo punto di vista, se l'artigianalità rimane comunque un attributo importante, il processo di valorizzazione artistica del bene di lusso viene comunicato principalmente attraverso il sapiente rimando alla ricca cultura popolare siciliana. Gli stilisti utilizzano quindi la mitizzazione dell'eredità anche per creare un ponte di dialogo fra le vecchie e le nuove generazioni con cui dialoga, attraverso un sapiente uso dei social network e di piattaforme quali Instagram e Twitter (Giudici, 2017; Persivale, 2017).

L'arte popolare è allo stesso tempo sia fine che mezzo: è fine perché utilizzando l'eredità il brand rende il proprio prodotto autentico, eterno, simile a un oggetto d'arte. In maniera speculare tuttavia, l'arte popolare siciliana è anche il mezzo attraverso cui la marca si avvicina al consumatore e comunica non solo alle vecchie, ma anche alle nuove generazioni l'importanza dell'eredità passata e dei valori semplici, di cui gli stilisti si fanno portatori.

Il rimando all'eredità passata si esplica nell'utilizzo di simboli e immagini ricorrenti legati alla Sicilia e all'Italia e nel ricorso all'artigianalità e a tecniche antiche dei maestri artigiani.

L'utilizzo dell'eredità passata è ciò che rende Dolce & Gabbana un brand autentico: anzitutto parliamo di autenticità di marca, intesa come utilizzo di simboli reali, effettivamente legati alla storia passata e alla tradizione di un luogo preciso, per cui rintracciamo la presenza di indici che il consumatore immediatamente percepisce e collega a un passato ideale (Grayson e Martinec, 2004). Il prodotto Dolce & Gabbana è autentico anzitutto perché realizzato attraverso l'utilizzo di tecniche antiche ed elaborate, secondariamente perché al centro di questi prodotti c'è effettivamente un legame con il mondo passato e con l'arte popolare che li rende iconici (Grayson e Martinec 2004).

Sulla base di quanto sostenuto da Grayson e Martinec (2004) i prodotti Dolce & Gabbana vengono percepiti come autentici dal consumatore perché in grado di rintracciare sia degli indici di evidente legame con il passato, sia dei significati che rendono i prodotti realizzati delle icone, attraverso associazioni più o meno palesi alla tradizione e all'eredità siciliana e dell'Italia meridionale.

In base a quanto affermato poi da Leigh, Peters e Shelton (2006) il cliente Dolce & Gabbana fruisce di un'esperienza unica sia quando utilizza concretamente i prodotti di lusso, sia quando entra nello store, sia quando prende parte agli eventi esclusivi organizzati dal brand.

Dolce & Gabbana fa inoltre ampio uso dei quattro attributi evidenziati da Brown, Kozinets e Sherry (2004) per rendere il proprio prodotto autentico. Rilevante è l'uso dell'Allegoria, nella ripresa di miti e storie legati alla Sicilia, di tradizioni e valori profondi che forniscono una risposta agli interrogativi morali dei consumatori in un'epoca di forte instabilità. L'Aura, intesa come essenza del brand che lo rende unico, è associata alla sua italianità, intesa come artigianalità, sinonimo di accuratezza e bellezza delle forme e valori sacri tradizionalmente non veicolati dai brand (legami all'interno della famiglia; rispetto per le generazioni più anziane e religiosità), L'Arcadia, associata a un passato ideale preso a modello, si riferisce sia all'eredità classica della Grecia antica in Sicilia, parte delle collezioni del brand, sia all'eredità tramandata dalle generazioni più adulte ai giovani, con il passaggio transgenerazionale dei valori profondi legati al territorio. L'Antinomia è l'opposizione fra questo passato ideale e la tecnologia moderna, legata ai social network e al nuovo modo di comunicare delle giovani generazioni. Questa opposizione viene risolta

consapevolmente dal brand creando un costante ponte fra passato e futuro, attraverso il quale le vecchie generazioni fungono da esempio alle nuove in un costante dialogo fra le due.

Possiamo infine affermare che il brand Dolce & Gabbana fa della propria eredità culturale un fondamento della sua identità in quanto rintracciamo l'utilizzo di quattro dei cinque attributi definiti da Urde, Greyser e Balmer (2007) per poter parlare di un heritage brand. Anzitutto i valori di artigianalità, eredità siciliana, conoscenza dell'arte popolare locale, con cui il brand ha legato la propria immagine fin dagli esordi. Questi capisaldi della comunicazione di brand non sono mai stati abbandonati, garantendo coerenza di immagine e di valori, ottenendo fiducia e credibilità presso il consumatore. Tali valori non sono mai cambiati, rimanendo una guida costante per l'operato dell'impresa; per questo motivo i simboli cui il brand fa riferimento sono gli stessi utilizzati fin dall'inizio. I rimandi alle atmosfere e ai colori dell'iconico libro di Gattopardo di Tomasi di Lampedusa trasposto in versione cinematografica nel 1963 dal regista Luchino Visconti ne sono un esempio evidente. Non solo le collezioni Dolce & Gabbana sono ancora abbondantemente ispirate da queste immagini, ma sono ancora presentate in questi luoghi, a dimostrazione della volontà di ancorare l'immagine di marca ad una terra e una cultura passata, e ben definita (LoPorto, 2019; Masè, 2020),

Sebbene la storia del brand sia piuttosto breve, c'è un'idea di importanza e fierezza del proprio percorso, che viene rafforzato dal legame culturale più che territoriale (reale) alla tradizione popolare siciliana.

Limiti della ricerca. I risultati della ricerca si basano principalmente su dati secondari e sull'osservazione di alcuni punti vendita da parte dei ricercatori. Lo studio è ancora in una fase work-in-progress sia per quanto riguarda l'arricchimento della revisione della letteratura, che per quanto concerne la raccolta e l'analisi dei dati. Di sicuro interesse è la possibilità di proseguire l'analisi attraverso interviste approfondite con manager in ruoli chiave nella gestione della marca Dolce & Gabbana.

Implicazioni pratiche. Questo Extended Abstract ha lo scopo di descrivere una best practice in ambito di gestione della marca attraverso la leva dell'eredità. Principalmente le marche di lusso con una storia recente possono costruire la loro eredità non solo attraverso riferimenti all'evoluzione storica della marca stessa, ma anche attraverso un uso sapiente dell'arte popolare, come nel caso di Dolce & Gabbana. La marca di Milano, inoltre, ha sapientemente utilizzato un'eredità più culturale che reale, territoriale, al contrario di molti altri brand afferenti al settore lusso.

Originalità del lavoro. Questo caso di studio si aggiunge alla letteratura dedicata all'interazione tra arte e impresa, principalmente nell'analisi delle marche di lusso. L'arte popolare viene presentata in questo caso di studio come contenuto fondante dell'eredità di una marca relativamente giovane, se paragonata ad altre importanti marche di lusso, in cerca di autenticità.

Parole chiave: Arte e Impresa; Eredità; Autenticità; Marca; Lusso

Bibliografia

- BENIAMIN W. (2014), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Einaudi; 1st edition
- BROWN S., KOZINETS R.V., SHERRY J.F. (2003), "Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning", *Journal of Marketing*, vol. 67, n. 3, pp. 19-33.
- CARÙ A., OSTILLO M.C., LEONE G. (2017), "Corporate museums to enhance brand authenticity in luxury goods companies: the case of Salvatore Ferragamo", *International Journal of Arts Management*, vol. 19, pp. 32-45.
- GOULDING C. (2000), "The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions", *European Journal of Marketing*, vol. 34, n. 7, pp. 835-853.
- GRAYSON K., MARTINEC R. (2004), "Consumer perception of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n. 2, pp. 296-312.
- LEIGH T.W., PETERS C., SHELTON J. (2006), "The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, n. 4, pp. 481-493.
- LO PORTO G. (2019), Dolce e Gabbana, l'evento nei luoghi del Gattopardo. La Repubblica Palermo. Disponibile in: https://palermo.repubblica.it/societa/2019/07/06/foto/dolce_e_gabbana_l_evento_nei_luoghi_del_gattopardo-230522693/1/
- PETERSON R.A. (2005), "In search of Authenticity", *Journal of Management Studies*, vol. 42, n. 5, pp. 1083-1098.
- SPIGGLE S., NGUYEN H.T., CARAVELLA M. (2012), "More than fit: brand extension authenticity", *Journal of Marketing Research*, vol. 49, n. 6, pp. 967-983.
- URDE M., GREYSER S.A., BALMER J.M.T. (2007), "Corporate brands with a heritage", *Journal of Brand Management*, vol. 15, n. 1, pp. 4-19.
- MANCINELLI A. (2014), Intervista esclusiva con Dolce e Gabbana nel backstage della nuova campagna. Marieclaire. Disponibile in: <http://www.marieclaire.it/Attualita/interviste/Intervista-esclusiva-con-Dolce-e-Gabbana-nel-backstage-della-campagna-estate-2014#1>
- MASÈ S. (2020), *Art and Business: Perspectives on Art-based Management*. International Series in Advanced Management Studies. 10.1007/978-3-030-51769-4
- PERSIVALE M. (2017), Dolce e Gabbana, la sfilata all'Isetan di Tokyo: «Cos'è oggi il lusso? Condivisione (non merchandising)», *Corriere della Sera*. Disponibile in: http://www.corriere.it/moda/news/17_ottobre_05/dolce-gabbana-sfilata-all-isetan-tokyo-cos-oggi-lusso-condivisione-non-merchandising-532c9fa6-a9de-11e7-8f16-73b15a84ed49.shtml.

Siti internet

<https://www.dolcegabbana.com/en/>