



*Dipartimento di
Impresa e Management*

*Cattedra di
Retail and Service Experience Marketing*

**La sostenibilità nel lusso e nel mass market: un'analisi empirica sulla
percezione dei consumatori**

RELATORE

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

CANDIDATO

Martina Lesti

Matr. 674221

CORRELATORE

Prof. Paolo Peverini

ANNO ACCADEMICO 2016 / 2017

INDICE

CAPITOLO 1	3
INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 2	9
RASSEGNA BIBLIOGRAFICA	9
2. LA SOSTENIBILITA': CONCETTI INTRODUTTIVI	9
2.1 <i>Verso Un Modello Di Sviluppo Sostenibile</i>	11
2.1.1 <i>Lo Sviluppo Sostenibile E Le Sue Dimensioni</i>	14
2.1.2 <i>Le Criticità Del Rapporto Brundtland</i>	17
2.2 <i>La Sostenibilità Ambientale: Il Duello Tra L'uomo E La Natura</i>	21
2.2.1 <i>Il "Warming Global" E L'accordo Di Parigi</i>	27
2.3 <i>Il Consumatore "Green": Da Soggetto Economico A Soggetto Sociale</i>	31
2.4 <i>L'impresa Socialmente Responsabile</i>	34
2.5 <i>Lusso E Sostenibilità: Breve Definizione Concettuale</i>	40
2.5.1 <i>Il Lusso Nel Mirino Dello Sviluppo Sostenibile</i>	41
2.5.2 <i>Lusso E Sostenibilità: Un Connubio Vincente</i>	45
2.5.3 <i>L'eco-Moda: La Nuova Frontiera</i>	50
2.5.4 <i>L'impatto Della Sostenibilità Nell'acquisto Dei Beni Di Lusso</i>	55
2.6 <i>Mass market, Consumo In-Sostenibile: La Globalizzazione E L'avvento Del Fast fashion</i>	59
2.6.1 <i>I Tre Pilastri Del Fast fashion</i>	62
2.6.3 <i>Il Vero Prezzo Del Fast fashion: Conseguenze Ambientali E Sociali</i>	64
2.6.4 <i>Il Fast fashion Diventa Green</i>	68
2.7 <i>Slow Fashion: Un Modello Di Business Sostenibile</i>	71
2.8 <i>Percezione Della Sostenibilità Nel Mass market</i>	74
CAPITOLO 3	78
METODOLOGIA	78
3. OBIETTIVO E IPOTESI DI RICERCA.....	78
3.1 <i>Struttura E Metodologia</i>	79
3.2 <i>Strumenti Di Raccolta E Procedura</i>	82
CAPITOLO 4	90
ANALISI DEI RISULTATI	90
4.1 <i>ANALISI STATISTICA DEI RISULTATI</i>	90
CAPITOLO 5	93
DISCUSSIONE GENERALE	93
5.1 <i>INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI</i>	93
5.2 <i>Implicazioni Teoriche</i>	94
5.3 <i>Implicazioni Manageriali</i>	95
5.4 <i>Limitazioni E Futura Ricerca</i>	97
CAPITOLO 6	98
CONCLUSIONI	98
BIBLIOGRAFIA	100
SITOGRAFIA	110
APPENDICE	114

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

Il tema della sostenibilità, crescente e di ampia portata, si configura quale colonna portante del presente lavoro. In particolare la suddetta tematica verrà analizzata e declinata in tutte le dimensioni che la compongono (ambientale, economica, sociale) per poi approfondire la sostenibilità ambientale poiché la ricerca si prefigge l'obiettivo di indagare come questa venga percepita empiricamente dai consumatori del *luxury market* e del *mass market*. Partendo dalla definizione del costrutto di sostenibilità, rappresentativo è il Rapporto Brundtland elaborato dalla Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo nel 1987¹, la quale, però era operativa già dal 1983 nel ricercare una soluzione al drammatico scenario che il "Rapporto sui limiti dello sviluppo" (Meadows et Al. 1972), pubblicato nel 1972, prospettava per il Pianeta in termini di esaurimento delle risorse entro le prossime generazioni. In particolare il Rapporto Brundtland si riferisce alla necessità di conservare il Pianeta e non abusare delle sue risorse, che per antonomasia sono ritenute limitate, per consentire alle generazioni future di godere degli stessi diritti di quelle attuali. Pertanto la Commissione giunse alla conclusione che l'approccio allo sviluppo sarebbe dovuto diventare sostenibile, ossia operarsi a migliorare la qualità della vita senza impoverire e degradare il Pianeta e rendere difficile la sopravvivenza ai posteri. Come annunciato in esordio, lo sviluppo sostenibile si deve intendere quale concetto-ombrello che racchiude tre dimensioni interdipendenti ed inscindibili che devono cooperare al fine di perseguire una crescita economica e sociale, strumentale al raggiungimento di un miglioramento ambientale. È proprio la dimensione ambientale che fa da sfondo alla presente ricerca mentre la sostenibilità si può considerare la sua cornice. La sostenibilità ambientale è una tematica che verrà trattata nell'ottica di un rapporto conflittuale tra l'uomo e l'ambiente. Infatti da un lato vi è

¹ World Commission on Environment and Development (WCED). Our Common Future; Oxford University Press: New York, NY, USA, 1987.

l'ecosistema, inteso come insieme di comunità animali e vegetali, che di per sé è sostenibile in quanto gode di un equilibrio dinamico che ne garantisce la sua sopravvivenza poiché la sua composizione si modifica al variare delle condizioni chimico, fisiche o climatiche dell'ambiente. Dall'altro vi è l'uomo che attraverso il suo intervento in termini di industrializzazione, inquinamento e sfruttamento delle materie prime altera quell'armonioso equilibrio di cui gode l'ambiente naturale, mettendo in pericolo la vita sul Pianeta in quanto le risorse, in virtù della loro limitatezza, saranno destinate a terminare. Quindi urge un cambiamento dei comportamenti umani affinché l'ecosistema possa continuare il suo regolare funzionamento. Tuttavia questa assenza di dialogo tra l'uomo e la natura è alla base della "tragedia dei beni comuni" postulata da Garret Hardin nel 1968. In particolare, secondo Hardin, l'ambiente naturale è un bene collettivo di cui tutti possono usufruirne senza limiti e senza pagare alcun prezzo e in virtù di ciò si rischia di innescare un processo vizioso che ci renda vittime di un suicidio ambientale poiché possono innescarsi una serie di fenomeni che comprometterebbero in maniera irreversibile la sopravvivenza sul Pianeta. Un fenomeno che desta particolare preoccupazione è il riscaldamento globale, ossia l'aumento medio della temperatura mondiale, che a causa della cecità delle generazioni passate rischia di mettere in pericolo la vita di quelle future. È considerata una delle minacce più gravi del nostro secolo poiché è responsabile dei cambiamenti climatici e delle conseguenze che ne derivano. Dunque lo scenario macabro che si prospetta è quello di un mondo in fin di vita che necessita lo sviluppo della cultura del Noi (Elinor Ostrom 2006) in cui tutti cooperano per la conservazione del Pianeta. Tuttavia le preoccupazioni circa la visione catastrofica del fenomeno hanno mosso le coscienze di molti individui. Tali individui devono essere considerati nell'ottica di consumatori perché la logica sottostante il presente lavoro principalmente è quella del consumo in quanto l'interesse è rivolto ad indagare atteggiamenti e comportamenti dei consumatori nei mercati che, a breve, verranno introdotti. Quindi in un'ottica di consumo, i consumatori, sempre di più, negli acquisti si lasciano guidare da esigenze etiche e sostenibili diventando più altruisti e meno egoisti (Paltrinieri, Parmiggiani 2008). Di fronte a consumatori sempre più esigenti verso i temi della sostenibilità ambientale e del consumo responsabile, lo sviluppo

della *Corporate Social Responsibility* (CSR) da parte delle imprese dimostra la propensione delle stesse a raccogliere tali istanze. Ciò dimostra, inoltre, un atteggiamento più filantropico e meno capitalistico di fare impresa contribuendo alla creazione di un mondo più sano. Si sa per definizione che lo scopo dell'impresa è perseguire il profitto ma oggi, nel contesto delineato, le organizzazioni per conseguire un vantaggio competitivo devono cercare di combinare gli obblighi economici con le responsabilità sociali. In particolare Carroll (1979) enumera quattro tipi di responsabilità sociale che compongono la CSR, disposti in ordine piramidale, che sono: responsabilità economica, etica, legale e al vertice quella filantropica. Il loro contenuto verrà approfondito nel seguito della trattazione. Con la CSR si conclude l'esposizione del macro-argomento della sostenibilità per entrare, ora, nel vivo della dissertazione ed avvicinarci sempre più allo scopo della presente ricerca. In prima istanza, si andrà ad investigare il ruolo della sostenibilità nel *luxury market*. Tuttavia prima di elaborare qualsiasi argomentazione è necessario chiarire il concetto di lusso. Si tratta un concetto poliedrico caratterizzato da significati dalla valenza positiva da un lato, come desiderio, magnificenza, sogno, e dall'altro si evince la superficialità, l'indulgenza, l'eccesso. Caratterizzazione che si scontra con la visione altruistica decantata dalla sostenibilità, pertanto, si evidenziano due orientamenti all'apparenza contrastanti. In realtà, malgrado le apparenze, il settore del lusso nasconde un'insita condivisione di valori con la sostenibilità in termini di elevata qualità dei prodotti, artigianalità nonché conservazione di tradizioni realizzate a mano, e *durability* poiché i beni di lusso nascono per essere tramandati. Sotto questa prospettiva il lusso assolve una funzione pionieristica nel guidare quel cambiamento radicale che proietti le imprese di tutti i settori verso un modello di business sostenibile. Per poter sviluppare una cultura del consumo ecologico è importante non solo agire su tutte le fasi della *supply chain* ma anche realizzare prodotti che soddisfino contemporaneamente le esigenze dei consumatori e i bisogni ambientali. In questo senso l'eco-moda si prospetta quale possibile soluzione che consente di creare prodotti che rispettino l'ambiente e allo stesso tempo siano belli, funzionali e di alta gamma. Tuttavia il consumatore di lusso quando acquista spesso è guidato da motivazioni interne (emozioni, stati d'animo), ossia vive ogni acquisto di lusso come un momento onirico, quindi

l'attenzione sulla sostenibilità rimane piuttosto debole. Inoltre, alcuni autori (Kapferer e Michaut, 2014a, 2014b) hanno rilevato un atteggiamento contraddittorio nei clienti del lusso in quanto se da un lato la sostenibilità viene poco presa in considerazione come asserito poc'anzi, dall'altro hanno elevate aspettative sull'impegno dei marchi di lusso nella sostenibilità. Achabou e Delkhili (2013) hanno addirittura evidenziato che gli acquirenti di lusso non apprezzavano positivamente l'idea di acquistare un prodotto di lusso in cotone riciclato in quanto il riciclaggio vanifica la sua rarità.

Oltre a motivazioni meramente emozionali, lo scarso impatto della sostenibilità nei clienti del lusso può essere rintracciato nelle strategie comunicative silenziose da parte delle aziende del lusso al fine di distinguersi ed affermare il loro elitarismo. Strategia diametralmente opposta viene invece perseguita dal *mass market*. Quest'ultimo è quel mercato che, nel presente lavoro, viene preso in contrapposizione a quello del lusso al fine di rilevare le percezioni di sostenibilità anche nei consumatori che acquistano *mass market brand*. Pertanto la descrizione degli ultimi costrutti è fondamentale per completare il quadro di informazioni teoriche che consentiranno la formulazione delle ipotesi di ricerca. Generalmente quando si parla di *mass market* si fanno inferenze con il settore dell'abbigliamento ed in particolare si pensa ai *fast fashion retailers* come Zara e H&M, per citare i più noti. Il modello di business di questi rivenditori si basa sulla produzione in serie e standardizzata di capi a basso prezzo e di scarsa qualità soggetti a frequenti cambi di assortimento. Tuttavia le caratteristiche appena enumerate sono responsabili di conseguenze ambientali e sociali disastrose. La pressione al contenimento dei costi, alla flessibilità e alla velocità vede molte aziende costrette a delocalizzare la produzione in paesi nei quali i costi di manodopera sono bassi e la consapevolezza dell'ambiente e dei diritti umani sono meno sviluppati. Tuttavia la crescente consapevolezza della sostenibilità ambientale ha indotto i *fast fashion retailers* ad intraprendere iniziative sostenibili al fine di mitigare i disastri ambientali e contribuire al miglioramento anche della percezione dei consumatori. Proprio in tema di percezione, malgrado la consapevolezza dei consumatori del lato oscuro che si nasconde dietro al meccanismo dei *fast fashion retailers*, le aziende che operano nel *mass market* spesso sono percepite più sostenibili rispetto a quelle del *luxury market* in quanto si

innestano diversi fattori che alterano le percezioni dei consumatori. Ad esempio il *mass market* utilizza materiali poco costosi che possono essere riciclati e quindi percepiti come più sostenibili, da un punto di vista comunicativo invece, il mercato di massa è più “aperto” a trasferire ai consumatori i valori associati alle strategie di sostenibilità che attua. Pertanto i consumatori percepiranno più l’impatto della collezione sostenibile di H&M denominata “*Conscious Collection*” rispetto quella di Gucci, “*Rainforest Alliance*”.

Alla luce delle considerazioni sin qui svoltesi si evince che la letteratura esaminata ha posto maggiormente l’attenzione a rilevare, in generale, la compatibilità del *luxury market* e del *mass market* con la sostenibilità avvalendosi di esperimenti volti a rintracciare e delineare quei fattori che potessero inficiare le percezioni dei consumatori in merito a tale tematica. La presente ricerca, invece, si prefigge l’obiettivo di dimostrare come sia ritenuto più “atipico” trovare un *luxury brand* sostenibile rispetto ad un *mass market brand*. In altre parole, si vuole dimostrare che i *mass market brand* sono ritenuti più sostenibili dai consumatori. A tal scopo si delineeranno due ipotesi di ricerca. La prima sarà testata con l’obiettivo di dimostrare che i consumatori ritengano più probabile trovare prodotti sostenibili nel *mass market* piuttosto che nel *luxury*. Successivamente, attraverso la seconda di esse, si presterà attenzione all’originalità di un prodotto, con il fine ultimo di misurarne l’influenza sull’intenzione d’acquisto. Un prodotto sostenibile in ambito *luxury* verrà ipotizzato come altamente originale, in virtù della scarsa attenzione del settore nei confronti di tale tematica e della scarsa possibilità di trovare prodotti simili sul mercato. Attraverso tale originalità, si vorrà provare, come la caratterizzazione di sostenibilità per un prodotto di lusso, manifesti un positivo effetto sulle intenzioni d’acquisto, in antitesi con la letteratura sull’argomento.

Brevemente, si introdurrà un *excursus* dei capitoli di cui si compone la dissertazione.

Nel presente capitolo si è contribuito a delineare una presentazione generale degli argomenti che verranno trattati nel seguito della disamina. Nel capitolo due, dedicato alla rassegna bibliografia, verranno approfonditi i tre macro-argomenti che consentiranno di sostenere le ipotesi di ricerca. Essi

riguardano rispettivamente la definizione del concetto di sostenibilità con focus sulla dimensione ambientale, poiché si ragiona in un'ottica di consumo, l'analisi del rapporto lusso-sostenibilità e del rapporto *mass market*-sostenibilità al fine di rilevare, dal punto di vista letterario, le percezioni dei consumatori.

Il capitolo tre sarà invece dedicato alla spiegazione della metodologia posta in essere per svolgere la ricerca. Nello specifico, verranno presentati gli obiettivi e le ipotesi di ricerca, successivamente verrà introdotto il modello di ricerca a supporto della verifica delle ipotesi definendo le variabili di cui si compone ed infine verranno descritti lo strumento di raccolta dei dati primari e la procedura eseguita. Nel capitolo quattro si procederà ad un'analisi statistica dei dati ottenuti dal questionario mentre il capitolo cinque si aprirà con una sintesi degli obiettivi e dei risultati raggiunti su ogni singola ipotesi in modo da evidenziare l'impatto che i dati hanno avuto sulla precedente ricerca, successivamente si esporranno le implicazioni manageriali, le limitazioni presentate dall'esperimento per culminare con dei suggerimenti su una futura ricerca che consenta di superare i limiti di cui poc'anzi accennato. La dissertazione terminerà con il capitolo sei in cui verranno esposte le considerazioni conclusive.

CAPITOLO 2

RASSEGNA BIBLIOGRAFICA

2. LA SOSTENIBILITA': CONCETTI INTRODUTTIVI

Il concetto di sostenibilità può essere definito come quel processo di “riproduzione” tra generazioni del capitale mondiale composto: dal capitale economico costituito da tutte le cose create dagli individui (costruzioni, informazione), dal capitale umano/sociale formato da tutti gli individui di una società ed infine dal capitale naturale cioè le risorse naturali (alimenti, acqua, metalli, energia, legno) i servizi dell’ecosistema e le bellezze della natura. Più esattamente, per sostenibilità si intende la «capacità dell’umanità di rispondere alle esigenze del presente senza pregiudicare la capacità delle future generazioni di rispondere alle loro necessità» (*Our Common Future, The World Commission on Environment & Development (WCED), 1987*)². Tuttavia prima di pervenire a tale definizione, il concetto di sostenibilità, originariamente, era già stato coniato nell’ambito della selvicoltura il cui significato era il seguente: non raccogliere mai più di quello che la foresta produrrebbe in una nuova crescita (K.F. Wiersum 1995). Già gli antenati paleolitici si preoccupavano dell’estinzione della loro preda e i primi agricoltori dovevano impegnarsi a mantenere la fertilità del suolo. Quindi si evince una concezione della sostenibilità in termini di custodia e preoccupazione di preservare le risorse naturali per le generazioni future. La sostenibilità è un concetto difficile da comprendere perché non tutti lo interpretano allo stesso modo. Probabilmente ci sono sempre state due visioni opposte sulla relazione tra l’uomo e la natura: una che sottolinea l’adattamento e l’armonia, ed un’altra che vede la

² World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, Oxford, Oxford University Press, 1987, p. 8.

natura come una conquista, quest'ultima è la visione piuttosto dominante nella civiltà occidentale almeno negli ultimi secoli (Fukuyama 2008). Inoltre, la sostenibilità è un tema che da sempre non ha interessato solo scienziati ed ecologisti ma anche economisti. In tal senso, esemplificativa è la teoria elaborata da Thomas Malthus nel 1798 sul tasso ottimale di sfruttamento delle risorse non rinnovabili (Hotelling 1931), ossia egli già prevedeva l'incapacità del Pianeta di produrre risorse atte a nutrire una popolazione in espansione; tale teoria verrà ripresa e approfondita nel prossimo paragrafo. Tuttavia il tema della scarsità delle risorse ha catturato l'attenzione della politica pubblica globale attraverso il "Rapporto sui limiti dello sviluppo" commissionato al MIT (Istituto di Tecnologia del Massachusetts) dal Club di Roma³ che fu pubblicato nel 1972 (Meadows et Al. 1972). Tale rapporto prevedeva che molte risorse fondamentali per la sopravvivenza si sarebbero esaurite entro un paio di generazioni, in altre parole era giunto alla conclusione che se il tasso di crescita della popolazione, dell'industrializzazione e dell'inquinamento, dello sfruttamento delle risorse continuerà incontrollato il risultato più probabile sarà il declino della popolazione e della capacità industriale. A fronte di tale evidenza si può asserire che il contenuto del Rapporto sopra citato si presenta perfettamente in linea con quanto già sostenuto da Malthus circa un secolo prima. Di fronte a tale scenario, pertanto, il Rapporto Brundtland della WCED è sembrata l'unica soluzione per scampare ad un disastro imminente ed è stato proprio questo rapporto a fornire una definizione del concetto di sostenibilità come sopra esposto. Ad ogni modo, nel paragrafo successivo approfondiremo in maniera più articolata cosa si intenda con l'espressione "sviluppo sostenibile" o più semplicemente "sostenibilità" attraverso anche l'ausilio dei concetti appena introdotti.

³ Il Club di Roma è un'associazione non governativa, non-profit, di scienziati, economisti, uomini d'affari, attivisti dei diritti civili, alti dirigenti pubblici internazionali e capi di stato dal tutto mondo il cui scopo è quello di agire come catalizzatore dei cambiamenti globali, individuando i principali problemi che l'umanità si troverà ad affrontare, analizzandoli in un contesto mondiale e ricercando soluzioni alternative nei diversi scenari possibili.

2.1 Verso Un Modello Di Sviluppo Sostenibile

L'origine del concetto di sviluppo sostenibile, come già anticipato nel paragrafo precedente, può essere rintracciata molto tempo fa. Un famoso esempio è il lavoro di Thomas Malthus (ecclesiastico ed economista inglese), che nel 1798 ha pubblicato la sua teoria sull'inimmaginabile “fame di massa” (Enciclopedia Treccani). Con questa teoria si fa riferimento ai limiti imposti dall'ambiente all'accrescimento delle popolazioni umane che, secondo Malthus, procede con una funzione esponenziale. Infatti il Pianeta Terra è un ambiente con capacità limitate, quindi un accrescimento esponenziale ad un certo punto verrà necessariamente frenato a causa della scarsità delle risorse atte a nutrire la popolazione. Ecco perché si parla di “fame di massa”, in quanto gli individui in soprannumero sono destinati a morire per inedia. Questa proposizione viene indicata in letteratura come “assioma malthusiano” e potrebbe essere spiegato con il seguente grafico:

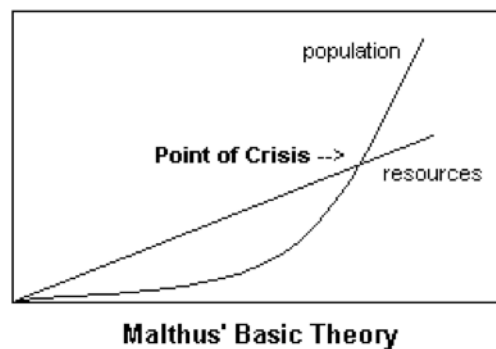


Figura 2. Basi dell'assioma malthusiano

Dalla rappresentazione si evidenzia il punto di crisi dell'accrescimento della popolazione in relazione all'andamento delle risorse nel corso del tempo. Tuttavia tale modello prevede una crescita infinita della popolazione (funzione esponenziale) che non è mai stata osservata. Sulla base di quanto appena esposto, quindi, si evince che la sostenibilità non è un argomento di recente interesse ma già nell'ultimo decennio del diciannovesimo secolo si ha traccia di una discussione sulla scarsità delle risorse. Proseguendo lungo la linea del tempo, a partire dagli anni '70, avendo preso coscienza del

fatto che il concetto di sviluppo legato esclusivamente alla crescita economica sarebbe stato fautore, nel breve termine, del collasso dei sistemi naturali, ciò fece emergere l'esigenza di armonizzare crescita economica ed equa distribuzione delle risorse in un nuovo modello di sviluppo. È opportuno, sin d'ora, enfatizzare un "assioma" fondamentale ossia, la crescita economica è necessaria ma non sufficiente se non migliora la qualità della vita in modo duraturo. Quindi l'esigenza di adottare un nuovo modello di sviluppo deriva dal fatto che a partire dal 1950 al 1973 il mondo ha vissuto il più significativo periodo di crescita della storia. Gli USA e i più grandi stati europei hanno sfruttato al massimo le risorse disponibili e ciò ha permesso loro di raggiungere un livello di benessere sconosciuto fino a quel momento, che aveva portato i governi e le popolazioni ad essere lungimiranti credendo che non vi fossero limiti alle possibilità di crescita. In realtà, dopo lo shock petrolifero del 1973, l'aumento eccessivo del prezzo del petrolio e la grave crisi finanziaria che ne è scaturita impose agli stati occidentali di rivedere le proprie strategie di politica economica. Il prezzo dell'energia aumentò in modo sostenuto e di conseguenza l'inflazione galoppante imposero agli stati l'applicazione di politiche di austerità impensabili fino a qualche tempo prima (Francesco Petrini 2012). Tuttavia, mentre i paesi industrializzati fronteggiavano gli effetti dell'esplosione dell'incremento demografico globale, inquinamento e consumismo, i paesi in via di sviluppo affrontavano continue situazioni di povertà e privazioni e considerarono lo sviluppo come essenziale per sopperire alle loro necessità primarie. Ed è in questo clima di crisi ed incertezza che il mondo inizia ad interrogarsi riguardo ai fondamenti della civiltà industriale e riguardo alla problematicità del suo rapporto con le risorse limitate del Pianeta. Fino ad allora, infatti, si era operato ignorando la loro "scarsità". A tal fine è possibile richiamare uno dei dogmi fondativi della moderna economia dell'ambiente, la cosiddetta "*tragedy of the commons*", risalente al biologo Garrett Hardin⁴. Secondo tale impostazione, se un bene non appartiene a nessuno ma è liberamente accessibile, vi è una tendenza a sovra-sfruttarlo. L'individuo che si appropria del bene comune, deteriorandolo, gode per

⁴ *The Tragedy of the Commons*, in *Science*, vol. 162, n° 3859, 1968, pp. 1243–1248

intero del beneficio, sostenendo solo una piccola parte del costo in quanto verrà socializzato. Poiché tutti ragionano nello stesso modo, il risultato è il saccheggio del bene. Analogamente, nessuno è incentivato a sostenere la produzione o a migliorare il bene, poiché sosterrrebbe un costo a fronte di un beneficio di cui potrebbe appropriarsi solo in parte. Di conseguenza, di fronte all'imminente "tragedia" a cui erano esposte le risorse del pianeta, la "Conferenza sull'Ambiente Umano" delle Nazioni Unite del 1972, che si tenne a Stoccolma⁵, fu la prima importante conferenza indetta dall'ONU riguardo a tale questione e segnò l'inizio della cooperazione internazionale in politiche e strategie per lo sviluppo ambientale. Negli stessi anni sviluppava un'attenta riflessione su tali tematiche la Commissione Chiesa e Società" del CEC (Consiglio Ecumenico delle Chiese), che nel 1974 elaborò una prima definizione di società sostenibile. Successivamente, nel 1980, l'"Unione Internazionale per la Conservazione della Natura" pubblicò il suo documento "Strategie per la Conservazione del Mondo", seguito nel 1982 dalla "Carta per la Natura", che richiamò l'attenzione sul declino dell'ecosistema globale. La Commissione mondiale delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo (la Commissione Brundtland)⁶ lavorò per due anni per provare a risolvere l'apparente conflitto fra tutela dell'ambiente e sviluppo. La commissione giunse alla conclusione che l'approccio allo sviluppo avrebbe dovuto mutare e divenire sostenibile. Prima di esaminare nel dettaglio la definizione "ufficiale" di sviluppo sostenibile fornita dal Rapporto Brundtland si rifletta sul significato intrinseco di sostenibilità e di sviluppo. La sostenibilità è proiettata nel lungo periodo poiché rimanda all'idea di conservazione nel tempo delle condizioni esistenti e di capacità di garantire un supporto, un sostentamento, senza produrre degrado. Lo sviluppo, invece, implica cambiamento, trasformazione dello status quo, alterazione, modifiche, e quindi instabilità, fluttuazioni, turbolenze. Anche se i due termini sembrerebbero ossimorici in realtà convogliano verso un'idea di miglioramento/modifica mantenendo, anche nel lungo tempo, le condizioni che consentono tale

⁵ "Dichiarazione di Stoccolma sull'Ambiente Umano", 1972

⁶ World Commission on Environment and Development (WCED). Our Common Future; Oxford University Press: New York, NY, USA, 1987.

miglioramento (M.Bresso, 1993). Quindi il significato che si può attribuire al concetto di sviluppo sostenibile dovrebbe essere quello di miglioramento della qualità della vita o del benessere in modo durevole nel tempo. In conclusione, nel presente paragrafo si è provveduto a ripercorrere brevemente l'*excursus* storico che ha portato alla necessità di adottare un modello di sviluppo sostenibile, sancito dalla Commissione Brundtland, a fronte del problema della scarsità delle risorse. Mentre nei paragrafi precedenti ci si è apprestati a menzionare la definizione contenuta nel Rapporto Brundtland è giunto, ora, il momento di approfondirne il contenuto mediante un'analisi dettagliata che verrà svolta nel successivo paragrafo.

2.1.1 Lo Sviluppo Sostenibile E Le Sue Dimensioni

Nel 1983 fu istituita la Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo (*World Commission on Environment and Development*) che aveva l'obiettivo di elaborare un'agenda globale per il cambiamento. La Commissione era presieduta dalla norvegese Gro Harlem Brundtland che nel 1987 pubblicò un rapporto, il Rapporto Brundtland intitolato "*Our Common Future*", che introduce la definizione più diffusa di sostenibilità secondo la quale: "L'umanità ha la possibilità di rendere sostenibile lo sviluppo, cioè di far sì che esso soddisfi i bisogni dell'attuale generazione senza compromettere la capacità delle generazioni future di rispondere ai loro bisogni"⁷. Analizziamo nel dettaglio le peculiarità di tale enunciato. L'elemento centrale di tale definizione risiede nella necessità di cercare un'equità di tipo inter-generazionale ossia, le generazioni future hanno gli stessi diritti di quelle attuali, quindi dovremmo preoccuparci per l'ambiente non per il suo valore intrinseco, ma per

⁷ Brundtland Commission (1987) *Our Common Future*, Brundtland Report, United Nations World Commission on Environment and Development (WCED) p.393.

preservare e conservare le risorse per i nostri posteri. Dunque, dalla definizione di sviluppo sostenibile è possibile estrarre i seguenti tratti caratteristici:

- la logica del lungo periodo,
- l'equità verso le generazioni future e la giustizia,
- l'efficienza nell'uso di risorse,
- la conservazione delle risorse e la creazione di ricchezza senza danneggiare i sistemi a sostegno della vita.

Inoltre, lo sviluppo sostenibile si compone di tre pilastri tanto da essere raffigurato come intersezione tra sviluppo economico, sociale e ambientale (Kates, R.W.; Parris, T.M.; Leiserowitz, A.A. 2005). È opportuno sottolineare che lo sviluppo è sostenibile solo quando si soddisfano le esigenze economiche, ambientali e sociali in quanto si tratta di componenti interdipendenti e reciprocamente rafforzanti⁸. Negli altri casi si parla di sviluppo: *realizzabile* quando lo sviluppo economico è compatibile con le capacità dell'ambiente, *vivibile* quando sono rispettate le esigenze sociali e l'integrità ambientale, *equo* quando lo sviluppo coinvolge equamente tutte le classi sociali. In particolare, lo sviluppo economico deve essere sostenibile sia dal punto di vista ambientale che sociale. Rispettivamente, nel primo caso si parla di sostenibilità inter-generazionale in quanto la sostenibilità ambientale è il requisito per la libertà di scelte delle generazioni future che dipende dall'integrità ambientale (Howarth, 1997, 2003, Padilla, 2002); nel secondo caso si parla di sostenibilità intra-generazionale i cui requisiti si basano sul principio di pari opportunità e libertà di accesso al mercato. Dunque, a questo punto si è visto come la sostenibilità è da intendersi non come uno status quo ma piuttosto come un processo continuo, che richiama la necessità di coniugare le tre dimensioni fondamentali e inscindibili dello sviluppo: Ambientale, Economica

⁸ Agenda for Development; United Nations: New York, NY, USA, 1997.

e Sociale. Di seguito si andranno a descrivere le tre “facce” della sostenibilità in modo da avere ben chiara la distinzione:

SOSTENIBILITA’ AMBIENTALE	si intende la capacità di preservare nel tempo le tre funzioni dell’ambiente: la funzione di fornitore di risorse, funzione di ricettore di rifiuti e la funzione di fonte diretta di utilità. All’interno di un sistema territoriale per sostenibilità ambientale si intende la capacità di valorizzare l’ambiente garantendo al tempo stesso la tutela e il rinnovamento delle risorse naturali e del patrimonio (D. Covino 2001)
SOSTENIBILITA’ ECONOMICA	può essere definita come la capacità di generare reddito e lavoro per il sostentamento delle popolazioni (L. Ceccherini Nelli 2004).
SOSTENIBILITA’ SOCIALE	può essere definita come la capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione) equamente distribuite per classi e per genere (L. Davico 2004).

Tabella 2.1 Le dimensioni della sostenibilità

Il concetto di sostenibilità sociale così definito può essere inoltre distinto in due tipologie: la sostenibilità forte se si ammette che il capitale da tramandare alle generazioni future possa essere solo "naturale", cioè che deriva esclusivamente da risorse naturali; la sostenibilità debole (Herman Daly 1938) se si ammette che il capitale naturale da tramandare possa essere sostituito da capitale creato dall'uomo (Ayres, R.U.; van den Bergh, J.C.J.M.; Gowdy, J.M. 1998).

Una volta che il principio contenuto nel Rapporto Brundtland è stato accettato ufficialmente dall’ONU, le nazioni industrializzate hanno iniziato ad invertire il loro modello di sviluppo, nel senso che quest’ultimo non è più fondato esclusivamente su logiche di mercato, ma su criteri oggettivi di

eco-sostenibilità. Di conseguenza se il consumo sostenibile diverrà il criterio con il quale misurare i progressi della nostra società, allora vi è speranza di conservare l'integrità ambientale per noi e per le future generazioni. A tal fine, secondo Brundtland, bisognerebbe delineare strategie di progresso che prevedano obiettivi fondamentali quali:

- la suddivisione delle risorse in modo che tutti i popoli possano godere di livelli di vita accettabili,
- l'incremento di prodotti durevoli e riciclabili,
- il passaggio dalle fonti energetiche non rinnovabili a quelle rinnovabili e l'accelerazione dello sviluppo di tecnologie che consentano un utilizzo efficiente dell'energia,
- il trasferimento di risorse tecnologiche e finanziarie ai paesi in via di sviluppo.

In conclusione, si può asserire che lo sviluppo sostenibile si configura quale processo di cambiamento nel quale lo sfruttamento delle risorse, l'andamento degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i mutamenti istituzionali sono in reciproca armonia e incrementano il potenziale attuale e futuro di soddisfazione dei bisogni e delle aspirazioni umane. Ne deriva, dunque, che il perseguimento dello sviluppo sostenibile dipende dalla capacità dei governi di garantire una interconnessione completa tra economia, società e ambiente.

2.1.2 Le Criticità Del Rapporto Brundtland

La nozione di sviluppo sostenibile, consacrata dal Rapporto Brundtland, ha avuto un indiscutibile impatto positivo sull'opinione pubblica. Tuttavia, così come viene definita, presenta diverse ambiguità che ne rendono poco efficace l'applicazione. In primo luogo, si consideri il rapporto tra mutamento tecnologico e sviluppo sostenibile. Il secolo attuale potrebbe essere in grado di sostenere quell'armonizzazione tanto ricercata e predicata dell'umanità con la natura, grazie a tecniche

produttive ecologicamente compatibili. Infatti, attraverso le tecnologie ecologicamente compatibili, quali la sostituzione delle energie inquinanti con le energie pulite e rinnovabili, è possibile vincere l'attuale sfida che l'umanità deve affrontare, cioè la sopravvivenza sul Pianeta senza compromettere l'abitabilità della biosfera. Ad esempio, l'ambientalista Bjorn Lomborg, il cosiddetto "ambientalista scettico", pensa che «data l'esperienza storica, è probabile che per mezzo della creatività umana e di uno sforzo collettivo» gli attuali problemi di sostenibilità possano venir facilmente risolti e che «di fatto, lasceremo in eredità ai nostri figli un mondo migliore di quello in cui siamo nati (B. Lomborg 2003, p. 336 e p. 357). Tuttavia possiamo dire che, al momento, le parole non corrispondono ai fatti in quanto, soprattutto nei paesi in via di sviluppo, vengono ancora utilizzate tecnologie non sostenibili al fine di raggiungere gli standard di vita dei paesi più ricchi e inquinati. Ciò può produrre danni irreversibili in tempi brevi come un riscaldamento devastante del clima oppure la scomparsa di un numero elevato di specie viventi, indispensabili all'equilibrio della biosfera. Tuttavia sollecitare i paesi in via di sviluppo all'utilizzo di nuove tecnologie sostenibili non è la via maestra per emanciparli e consentire loro di raggiungere i più ricchi. Il concetto di sviluppo sostenibile si scontra, quindi, col decollo delle economie dei Paesi emergenti, la Cina, l'India, il Brasile e altre aree fortemente popolate situate nei primi posti della classifica dell'inquinamento dell'Oms (Organizzazione Mondiale della Sanità). Jairam Ramesh, economista e politico indiano, sostiene che non si può chiedere agli indiani di non fare quello che i Paesi ricchi hanno fatto per un secolo e, per colmare il gap di benessere accumulato in decenni di ritardo, non li si può obbligare a seguire nuove strade, pur riconoscendo che i cambiamenti climatici avranno sulla popolazione indiana effetti particolarmente drammatici. Infatti il caso più allarmante è quello di New Delhi che complessivamente conta circa 20 milioni di abitanti. Secondo le rilevazioni, chi vive nella capitale indiana deve respirare un'aria inquinata da 153 microgrammi per metro cubo di particelle sottili. Un valore addirittura 15 volte superiore alla soglia fissata dall'Oms. A Delhi i gas di scarico di otto milioni di automobili, i generatori elettrici a diesel e le centrali a carbone hanno danneggiato i polmoni di metà dei 4,4 milioni di bambini della città in modo grave, come rivela uno studio del 2008 dell'*India's Central Pollution Control Board*, e due

piccoli su cinque lamentano problemi respiratori. Per contrastare l'inquinamento atmosferico e l'ingente traffico delle principali metropoli il governo ha deciso di imporre una tassa sull'acquisto di nuove automobili. Tuttavia bisogna capire che non è facile convincere questi popoli a non usare il carbone che hanno in abbondanza e che non potranno spostarsi tutti in automobile, poiché hanno come modello di paragone i paesi occidentali che a causa della loro miopia, negli anni, hanno abusato delle risorse naturali senza tener conto dei danni che avrebbero provocato alle generazioni future ma solo per il desiderio di accumulare ricchezza. Purtroppo nemmeno i più ricchi sono pienamente coscienti dei disastri che si troveranno a fronteggiare e non sono consapevoli del fatto che il consumismo sfrenato produce più esternalità negative che benessere. Quel concetto di benessere, che è alla base della nozione di sviluppo sostenibile, ed è paragonabile alla "vivibilità ambientale" (Veenhoven 2004), e non inteso quale benessere sociale ed economico. Il quadro appena delineato si presenta in antitesi a quello che dovrebbe essere l'obiettivo primario della politica del governo: migliorare la vita delle persone. Di fronte ad un simile scenario la scienza si accorge di aver perso di vista il benessere umano e i due capisaldi racchiusi nel concetto di sostenibilità: il primo, la vita umana esiste solo per la grazia della natura, che fornisce una serie di servizi essenziali definiti servizi eco-sistemici (De Groot, R.S et al.2002), il secondo argomento è etico, ossia dobbiamo preservare la bellezza e la diversità del nostro ambiente naturale per il nostro godimento e per le generazioni future. Quindi la via di uscita da questo imminente disastro ambientale e quella di accumulare capitale naturale e umano e non solo finanziario. Si proceda ora con l'introduzione della seconda criticità del concetto di sviluppo sostenibile che riguarda il rapporto tra il soddisfacimento dei bisogni umani e la salvaguardia dell'ambiente. Per la *Commissione sull'Ambiente e lo Sviluppo*, il superamento del divario tra paesi ricchi e paesi poveri rappresenta una delle preoccupazioni dominanti. La nozione di sostenibilità è stata originariamente intesa nel duplice significato di superamento del divario tra popoli ricchi e poveri e di superamento del degrado ambientale, causato dalla pressione del sistema

capitalistico mondiale sulle risorse naturali. Secondo alcuni neo marxisti⁹ la globalizzazione capitalistica è una delle principali cause del degrado ambientale su scala mondiale. Quindi la difesa dell'ambiente coincide con il superamento del sistema capitalistico. La civiltà industriale impiega tecnologie principalmente volte alla trasformazione di alcune risorse naturali (con l'impiego del lavoro operaio, di macchinari e di energia) in merci che hanno un costo tanto più basso, e sono dunque competitive quanto più vengono prodotte su grande scala. Per questo, nella misura in cui i paesi in via di sviluppo, come la Cina, l'India, il Brasile, ecc. impiegano gli stessi metodi di produzione che hanno causato la distruzione della natura nei paesi di più antica industrializzazione, ottengono gli stessi effetti nei confronti del loro ambiente naturale. Quindi la globalizzazione è indispensabile per ridurre ed eliminare del tutto il divario tra paesi ricchi e poveri, ma non risolverà il problema della distruzione dell'ambiente naturale¹⁰. Questo tipo di sviluppo è quello tipicamente legato ad una impostazione di tipo capitalistico, contraddistinto dalla necessità di pervenire al massimo profitto con la minima spesa. Alla base dell'impostazione capitalistica vi è il principio secondo cui il benessere di una popolazione può essere dedotto dalla capacità di produrre e consumare beni e servizi. Dunque, si evidenzia esclusivamente la dimensione economica. Il benessere sociale ed economico, inoltre, viene calcolato esclusivamente tramite uno strumento come il PIL e possiamo notare come il perseguimento di un ideale di crescita inteso come semplice aumento della produzione non tiene conto dei costi impliciti quali lo sfruttamento delle risorse naturali o l'avvento di una povertà diffusa. Da qui la

⁹ Ad esempio in B. Hopwood et al, *op. cit.*, p. 46, si afferma che «James O' Connor ha lanciato la rivista *Capitalism, Nature, Socialism*, nel 1988, per sostenere la tesi di 'una seconda contraddizione' del capitalismo che collega l'ambiente e le crisi sociali in una visione materialistica e di analisi di classe».

¹⁰ Secondo la Banca mondiale (World Bank, *World Development Report, 2004: Making Services Work for Poor People*, 2004, pp. 2-3) l'obiettivo di dimezzare la popolazione mondiale che vive al di sotto della soglia di povertà di un dollaro al giorno sta per essere raggiunto grazie alla industrializzazione della Cina e dell'India. In Africa, al contrario, un continente dove il decollo industriale non è ancora avvenuto, il numero dei poveri è quasi raddoppiato nell'ultimo ventennio.

necessità di trovare nuovi modelli di sviluppo che permettano di gestire l'ambiente in modo corretto e nello stesso tempo tenere nella giusta considerazione gli aspetti sociali ed economici. Sarebbe, in pratica, necessario indirizzare il tessuto produttivo verso una sostenibilità di lungo periodo, da implementare attraverso lo sviluppo di tecnologie e prodotti innovativi al fine di competere sul mercato europeo e globale. Non è facile raggiungere questo obiettivo, in particolare in Italia, in quanto il tessuto produttivo è tradizionalmente fondato su piccole o piccolissime imprese spesso a gestione familiare, ciò contribuisce a creare ostacoli verso la creazione di meccanismi innovativi. Le aziende italiane, a causa delle limitate dimensioni, dispongono raramente del capitale necessario per aumentare il contenuto tecnologico o per rinnovare i processi di produzione, perdendo di fatto la possibilità di incrementare i livelli di produttività. Inoltre, gli investimenti in ricerca e sviluppo sono molto carenti e invece del rinnovamento produttivo si insegue, di regola, una riduzione dei costi. Questo atteggiamento va a discapito dello sviluppo in generale e dello sviluppo sostenibile in particolare, perché lì dove mancano investimenti e ricerca, oltre ad una mancata crescita economica e sociale, non si persegue nemmeno un miglioramento ambientale. In tale ottica, la dimensione ambientale dello sviluppo sostenibile investe un ruolo fondamentale nella presente dissertazione poiché si persegue la logica del consumo. La questione ambientale, pertanto, verrà affrontata in relazione al ruolo dei comportamenti umani, nei confronti del Pianeta e delle sue risorse limitate, i quali alterano l'equilibrio insito della biosfera e sono spesso fautori di disastri ambientali come ad esempio il riscaldamento globale e tutte le conseguenze che ne scaturiscono.

2.2 La Sostenibilità Ambientale: Il Duello Tra L'uomo E La Natura

Nei precedenti paragrafi della presente dissertazione si è introdotta ed approfondita la nozione di sviluppo sostenibile e si è altresì osservato che si tratta di un concetto-ombrello che sotto di sé racchiude tre dimensioni: ambientale, sociale ed economica. Affinché si possa parlare di sviluppo

sostenibile tali dimensioni devono essere interrelate ed inscindibili, tuttavia, di seguito e nel corso della trattazione, come precedentemente accennato, si focalizzerà principalmente l'attenzione sulla dimensione ambientale poiché si è proiettati a ragionare in una logica di consumo. Di seguito, pertanto, si cercherà di incentrare il focus sul rapporto conflittuale esistente tra l'uomo e la natura mettendo in luce le ragioni sottostanti a tale disarmonia.

Si parta dal presupposto che l'ambiente naturale sia sostenibile. Ogni ecosistema, infatti, nel suo stato naturale, consegue un equilibrio dinamico che ne garantisce, nel tempo, la sopravvivenza e quindi la sostenibilità. La sostenibilità dell'ambiente naturale integro si basa sulla presenza di comunità animali e vegetali che, convivendo in un determinato ambiente ed entrando in competizione per le risorse disponibili, si uniscono per raggiungere l'equilibrio dinamico. L'equilibrio è dinamico e non statico perché al cambiamento delle condizioni chimico, fisiche o climatiche dell'ambiente anche la composizione dell'ecosistema varia. La capacità di un ecosistema di essere in equilibrio è anche sostenuta da due caratteristiche di grande importanza: la capacità di *resistere* ai cambiamenti, autoregolandosi per opporsi agli stessi, e la capacità di ritornare alle condizioni originarie dopo che si è verificato un cambiamento, la *resilienza*. Tuttavia una presenza umana sempre più pervasiva, attività agricole intensive, industrializzazione spinta, inquinamento diffuso, prelievo di materie prime per le molteplici attività umane (legno per il riscaldamento, idrocarburi, minerali, suolo per le costruzioni) alterano sempre più l'equilibrio naturale provocando cambiamenti profondi che modificano le capacità di *resistenza* e *resilienza* degli ecosistemi, compromettendone la capacità di fornire i servizi necessari alla stessa sopravvivenza umana. Quindi il problema fondamentale dello sviluppo sostenibile consiste, prioritariamente, nella modificazione dei comportamenti umani per rendere possibile l'autoregolarsi degli ecosistemi (Gaetano Borrelli, 2015). Se lo sviluppo umano non diventa sostenibile, la vita di moltissime specie sarà minacciata e gli equilibri fondamentali che regolano la vita nella biosfera verranno alterati. L'umanità ha conquistato il potere di distruggere la vita, ma non ha, e non avrà mai, il potere di crearla ed ha quindi la responsabilità di conservare la vita sul Pianeta in quanto molto spesso dimentichiamo che siamo ospiti e non proprietari del Pianeta Terra.

Gli scienziati della natura e alcuni scienziati sociali hanno sollevato per primi il problema dei limiti che le attività umane stanno valicando, mettendo in pericolo la vita sulla Terra. La vita in tutte le sue manifestazioni deve essere considerata un bene pubblico intangibile, ossia un bene di cui ci si deve prendere cura ma non ne si può disporre a proprio piacimento. Il problema dei limiti ecologici dell'attività economica è prima di tutto un problema di riforma del diritto di proprietà. L'umanità abita il Pianeta, ma non può considerare il Pianeta come una sua proprietà. Quando parliamo di beni pubblici dobbiamo riconnetterci alla "tragedia dei beni comuni", di cui anticipato nei paragrafi precedenti, dovuta dal fatto che quando certe risorse costano troppo poco o sono di libero accesso, si tende a sfruttarle e alla fine a distruggerle. Anzitutto si può partire dalla definizione di beni pubblici ed evidenziare che essi sono caratterizzati da due peculiarità: la *non rivalità*, ossia il consumo di un bene pubblico da parte di un individuo non implica l'impossibilità per un altro individuo di consumarlo allo stesso tempo, e la *non escludibilità*, una volta prodotto il bene pubblico è impossibile impedirne la fruizione ai soggetti che non hanno pagato per averlo (Samuelson P. A. 1954). Quindi solo il rapporto di proprietà del bene conferisce ad un individuo il diritto di escludere gli altri dal godimento del bene stesso. Infatti la proprietà privata è una delle possibili soluzioni al sovrasfruttamento che si avrebbe se i beni fossero tutti pubblici e utilizzabili liberamente senza limiti dalla collettività provocandone la distruzione. Un bene privato in senso economico è un bene suscettibile di appropriazione, quindi può essere soggetto a diritto di proprietà in forma di monopolio da parte del soggetto che è titolare di tale diritto, in grado di escludere gli altri. In economia, un bene pubblico è un bene che è difficile, o impossibile, produrre per trarne un profitto privato. Si parta dal concetto che i soggetti che agiscono nel mercato hanno come scopo prioritario un guadagno personale. La relazione tra il sistema economico e le risorse naturali si manifesta quando esse diventano scarse, cioè quando si può pretendere un prezzo per il loro uso. È opportuno chiarire il concetto di scarsità economica ed ecologica. I beni economici sono scarsi quando i compratori sono disposti a rinunciare a una parte del proprio reddito per acquistarli. In questo caso può divenire conveniente per le imprese produrli. Le imprese producono questi beni utilizzando altre merci con prezzi positivi e risorse

naturali, il cui prezzo può essere zero se sono sovrabbondanti. Pertanto, quando alcune risorse naturali (terra, acqua, alberi, animali) fanno parte della proprietà di un imprenditore-capitalista, esse verranno trattate alla stregua degli altri strumenti di produzione: saranno considerate come parte del capitale da remunerare sulla base del saggio di profitto corrente. Ma questo trattamento delle risorse naturali soddisfa la finalità economica di una produzione efficiente e profittevole, non certo quella della conservazione dell'ambiente. Un bene rilevante ecologicamente, come l'aria che respiriamo o l'acqua che beviamo, diventa scarso, per quanto riguarda il suo utilizzo, solo quando l'inquinamento lo rende dannoso per la salute umana o per la sopravvivenza di altre specie vegetali ed animali. Il concetto di scarsità ecologica è diametralmente opposto a quello di scarsità economica¹¹. La scarsità ecologica si riferisce alle proprietà fisiche o biologiche del bene, necessarie per conservare la vita di esseri umani, animali o vegetali e non è necessariamente percepita come tale dai soggetti economici (ad esempio, un certo inquinamento dell'acqua, sebbene non percepito dagli individui, è rivelato da complessi apparecchi scientifici ed analisi di laboratorio). La scarsità economica riguarda la proprietà che ha il bene di fornire utilità. Naturalmente, la scarsità ecologica può produrre effetti economici poiché, ad esempio, l'inquinamento di una sorgente d'acqua la renderà inutile per soddisfare certi bisogni alimentari, mentre il prezzo delle altre acque minerali o di quelle purificate aumenterà. In altri casi, la scarsità ecologica non produrrà effetti economici. L'assottigliamento dello strato di ozono non è stato inizialmente percepito come dannoso né dai consumatori, né dai produttori di clorofluorocarburi. È evidente che il più grande cambiamento della società globalizzata e post-moderna deve scontrarsi con il tema dei beni comuni (energia, acqua, ambiente, sicurezza, foreste, oceani) poiché sono sempre più decisivi e per questo soggetti a tensioni. Si è già più volte menzionato uno dei primi studiosi a porre la questione di quella che egli definì la «tragedia dei beni comuni» nel 1968, ossia G. Hardin, un biologo. Hardin inizia la sua analisi con l'affermazione che, nella gestione di molti fenomeni collettivi, esistono delle “tragedie”, ossia situazioni nelle quali non esiste una

¹¹ “L’approccio ecocentrico allo sviluppo sostenibile. ecologia, economia, politica”, Guido Montani.

soluzione ottima, perché ogni scelta comporta dei costi alti. Nel caso della crescita della popolazione, dell'ambiente e dei beni collettivi (*commons*), la situazione è spesso quella di una tensione tra la libertà degli individui e la distruzione delle risorse stesse. Se non saremo in grado di trovare nuovi sistemi che tengano uniti i suddetti poli rischieremo di dover rinunciare ad uno dei due. Considerata la libertà degli uomini di poter usufruire dei beni comuni senza alcun limite spesso si rischia di oltrepassare la soglia oltre la quale il processo diventa irreversibile rischiando di rimanere vittime di un suicidio ambientale. Tuttavia al fine di evitare il collasso delle civiltà, quest'ultime si sono dotate di strumenti quali: norme sociali, leggi, usi e costumi. Tuttavia, il problema prospettato da Hardin è molto più complesso come dimostra la Nobel per l'economia 2009 Elinor Ostrom (2006). Si parta dal presupposto che la tragedia dei beni comuni per emergere ha bisogno da un lato, dell'esistenza della libertà individuale, ossia l'assenza di una figura che ci dica quanto bene comune consumare e dall'altro, è possibile richiamare le peculiarità caratterizzanti i beni pubblici: la "non escludibilità" del consumo e la "non rivalità". Per rendere più viva l'idea della complessità del problema è possibile avvalersi di un esempio, si prenderà quindi in esame il caso dell'acqua. In tante regioni del mondo più "povero", l'acqua non è mai stata un bene libero: per gran parte della popolazione del mondo (quella delle zone aride) l'acqua è sempre stata un bene scarso, costoso, strategico, e quindi gestito dalle comunità con grande cura. La novità di questi ultimi decenni riguarda l'estensione del problema dalle zone aride (dove il problema si acuisce sempre di più) a molti altri Paesi del mondo, dove l'acqua nei millenni passati non era mai stata un bene scarso. Oggi, per svariate ragioni ma legate tutte al nostro modello di sviluppo, l'acqua sta assumendo tutte le caratteristiche di un bene comune globale (scarso e rivale). Ogni individuo tende ad usufruire dell'acqua in base ai propri bisogni e ciascuno cerca di trarre il massimo vantaggio privato, a discapito della falda che si abbassa sempre più sino a giungere all'essiccamento della falda stessa. Di conseguenza, si può notare come nel mondo moderno non può valere il concetto della "Mano Invisibile" postulato da Adam Smith: ciascuno persegue interessi privati e la società si ritrova provvidenzialmente anche con il Bene comune. Una possibile soluzione individualistica e "razionale" è quella di privatizzare il bene collettivo suddividendolo in

tante frazioni private, si pensi ai tanti casi di gestione dei beni comuni anche in alcune aree del Nord Italia, dove boschi e terre sono gestite con sistemi che sono una combinazione di elementi comunitari e di elementi individuali (ogni famiglia ha un pezzo del bene comune, ma per la suddivisione e l'uso dei boschi e delle terre, e dei loro prodotti, si seguono criteri più comunitari). Purtroppo molti beni comuni come ad esempio, ozono, acqua, non sono "divisibili", e quindi è fondamentale trovare soluzioni collettive al problema. Inoltre si potrebbe pensare che lo Stato sanzioni i trasgressori, ma ciò risulta difficilmente implementabile in quanto gli utilizzatori dei beni comuni globali sono oggi miliardi di persone indipendenti le une dalle altre e ciascuno massimizza propri obiettivi quindi coordinare e limitare tutta questa gente è impresa ardua, se non impossibile. Da questa prospettiva potrebbe risultare importante la dimensione etica individuale ed educativa, sebbene neanche questa possa, da sola, presentarsi come "la soluzione". Per uscire indenni dal dilemma della tragedia dei beni comuni il nuovo patto sociale mondiale dovrebbe essere fondato sul "principio di fraternità", ossia su legami tra le persone poiché tutte sfruttano le stesse risorse comuni. In tale ottica, un ruolo fondamentale potrebbe svolgerlo l'impresa sociale o civile cioè un soggetto che è mosso da finalità sociali e solidaristiche, ma che non ha come scopo il lucro. Fondamentale è sviluppare una cultura del Noi e non dell'Io. La stessa Ostrom parla di una democrazia partecipativa, quale terza via tra stato e mercato, enfatizzando l'importanza della società civile organizzata, delle regole condivise e rispettate in quanto percepite come giuste e non per un calcolo di convenienza. Solo attraverso il giusto rispetto della società civile nei confronti del Pianeta che li ospita si potranno evitare i disastri ambientali, che potrebbero colpire tutti gli esseri viventi pregiudicandone la loro sopravvivenza, determinati dall'egoismo dei comportamenti umani. Tra i vari disastri imminenti ai quali il Pianeta Terra è esposto vi è proprio il riscaldamento globale, fenomeno tanto chiacchierato e che desta molta preoccupazione ma del quale poco si conosce, pertanto nel successivo paragrafo si provvederà a delinearne i punti focali.

2.2.1 Il “Warming Global” E L’accordo Di Parigi

Prima di discutere dell’accordo di Parigi e della realizzazione del piano ecologico mondiale, è opportuno riconnettersi al problema relativo al ruolo del progresso tecnico nella società già affrontato nella disamina delle criticità del Rapporto Brundtland. È noto che la speranza di sopravvivenza dell’umanità in un Pianeta dipende moltissimo dal progresso delle tecnologie. Queste ultime possono essere di ausilio a risolvere il problema del disastro ambientale in quanto senza qualche importante innovazione sul fronte delle energie rinnovabili, del risparmio energetico nei trasporti, del disinquinamento delle acque dolci e marine, ecc. e senza pensare di superare quell’atteggiamento di dominio che ha generato l’ideologia capitalistica non si può immaginare di uscirne indenni. Già in passato, con la Rivoluzione industriale, l’umanità ha cercato di superare i vincoli naturali con l’ingegno e le tecnologie, tuttavia, se al progresso scientifico e tecnologico non è ragionevole porre alcun limite, perché è insito di questa attività superare qualsiasi limite alla conoscenza, è necessario porre dei limiti all’uso che l’umanità fa delle sue conquiste intellettuali. Gli uomini non essendo entità divine non domineranno mai la natura quindi la scienza deve essere vista come uno strumento che assolve ad una duplice funzione: quella di emancipazione dell’umanità e di strumento del potere dell’uomo sull’uomo. Una delle cause della rivoluzione industriale e dell’uso/abuso delle conquiste intellettuali dell’umanità è il riscaldamento globale, un grave problema che attualmente colpisce il nostro Pianeta e l’umanità mettendo in pericolo la sopravvivenza delle generazioni future. È considerata una delle minacce più gravi del nostro tempo in quanto i cambiamenti climatici sono la diretta conseguenza. Ripercorriamo, ora, l’ascesa del fenomeno del riscaldamento globale. Alla fine del diciannovesimo secolo il chimico, fisico e premio Nobel svedese Svante Arrhenius, illustrò la teoria secondo la quale l’anidride carbonica sarebbe fautrice dei cambiamenti climatici. Nella prima metà del Ventesimo secolo, molti scienziati credevano che gli oceani sarebbero riusciti nell’impresa di mantenere costante il livello di CO₂ in atmosfera, assorbendo gran parte delle emissioni. Tuttavia nel 1957, uno studio, quasi premonitore, ha dimostrato come gli oceani, pur assorbendo la CO₂ in

eccesso, lo fanno a un ritmo molto più lento di quanto precedentemente previsto e che negli anni si sarebbe potuto verificare un aumento della temperatura media globale. A conferma di tale studio, durante gli anni Sessanta e Settanta del Novecento, diversi chimici hanno cominciato ad effettuare misurazioni dei gas serra dall'osservatorio sulla vetta del vulcano hawaiano Mauna Loa, portandoli ad asserire che la concentrazione dell'anidride carbonica nell'atmosfera stava progressivamente aumentando. In particolare Charles David Keeling dello *Scripps Institution of Oceanography* di San Diego, in California, è riuscito a realizzare un'analisi di lungo periodo sintetizzata in un diagramma noto come "curva di Keeling" che tiene traccia mese dopo mese, anno dopo anno, della concentrazione di anidride carbonica in atmosfera. Sulla base di questi nuovi dati si è iniziato ad approfondire sempre di più la questione grazie anche a tecnologie sempre più avanzate. In poco tempo si scopre che a concorrere alla creazione del riscaldamento globale non è solo l'anidride carbonica, ma ci sono altri gas come: il metano (CH₄), l'ossido di diazoto (N₂O), l'ozono (O₃) e il vapore acqueo (H₂O). Tra le cause principali del riscaldamento globale, che ha per oggetto un aumento della temperatura media sulla Terra, vi è l'uso e abuso dei combustibili fossili che vengono bruciati senza limiti dall'uomo per produrre energia, per soddisfare i consumi di elettricità e riscaldamento e per il settore dei trasporti. Un'ulteriore causa è rappresentata dalla deforestazione, fenomeno che impedisce il regolare assorbimento e libera nell'aria ulteriore anidride carbonica. Tuttavia per contrastare l'evoluzione catastrofica del fenomeno in questione sarebbe auspicabile mantenere l'incremento della temperatura media a 2 gradi, secondo quanto previsto dall'Accordo di Parigi sul clima raggiunto nel dicembre 2015 nel corso della conferenza sul clima¹². L'accordo sul clima è stato formato da 195 paesi di tutto il mondo ed è entrato in vigore il 4 novembre del 2016, dopo essere stato ratificato dalla soglia minima prevista di 55 paesi. Si tratta di un accordo non vincolante e contiene quattro punti cardine per gli Stati che lo hanno sottoscritto:

¹² Cop 21 – 21ª sessione annuale della conferenza delle parti della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UNFCCC) del 1992 – Accordi di Rio.

- mantenere l'aumento di temperatura inferiore ai 2 gradi e impegnarsi per mantenerlo entro 1,5 gradi,
- cessare l'incremento delle emissioni di gas serra,
- investire 100 miliardi di dollari ogni anno ai paesi più poveri per aiutarli a sviluppare fonti di energia meno inquinanti.
- controllare i progressi compiuti ogni cinque anni, tramite nuove conferenze.

L'obiettivo di mantenere l'aumento medio della temperatura mondiale al di sotto dei 2°C non garantisce l'arresto del riscaldamento globale, però, è un punto di partenza fondamentale, perché per la prima volta ha responsabilizzato quasi ogni paese del mondo sulla necessità di fare di più e meglio per ridurre le emissioni, puntando al tempo stesso sulle opportunità economiche offerte dallo sfruttamento delle energie rinnovabili e dal nucleare di nuova generazione.

Uno dei principali obiettivi è quello di produrre, entro il 2030, 56 miliardi di tonnellate di anidride carbonica su scala globale invece dei 69 miliardi di tonnellate che si avrebbero mantenendo gli attuali ritmi di crescita. Gli Stati Uniti sono al primo posto nella classifica dei più grandi produttori di emissioni (seguiti dalla Cina) e sotto l'amministrazione Obama si erano impegnati a ridurre le emissioni del 26/28 % rispetto al 2005, fissando il 2025 come ultima scadenza per ottenere questo obiettivo. Avevano anche promesso di finanziare i paesi più poveri e in via di sviluppo per migliorare e rendere più sostenibili le loro politiche energetiche, attraverso un fondo da 3 miliardi di dollari. Tuttavia trattandosi di un accordo non vincolante, gli Stati Uniti, guidati dal presidente americano D. Trump, potrebbero anche decidere di ritirarsi dalla Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (Accordi di Rio 1992), portando per la prima volta gli Stati Uniti a non partecipare ai gruppi di lavoro sul cambiamento climatico dell'ONU. È difficile prevedere con esattezza che impatto potrebbe avere l'uscita degli Stati Uniti dall'accordo di Parigi. Uno studio pubblicato di recente ha stimato che le politiche annunciate da Trump potrebbero far mancare di molto gli obiettivi che aveva fissato Obama, ossia entro il 2025 le emissioni potrebbero

ridursi del 15-19 per cento rispetto ai livelli del 2005, invece del 26-28 per cento. Tuttavia, a prescindere dalle decisioni di Trump, è consolante che molte aziende che hanno ricevuto fondi dall'amministrazione Obama e che hanno visto nell'energia pulita una grande opportunità per fare business hanno intenzione di portare avanti i loro piani per produrre pannelli solari, turbine eoliche e altri sistemi per sfruttare le fonti rinnovabili. Le ragioni sottostanti l'indietreggiamento di Trump dall'accordo sul clima potrebbero risiedere nel suo manifesto scetticismo nel sostenere che il riscaldamento globale non sia provocato dall'uomo e non sia una realtà così pressante e, nel ritenere che la lotta al contenimento delle emissioni di CO2 richieda ingenti investimenti in termini di denaro al fine dell'ottenimento di una riduzione esigua di tali emissioni. A condividere la visione poco catastrofica del presidente americano vi è una personalità già citata nel presente lavoro, Bjorn Lomborg. Quest'ultimo ha una visione piuttosto estrema del *global warming* in quanto ritiene che «il modo migliore per affrontare il problema dell'aumento della temperatura sulla Terra non sia ridurre le emissioni di CO2 spendendo 180 miliardi di dollari ogni anno fino alla fine del secolo per ridurre la temperatura di 0,05 gradi ma di puntare sull'innovazione e la ricerca, rendere le cosiddette energie non inquinanti meno costose e più competitive, combattere la povertà, che è una delle grandi cause dello sfruttamento ambientale, e non fissarci sul taglio delle emissioni. Se facessimo tutto questo spenderemmo 500 volte meno»¹³. Tuttavia a prescindere dalle congetture personali in merito al fenomeno che sta dilagando sul nostro Pianeta, si stanno verificando effetti tangibili e irreversibili che comprometterebbero seriamente la sopravvivenza di molte specie. Tra i vari fenomeni è possibile citare: lo scioglimento dei ghiacci che comporterebbe la morte degli orsi polari poiché non riuscirebbero più a sfamarsi, l'innalzamento del livello dei mari a causa dello scioglimento della calotta glaciale antartica, l'acidificazione degli oceani che danneggerebbe l'ecosistema marino, la desertificazione e la perdita di biodiversità in particolare la scomparsa delle piante, potrebbe rallentare

¹³ Intervista a Bjørn Lomborg, famoso "ambientalista scettico", all'apertura della conferenza Onu sull'ambiente: «Il Global warming non è il primo problema, inquinamento di acqua e aria fa molte più vittime». [Rio+20, Lomborg: «Il Global warming non è il primo problema» | Tempi.it](#)

la lotta alle malattie e aumentare la diffusione di patologie infettive e autoimmuni. Di fronte allo scenario delineato, le preoccupazioni, circa l'imminente disastro ambientale a cui è esposto il Pianeta e quindi la vita degli esseri che lo popolano, hanno mosso le coscienze di molti individui al fine di contribuire al miglioramento di una situazione ormai degradata. Poiché la logica che guida la presente dissertazione è quella del consumo, diviene opportuno valutare gli individui sotto il profilo di consumatori. In quest'ottica la maggior consapevolezza delle problematiche ambientali da parte degli individui si traduce in un cambiamento nel comportamento d'acquisto del consumatore, poiché gli acquisti di quest'ultimo iniziano ad essere guidati da esigenze sempre più etiche e sostenibili e non solo dalla necessità di soddisfare un bisogno. L'analisi di questo passaggio risulterà poi strumentale ad una migliore comprensione del ruolo ricoperto dalla sostenibilità dapprima nel mercato del lusso e successivamente nel mass market, poiché la presente ricerca si prefigge di eseguire un'analisi empirica delle percezioni dei consumatori circa il concetto di sostenibilità calato nei due mercati al fine di dimostrare l'obiettivo sottostante il presente lavoro che verrà palesato nel capitolo successivo.

2.3 Il Consumatore "Green": Da Soggetto Economico A Soggetto Sociale

Le esigenze e i cambiamenti alla base del comportamento d'acquisto del consumatore sono direttamente correlati alle diverse strategie di approccio al mercato da parte delle imprese, che si sono susseguite nelle varie fasi storiche. In particolare Kotler¹⁴ ha clusterizzato gli sviluppi del marketing in 4 strategie: orientamento alla produzione, orientamento al prodotto, orientamento alle vendite e orientamento al marketing.

L'orientamento alla produzione si può contestualizzare nel periodo che va dalla Rivoluzione industriale fino alla metà del Novecento in cui il mercato era caratterizzato da un'offerta che si interfacciava con una domanda (i consumatori) indifferenziata e "famelica" che aveva molti bisogni

¹⁴ Kotler, Ancarani, Keller, Costabile, "Marketing Management", quattordicesima edizione. Pearson

da soddisfare. Il mercato era popolato da consumatori indistinti i cui bisogni potevano essere soddisfatti con prodotti altrettanto indistinti. A titolo esemplificativo si pensi all'emblematico "modello T" proposto da Henry Ford, agli inizi del XX secolo, il quale offriva un unico modello di auto nera il cui obiettivo era quello di soddisfare il bisogno di motorizzazione. Ben presto l'impresa sposta la sua attenzione sul miglioramento del prodotto piuttosto che sul consumatore non intuendo che la chiave di successo dell'impresa è dal lato della domanda, cioè del bisogno o funzione che il consumatore deve soddisfare. Successivamente il mercato inizia ad essere saturo e quindi al fine di vendere ciò che si produce si fa leva sulla forza commerciale. Si può notare che l'attenzione rivolta alle esigenze della domanda è ancora scarsa, pertanto si dovrà aspettare l'orientamento al marketing per concentrarsi sui bisogni e le esigenze dei consumatori.

Kotler sancisce, quindi, il passaggio da un'azienda orientata alla produzione ad un'azienda orientata al marketing capace di ascoltare e comprendere il mercato, individuare bisogni ancora insoddisfatti e rispondere con un'offerta di valore adeguata e competitiva. L'importanza rivestita dal consumatore è testimoniata dallo sviluppo della *customer satisfaction* la quale sta ad indicare che il consumatore svolge un ruolo attivo e non più passivo, è attore autonomo delle proprie scelte in quanto sempre più informato su ciò che lo riguarda e documentato sugli ambiti che circondano la scelta d'acquisto, in altri termini non è più un soggetto manipolabile (Fabris 2010). Di conseguenza, si assiste ad un'inversione di paradigma in base al quale non è più il consumatore che segue il mercato ma è il mercato che è trainato dai bisogni e le esigenze del consumatore. Ciò consente di fare un'importante considerazione ovvero, il consumatore è diventato più attento e selettivo, ha sviluppato capacità critica e di giudizio, è olistico nel senso che non si basa solo più sulle caratteristiche funzionali e sul rapporto qualità/prezzo del prodotto, ma attua le sue decisioni tenendo conto di aspetti sempre più irrazionali come: sentimenti, stimoli sensoriali, emozioni, esperienze. Quindi si lascia trasportare dalle emozioni che il prodotto gli suscita e tutte le componenti che ruotano attorno all'azione dell'acquisto (punto vendita, atmosfera, packaging del prodotto) sono rivalutate e rivestono una certa importanza.

Di fronte al cambiamento del consumatore, le aziende, per entrarvi in contatto, devono integrare ai contenuti razionali quelli emozionali e devono diventare parte di di questo mondo relazionale e simbolico. Inoltre l'ambizione del consumatore non è più quella di di massimizzare esclusivamente il proprio interesse (soggetto economico) ma diviene quella di vivere meglio e contornarsi di prodotti che migliorano la qualità della vita (soggetto sociale), quindi si percepisce un consumatore meno egoista e più altruista (Paltrinieri, Parmiggiani 2008). Non a caso lo sviluppo della cosiddetta CSR testimonia l'accresciuta attenzione delle imprese alle istanze etico-morali provenienti dai consumatori (Paltrinieri, Parmiggiani 2008).

La sostenibilità diventa per le imprese un fattore strumentale alla sopravvivenza all'interno di un mercato popolato da consumatori sempre più esigenti. Inoltre, al fine di conseguire un vantaggio competitivo, l'impresa deve essere in grado anticipare la "maturità sociale" del consumatore. Una crescente consapevolezza dei problemi ambientali si è manifestata nel consumatore con l'esplosione della globalizzazione negli anni '90 che ha acuitizzato l'attenzione sui disastri ambientali, sui loro rischi sulla salute e sulla vita degli individui prima ancora che sull'eco-sistema. Inoltre, la percezione da parte dei consumatori che tutto ciò sfugga al controllo dello Stato, dei decisori politici e degli specialisti aumenta il senso di responsabilità individuale nei confronti dell'ambiente che a sua volta si traduce nella ricerca di prodotti più sicuri per sé e per l'ambiente e l'assunzione di uno stile di vita sostenibile (Dahrendorf 2003). Quindi le scelte di acquisto dei consumatori sono condizionate dalla considerazione degli impatti ambientali dei prodotti.

Di fronte a tale scenario tutti gli attori coinvolti (istituzionali, sociali, economici ed individuali) nell'implementazione di attività sostenibili devono assumersi la responsabilità di favorire il *civic engagement* necessario al cambiamento (Roberta Paltrinieri 2010). Le ricerche e la letteratura sul consumo sostenibile mostrano un diffuso interesse verso i temi della sostenibilità ambientale e del consumo responsabile. Inoltre, di fronte all'ampiezza del fenomeno che pian piano sta raggiungendo i livelli di una coscienza collettiva e ad un un consumatore dalle aspettative piuttosto elevate e molto preoccupato per l'ambiente, disposto ad un impegno concreto, è fondamentale per le imprese divenire

socialmente responsabili attraverso la *Corporate Social Responsibility* e non perdere la fiducia da parte dei consumatori illudendoli con azioni sostenibili “di facciata”.

2.4 L'impresa Socialmente Responsabile

Nel presente paragrafo il focus è posto sul comportamento delle imprese nei confronti dell'ambiente e in generale sulle politiche di sostenibilità che, se attuate e perseguite, sono in grado di contribuire alla creazione di valore nel tempo. Quando affianchiamo il concetto di sostenibilità a quello di impresa non si può non riferirsi alla “strategia” della *Corporate Social Responsibility* (CSR) ossia si fa riferimento alle implicazioni di natura etica all'interno dell'impresa la quale, volontariamente, decide di gestire in maniera efficace le problematiche d'impatto sociale ed etico. L'Unione Europea definiva la CSR come un'azione volontaria tuttavia possiamo asserire che il carattere volontario è stato oggi superato riducendo il peso di un approccio soggettivo delle imprese. Infatti la comunicazione della Commissione Europea del 25 ottobre 2011 (n. 681) recita così:

«La responsabilità sociale d'impresa è la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società». Quindi la nuova definizione prevede che le imprese da un lato rispettino le leggi e gli accordi collettivi tra le parti sociali, dall'altro realizzino un processo che preveda l'integrazione degli interessi sociali, ambientali, etici dei consumatori e sui diritti umani nelle strategie e nelle operazioni correnti, in stretta collaborazione con gli stakeholder, al fine di massimizzare la creazione di valore per la proprietà, gli altri stakeholder e la società nel suo complesso e minimizzare i possibili impatti avversi.

Un chiaro riferimento alla responsabilità sociale d'impresa è rintracciabile anche nell'art. 41 della nostra Costituzione infatti esso recita così:

«L'iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana. La legge determina i programmi e i

controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali».

Con questa norma il costituente ha voluto realizzare una sintesi tra libertà di iniziativa economica, ossia la possibilità di scegliere se intraprendere o meno un'attività economica sia nella libertà di quale attività esercitare, e la necessità che questa tenga conto dei limiti di legge e venga esercitata in un'ottica solidaristica. Oggi il modo di fare impresa è cambiato, esso manifesta un atteggiamento più filantropico e meno capitalistico. Impresa e imprenditori non sono più concepiti come “soggetti pericolosi” poiché inclini a sfruttare e curare i loro interessi di profitto ma viene preso in considerazione il desiderio di contribuire alla creazione di un mondo migliore. In virtù di ciò l'Art. 41 potrebbe essere riformulato valorizzando il ruolo dell'impresa e dell'imprenditore per lo sviluppo economico, il progresso tecnologico, l'innovazione, il miglioramento della qualità della vita individuale e collettiva.

La nozione di Responsabilità Sociale d'Impresa si sviluppa in un contesto culturale ed accademico in cui si chiede ad un'impresa di adottare un comportamento socialmente responsabile attento alle aspettative economiche, ambientali, sociali di tutti i portatori di interesse, (stakeholder, istituzioni, partner economici, risorse umane, collettività) con l'obiettivo di conseguire un vantaggio competitivo e massimizzare gli utili di lungo periodo. Fondamentale, quindi, è mantenere relazioni con l'esterno in quanto le imprese non sono enti a sé stanti ma vivono e agiscono all'interno di un tessuto sociale costituito da diversi soggetti attenti all'operato imprenditoriale¹⁵, come il famoso economista italiano Gino Zappa scriveva. A partire dagli anni Novanta cresce l'attenzione dei consumatori per sicurezza, qualità e provenienza dei prodotti. Infatti i prodotti non sono più apprezzati solo per le caratteristiche qualitative o funzionali ma anche per quelle immateriali quali: le condizioni di fornitura, i servizi di assistenza e di personalizzazione, l'immagine ed infine la storia del prodotto stesso che volendole

¹⁵ Zappa G., (1956), *Le produzioni nell'economia delle imprese*, Giuffrè, Milano.

sintetizzare in un unico termine il più appropriato sarebbe: reputazione. La reputazione è il giudizio complessivo su un'organizzazione dato dagli stakeholder ed in un certo senso sintetizza le aspettative sui futuri comportamenti da parte della stessa. Trattandosi di un fattore critico di successo per le imprese, a fronte di una serie di accadimenti negativi che le imprese si sono ritrovate a fronteggiare come disastri ambientali, scandali finanziari, lavoro minorile e sfruttamento di manodopera, si è visto necessario sviluppare una rendicontazione sociale per tutti i paesi industrializzati, ciò ha spinto le aziende ad intraprendere nuovi percorsi e ad utilizzare leve competitive coerenti con uno “sviluppo sostenibile” per la collettività.

A novembre 2010 è stata pubblicata la Linea Guida ISO 26000 per la *Responsabilità Sociale Delle Organizzazioni* volta a fornire una guida al fine di incoraggiare l'adozione da parte di tutti i tipi di organizzazioni delle migliori pratiche in tema di responsabilità sociale, in accordo con le leggi applicabili. È importante sottolineare che non si tratta di una norma ma di una Linea Guida, questo significa che un'azienda che volesse adottare i principi contenuti nella stessa non deve confrontarsi con una società esterna ma con le proprie parti interessate. In quanto Linea Guida, quindi, offre spunti di riflessioni da cui partire per edificare una cultura della CSR nelle imprese.

La ISO 26000 fornisce una nuova definizione di responsabilità sociale:

«Responsabilità da parte di un'organizzazione per gli impatti delle sue decisioni e delle sue attività sulla società e sull'ambiente, attraverso un comportamento etico e trasparente che contribuisce allo sviluppo sostenibile, inclusi la salute e il benessere della società; tiene conto delle aspettative/interessi degli stakeholder; è in conformità con la legge applicabile e coerente con le norme internazionali di comportamenti; è integrata in tutta l'organizzazione e messa in pratica nelle sue relazioni».

A fronte dell'elaborazione di tale definizione le imprese devono cercare di combinare l'orientamento economico con quello sociale. Su questa scia si vuole evidenziare che le imprese non hanno solo

obblighi economici e giuridici, ma anche responsabilità etiche e discrezionali. (Carroll 1979) individua quattro tipi di responsabilità sociale che compongono la CSR e che possono essere collocati all'interno di una piramide.



Fig. 2.2 Le categorie della Responsabilità sociale. Fonte: (Carroll 1979)

C'è da premettere che tutti questi tipi di responsabilità sono sempre esistiti, ma negli ultimi anni le aziende hanno iniziato a manifestare particolare attenzione alle funzioni etiche e filantropiche. Di seguito, brevemente, approfondiremo ciascun tipo di responsabilità dimostrando, alla fine, che non sono indipendenti ma concorrono a realizzare quel connubio tra economico e sociale che dovrebbe coesistere all'interno di ogni organizzazione.

Alla base della piramide vi sono le responsabilità economiche tra le quali spicca il profitto. Infatti il ruolo principale delle organizzazioni imprenditoriali era quello di produrre beni e servizi di cui i consumatori hanno bisogno e desiderano e ottenere un profitto accettabile nel processo. Secondo la teoria economica classica la sola responsabilità delle organizzazioni imprenditoriali era la massimizzazione dei profitti. Nel gradino successivo della piramide troviamo le responsabilità legali, s'intende il dovere dell'impresa di operare nel rispetto delle leggi e delle regolamentazioni promulgate dai governi federali, statali o locali. Quindi è fondamentale che le imprese conseguano le

proprie missioni economiche rispettando quel contratto sociale implicito tra imprese e società che consente di operare nella trasparenza e nel rispetto delle regole. Le responsabilità legali e quelle economiche sono viste come concetti fondamentali del sistema di libera impresa. Immediatamente dopo le responsabilità legali troviamo un'altra componente legittima della CSR, le responsabilità etiche che comprendono quegli standard, norme o aspettative che riflettono una preoccupazione per ciò che i consumatori, i dipendenti, gli azionisti e la comunità considerano equo, giusto o in armonia con il rispetto o la tutela dei diritti morali delle parti interessate. Al vertice della piramide, infine, troviamo le responsabilità filantropiche. La filantropia comprende quelle azioni societarie volte a comunicare alla società il proprio impegno, in termini di apporto di risorse finanziarie, nel campo delle arti, istruzione o comunità. Tali gesti rafforzano l'immagine dell'azienda e creano delle aspettative agli occhi degli stakeholder circa la magnanimità e l'alto livello delle organizzazioni imprenditoriali. Quando parliamo di filantropia facciamo riferimento ad un atteggiamento volontario da parte delle imprese a contribuire con denaro o strutture per programmi o scopi umanitari al fine di migliorare la qualità della vita, con ciò si vuole evidenziare che le responsabilità filantropiche non sono azioni attese in senso morale dalla comunità ma quest'ultima si aspetta che un'azienda si comporti eticamente, ossia operi nel rispetto delle regole. Tuttavia un'organizzazione non impegnata in azioni filantropiche non è considerata non etica dalla società. Un motivo notevole per operare la distinzione tra responsabilità filantropiche ed etiche è che alcune aziende sentono di essere socialmente responsabili solo se sono buoni cittadini nella comunità. Inoltre, le responsabilità filantropiche le troviamo all'apice della piramide poiché oggettivamente hanno meno rilevanza delle sottostanti ma sono di completamento affinché un'organizzazione possa avere un'alta considerazione da parte della comunità.

A questo punto, dopo aver esaminato le diverse componenti singolarmente, si può asserire che affinché un'organizzazione possa essere definita socialmente responsabile deve adempiere simultaneamente a tutte le responsabilità prese in considerazione.

Nella dissertazione si è asserito che la responsabilità sociale d'impresa ingloba diverse dimensioni, quella sociale, umana, ambientale. In questo lavoro il focus è orientato prevalentemente alla comprensione del comportamento di un'impresa socialmente responsabile verso l'ambiente poiché si è impegnati nella valutazione dell'impatto ambientale sulle decisioni di acquisto o consumo.

In un'ottica ambientale le organizzazioni che allineano i loro obiettivi commerciali alle richieste ambientali provenienti dai vari settori del mercato ottengono un sostanziale vantaggio competitivo.

Questo approccio fa sì che l'impresa:

- rispetta la normativa in materia
- si preoccupa di verificare e valutare l'impatto su ambiente e territorio
- impiega correttamente le materie prime
- gestisce correttamente lo smaltimento dei rifiuti e il riciclaggio
- riduce le emissioni nocive
- È attenta alla biodiversità
- Gestisce il ciclo di vita del prodotto (smaltimenti, resi, etc)
- Innova e investe in tecnologie ambientali
- Adotta soluzioni sostenibili, relativamente al proprio ciclo produttivo (trasporti, packaging, etc.)

Le organizzazioni pubbliche o private che manifestano una particolare attenzione a rispettare l'ambiente nell'esercizio delle loro attività possono aderire volontariamente ad una norma internazionale, la ISO 14001, che specifica i requisiti di un sistema di gestione ambientale. Oltre a dimostrare la responsabilità dell'organizzazione verso l'ambiente e conseguire i vantaggi sopra elencati, con la certificazione può ridursi in modo significativo il rischio di violazione delle normative ambientali, e quindi anche delle sanzioni in caso di infrazione. Le aziende che implementano un Sistema di Gestione Ambientale ottengono una riduzione dei costi, un miglioramento della loro reputazione sul mercato ed una maggiore competitività del proprio brand. Quindi l'organizzazione

perseguirà interessi personali e collettivi. Con l'esposizione della pratica di CSR si chiude la prima parte della dissertazione nella quale si è voluto approfondire il concetto di sostenibilità in tutte le sue manifestazioni ed implicazioni al fine di indagare, nei paragrafi successivi, il ruolo svolto dalla stessa nel mercato del lusso e del mass market strumentale per poter poi sostenere lo scopo del presente lavoro.

2.5 Lusso E Sostenibilita': Breve Definizione Concettuale

Nel presente paragrafo si affronterà il tema della sostenibilità applicato al mercato del lusso. Nei paragrafi precedenti si è delineato il concetto di sostenibilità o meglio di "sviluppo sostenibile" e successivamente sviscerato in tutte le sue declinazioni soffermandoci, prioritariamente, sulla dimensione ambientale poiché ragioniamo in un'ottica di consumo. Tuttavia per poter argomentare il ruolo della sostenibilità nel mercato del lusso dobbiamo chiarire cosa s'intende per lusso.

Il lusso è un concetto poliedrico che non può essere ricondotto ad un'unica definizione in quanto esso è legato all'evoluzione della società, del tempo, degli usi e costumi. Solitamente quando pensiamo al termine lusso le prime parole che albergano nella nostra mente sono: magnificenza, fasto, desiderio, sontuosità, indulgenza, bellezza, esclusività, sogni, superficialità.

Alcuni di questi significati, infatti, sono confermati dall'origine etimologica del termine, lusso deriva dal latino "luxus" che significa letteralmente eccesso. Ma tra i vari significati ascrivibili al concetto di lusso si evince anche una doppia natura dello stesso. Infatti il lusso ha una natura ambivalente che richiama il famoso romanzo dello scrittore scozzese Stevenson "Dottor Jekyll e Mr Hyde" poiché da un lato, emerge la valenza positiva in quanto concetto dal carattere di desiderabilità e magnificenza onirica, dall'altro si evince un concetto assoluto legato a una vita idealizzata, che va oltre la necessità, di oggetti inutilmente costosi (Aiello e Donvito 2006). Come si può notare è possibile applicare al lusso molteplici significati ed è possibile riscontrare un'insita ambiguità che converge a rappresentare

il lusso come un concetto relativo privo di una definizione assoluta. Tuttavia molti autori sono d'accordo nel definire il lusso qualcosa di più del necessario. Heine (2012) dà una definizione essenziale di lusso: "il lusso è tutto ciò che è desiderabile e allo stesso tempo al di sopra delle necessità e dell'ordinario". La parola chiave della definizione appena menzionata è la desiderabilità, infatti il lusso è inseguito da coloro che desiderano soddisfare desideri personali e sono mossi dall'esigenza di vivere un'esperienza edonistica. A questo punto è possibile recuperare il significato del concetto di sostenibilità, precedentemente trattato nella presente dissertazione, al fine di effettuare un confronto tra i due. Si è già detto che il concetto di sostenibilità deve essere interpretato in un'ottica altruistica ossia in termini di conservazione del Pianeta al fine di preservare la biodiversità, le risorse naturali e favorire l'equità sociale. La definizione concettuale dei due costrutti ci consentirà nei paragrafi successivi di capire il grado di compatibilità che intercorre tra i due.

2.5.1 Il Lusso Nel Mirino Dello Sviluppo Sostenibile

Dalle definizioni di lusso e sostenibilità sopra esplicitate si percepirebbe un'incompatibilità concettuale poiché, rispettivamente, l'uno implica unicità, prestigio, ostentazione, edonismo, l'altra implica eticità, altruismo, sobrietà.

Di seguito si indagheranno le cause alla base delle contraddizioni che intercorrono tra il lusso e lo sviluppo sostenibile e si esamineranno le critiche rivolte ai marchi del lusso. Nel contesto attuale, lo sviluppo sostenibile è diventato un tema chiave nel mondo delle imprese, in quanto tutte devono preservare i materiali rari, garantire la produzione dei loro prodotti, evitare l'inquinamento e mostrare rispetto per i lavoratori; a valle, invece, devono prestare attenzione alle pratiche riguardanti l'imballaggio ed il confezionamento nei punti vendita al dettaglio, riciclaggio dei rifiuti al termine della vita del prodotto (Johnson 2009). Nessuna industria sembra sfuggire all'occhio attento dei gruppi attivisti sostenitori e promotori della sostenibilità, nemmeno il settore del lusso che rappresenta un settore relativamente piccolo rispetto, ad esempio, all'industria automobilistica o alimentare. In

generale, i gruppi attivisti, come *Greenpeace* o altre Organizzazioni Non Governative (ONG), manifestano particolare interesse verso tutte quelle questioni che hanno impatto ecologico mentre nel lusso le critiche tendono a riferirsi ai processi poco trasparenti della catena di approvvigionamento, come l'utilizzo di materie prime (ad esempio, controllando la fonte di tutte le pelli di animali, oro, pietre preziose), i trattamenti animali, le condizioni di lavoro umano, i metodi di produzione che inquinano l'ambiente locale (ad es. mercurio per le pelli abbronzanti) o distruzione dell'ambiente (ad es. lo sfruttamento di risorse idriche rare da parte di golf club di lusso e hotel situati in paesi poveri). Tuttavia il motivo per cui i marchi del lusso attirano maggiore attenzione da parte dei sostenitori dello sviluppo sostenibile è da ravvisare nella sua alta visibilità e nella sua considerevole potenza simbolica e non tanto per il suo impatto oggettivo sulle risorse del Pianeta o per le sue dimensioni. I trend di crescita del mercato del lusso dimostrano che negli ultimi quindici anni si è avuto un aumento costante delle vendite ed una crescita del settore anche in corrispondenza del periodo di crisi economico/finanziaria degli ultimi anni (2007/2014). Il mercato del lusso si dimostra forte e stabile, riuscendo a mantenere una costante crescita del settore, e tutto ciò è dimostrato anche dall'andamento dell'*European Luxury Goods Index*, l'indice del mercato azionario del lusso, che presenta una leggera inflessione negativa nel biennio 2008/2009 poiché ha risentito del rallentamento economico mondiale, e successivamente presenta una crescita dei rendimenti costante. I due principali fattori che hanno accelerato lo sviluppo in questo settore sono stati principalmente: la crescita economica in Sud-est asiatico (Vigneron and Johnson, 2004), che ha creato "i nuovi ricchi", e l'aumento nell'uso di quei prodotti definiti come "nuovi lussi"¹⁶ (Silverstein e Fiske, 2003). Inoltre, il mondo dei *luxury brand* attira l'attenzione in quanto si vive in una società in cui vige il consumo simbolico, ossia i consumatori sono attenti all'aspetto simbolico dei beni e non alle caratteristiche funzionali o al rapporto qualità prezzo. Una tra le maggiori critiche rivolte al settore in esame risiede nella

¹⁶ Silverstein e Fiske (2003) hanno analizzato un fenomeno da essi denominato "rivoluzione del lusso accessibile". Lo studio parte dalla considerazione che sempre più consumatori di fascia media sono disposti a fare "trading up", ossia a pagare un prezzo superiore per prodotti o servizi caratterizzati da un livello più alto di qualità e raffinatezza rispetto agli altri della stessa categoria.

contraddizione alla base dei due concetti di lusso e sostenibilità, che si può concretizzare con il seguente esempio: ad una persona che guida una Rolls Royce o una Ferrari potrebbe non importare dell'eccessivo consumo di gas, quale minaccia del riscaldamento globale. Ciò che desta curiosità, a prima vista, è che i critici sottolineano il comportamento dei più ricchi eludendo la smisurata diffusione di automobili in Cina o in India che costituisce una minaccia per il Pianeta. In realtà il consumo energetico pro capite da parte dei più ricchi è sproporzionato anche se questi sono in minoranza rispetto ai miliardi di consumatori cinesi o indiani. Ora, questo eccesso è criticato nella prospettiva dello sviluppo sostenibile poiché promuove un'etica opposta a questo che può essere sintetizzata in una massima: “non fare ad altri quello che non vorresti fosse fatto a te”. Ciò che suscita ulteriormente preoccupazione è lo squilibrio nell'assegnazione di risorse, quali acqua, cibo, energia, soprattutto nel settore alberghiero poiché, in paesi poveri o in zone naturali, sorgono resort di lusso. Da ciò si evince una disarmonia sociale data dal fatto che vi sono persone fortunate che hanno la possibilità di godere di queste strutture in un contesto in cui la popolazione di quei luoghi sta morendo di fame. Un'ulteriore critica che colpisce il mondo del lusso attiene al ritardo nell'abbracciare un modello di sviluppo sostenibile (Bendell, Kleanthouse, 2007). Ora ci si chiede fino a che punto i *luxury brand* possano soddisfare le richieste di sostenibilità non perdendo, allo stesso tempo, la loro natura. L'elemento caratterizzante i marchi di lusso risiede nell'eccellente qualità dei loro prodotti quindi è un mondo che non bada ai costi. Ad esempio, nell'ambito del settore automobilistico si è riusciti a trovare un compromesso tra lusso e sostenibilità grazie al brand Tesla che è riuscito a realizzare auto di lusso completamente elettriche consentendo ai consumatori di poter ostentare la loro ricchezza ed essere sostenibili. Tuttavia in molti altri settori del lusso, una conversione al 100% verso il lusso sostenibile oggi danneggerebbe la qualità dei loro prodotti. Ad esempio nell'ambito cosmetico, l'innovazione e la salute dei clienti sono molto importanti e i marchi di lusso devono garantire zero rischi poiché predicano l'eccellenza e la qualità. Il paradosso che viene a presentarsi e che mette in luce la discrepanza tra lusso e sostenibilità risiede nel fatto che è sempre maggiore la pressione da parte dei gruppi di difesa degli animali per quanto concerne i test che vengono effettuati

sugli animali per testare nuove molecole e quindi ci si chiede come un marchio potrebbe garantire i suoi prodotti senza l'opportunità di testarli. Proseguendo ancora con un altro esempio, possiamo volgere l'attenzione all'ambito tessile in cui il cotone sostenibile non offre la stessa qualità e le stesse prestazioni del cotone quindi ciò pregiudicherebbe la qualità di molti *brand* del lusso, che fanno della qualità il loro mantra, a favore di un comportamento etico. Quindi un altro aspetto importante della sostenibilità riguarda la capacità dell'impresa di raggiungere un equilibrio economico e sociale. Infatti la mancanza della gestione delle problematiche ambientali può esporre le imprese del lusso ad un rischio di tipo reputazionale e, di riflesso, influire negativamente sui suoi risultati economici. Infatti la reputazione è cruciale per il potere di determinazione dei prezzi e il valore monetario del marchio (Kapferer e Bastien, 2012; Fombrun e Shanley, 1990). Un'ulteriore aggravante legata a tale problematica va ravvisata nel fatto che con le moderne tecniche di comunicazione i gruppi di attivisti e consumatori possono diffondere rapidamente e ampiamente un WOM negativo (Kapferer 1990). Di conseguenza anche solo una critica proveniente da un singolo consumatore può assumere proporzioni immani a causa dei social network e "sporcare" la reputazione delle aziende. Sotto un altro punto di vista, la reputazione diventa una delle principali motivazioni che spingono le imprese a giustificare le proprie azioni di sostenibilità. Spesso le aziende al fine di tutelare la propria reputazione e distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente, dovuti alle proprie attività o ai propri prodotti, si avvalgono della strategia del *Greenwashing* che consente alle imprese di costruirsi un'immagine di sé ingannevolmente positiva. Infatti tale neologismo è una crasi tra il termine *green*, colore tradizionalmente associato all'ambiente, e *washing* che in senso figurato significa "mascherare qualcosa". Esso è stato coniato in America nel 1989 da parte dell'ambientalista statunitense Jay Westerveld che lo utilizzò per descrivere il comportamento di alcune catene alberghiere che facevano leva sull'impatto ambientale del lavaggio della biancheria per invitare gli utenti a ridurre il consumo di asciugamani, quando in realtà tale invito derivava prevalentemente da motivazioni di tipo economico. Ma è a partire dagli anni Novanta che si è intensificato il ricorso al *Greenwashing* da parte delle imprese a causa della maggiore attenzione dei consumatori alle politiche

di sostenibilità e ai temi della tutela dell'ambiente. Quindi ad oggi si tratta di una pratica volta a compiacere i consumatori e gli attivisti al fine di far sembrare le normali attività di impresa come più sostenibili di quanto lo siano nella realtà. In conclusione, come già ampiamente discusso nell'ambito della CSR, la reputazione è un fattore critico per le aziende perché forma le aspettative degli stakeholder sui futuri comportamenti da parte delle stesse, quindi le imprese dovrebbero puntare ad una moda sostenibile attraverso l'adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore. Fortunatamente, si è registrata una crescente tendenza a sostenere l'idea che la sostenibilità consenta di conseguire un vantaggio competitivo nel lungo termine ed assolva la funzione di creazione di valore generando nuove entrate, scoraggiando sempre di più il ricorso ad "operazioni di facciata" dal contenuto ingannevole per preservare la reputazione. È importante che nell'immaginario collettivo si diffonda l'idea che la sostenibilità non è un onere ma un valore.

2.5.2 Lusso E Sostenibilita': Un Connubio Vincente

Nel precedente paragrafo, si è esordito nel descrivere il connubio lusso-sostenibilità come due concetti in antitesi poiché il lusso era associato ad uno stile di vita caratterizzato da eccesso, indulgenza e spreco; in realtà è possibile ravvisare un'inversione di paradigma, ossia una crescente compatibilità che coinvolge i due concetti in esame in un rapporto che consenta ad entrambi di conseguire un vantaggio. Quindi è possibile introdurre un'ulteriore figura retorica, l'endiade, che descriva il lusso e la sostenibilità l'una come il completamento dell'altra. Di seguito verrà svolta un'analisi protesa a comprendere i punti di congiuntura esistenti tra lusso e sostenibilità.

Sin dai primi anni Novanta, quando i consumatori hanno iniziato a rivolgere maggiore attenzione al concetto di sostenibilità, le aziende del lusso non hanno atteso a mostrare una certa sensibilità nel recepire le istanze di difesa dell'ambiente. Infatti, silenziosamente, tutti i gruppi del lusso si sono

prefissi l'obiettivo di diventare modelli di lusso sostenibile. Solo le imprese radicate, innovative e proattive, quali quelle del lusso, sono in grado di accogliere le sfide dell'eco-sostenibilità e di essere di ispirazione per il mercato al fine di essere emulate dalle aziende di altri settori. In questo senso il lusso assolve una funzione pionieristica nella diffusione di modalità produttive eco-efficienti. L'imperativo del lusso è sintetizzabile in tre termini: qualità, rarità e bellezza. Infatti il termine lusso è associato ad elevata qualità, know-how, conservazione di tradizioni realizzate a mano, trasmissione di prodotti senza tempo di generazione in generazione, tutti valori condivisi con la sostenibilità. Da questa prospettiva si evince che il lusso rappresenta la base ideale per la progettazione e la commercializzazione di prodotti che preservano valori sociali e ambientali fondamentali dato che nel "vocabolario" dello sviluppo sostenibile spiccano espressioni come: bellezza naturale, patrimoni da preservare e valori di eccellenza quindi, grazie alla condivisione di ideali, per i *luxury brand* diviene uno sviluppo logico intraprendere un percorso di sostenibilità.

Inoltre, si può asserire che il lusso nasconde una "sostenibilità insita" espletata da due caratteristiche che lo contraddistinguono dal *mass market*: la *durability*, ossia la tendenza da parte dei consumatori a percepire i beni di lusso come un investimento e quindi a tramandarli ai posteri, e l'artigianalità intesa quale produzione locale dei prodotti di lusso.

Di fronte a consumatori che reclamano prodotti sempre più etici il lusso sembra essere naturalmente idoneo ad apportare benefici diretti ai consumatori e indiretti per le risorse ambientali in quanto, rispettivamente, l'elevata qualità dei *luxury brand* e la loro *durability* apporta riduzioni in termini di spesa media nel lungo termine e di sforzo profuso alla ricerca di nuovi prodotti per i consumatori, e indirettamente beneficia l'ambiente grazie alle limitazioni delle unità di prodotto realizzate, spesso combinato con l'utilizzo di manodopera artigianale che aumenta la possibilità di dare continuità a lavori e capacità tradizionali realizzando processi di patrimonializzazione culturale se non anche artistica. In particolar modo, promuovere un consumo sostenibile attraverso l'artigianalità permette di contrastare alcuni dei problemi causati dal fenomeno del *fast fashion* e consente ai marchi di lusso di proporsi come modello da seguire per molte aziende del *mass market* nelle quali la logica principale

è la velocità. In primo luogo, la riduzione dei costi non è la preoccupazione cardine per i marchi di lusso quindi non avvertono la necessità di dover delocalizzare le loro produzioni al fine di sostenere bassi costi di manodopera al limite dello sfruttamento della forza lavoro non qualificata. Infatti a differenza dei *fast fashion retailers*, che delocalizzano il più possibile, il lusso adotta una strategia di produzione locale avvalendosi di artigiani di talento cercando persino di ricreare scuole per rivitalizzare e sostenere forze qualificate che stanno scomparendo. Inoltre, l'effetto *country of origin* è fondamentale come fonte di garanzia dell'unicità, della qualità dei prodotti di lusso e della *brand reputation*. In particolare, si parla di "*Country Of Origin Effect*" per indicare l'influenza esercitata dal Paese di origine sul processo di scelta e acquisto di beni/servizi da parte dei consumatori (Usunier, 2006; Bertoli & Resciniti, 2013). Tale effetto è indotto nella mente dei consumatori in forza degli stereotipi che gli stessi utilizzano in relazione al Paese di origine per apprezzarne i prodotti (Nagashima, 1970; Wang, et al., 2012). In termini esemplificativi, Italia e Francia per il loro background storico, artistico e culturale sono legate alla moda, al design e al buon cibo. Quindi se un *brand* di lusso producesse i propri prodotti in Paesi meno sviluppati questi sarebbero percepiti come più rischiosi e di minor qualità rispetto a quelli realizzati in paesi sviluppati o rinomati come appunto l'Italia o la Francia. Il "*country of origin*" può anche influenzare il valore della marca generando associazioni secondarie per il *brand*, rafforzando così il suo valore. Quindi un marchio di lusso che produce in Italia oltre a garantire l'elevata qualità dei materiali con cui realizza i suoi prodotti soddisfa le esigenze di sviluppo sostenibile in quanto lo stesso prodotto produrrà meno emissioni di CO2 rispetto allo stesso realizzato, ad esempio, in Cina.

Inoltre i marchi di lusso non si avvalgono di licenziatari ma producono "in casa" anche i loro accessori, perfino i profumi. Questo aspetto è rilevante dal punto di vista della sostenibilità in quanto, al contrario, i *mass market brand* proliferano le loro licenze in ogni parte del mondo in modo da produrre indumenti in ogni dove a costi bassissimi e ciò significa che i licenziatari non sono ben controllati e vi è il rischio che, a loro volta, possono assumere sub-licenziatari senza controllo sulle

condizioni di lavoro. Queste ultime tematiche verranno riprese e sviscerate nelle prossime sezioni quando si andrà ad analizzare il rapporto esistente tra sostenibilità e *mass market*.

Oltre all'artigianalità, la *durability* è l'ulteriore elemento che avvicina il lusso alla sostenibilità e lo distingue dal *mass market*. Per definizione la moda è effimera, ma gli abiti di lusso mirano a durare: il lusso vende stile e non moda (Kapferer e Bastien 2012). Infatti la *durability* è nemica del *mass market* poiché basato su un'obsolescenza programmata, invece, i prodotti del lusso assumono valore proprio perché possono essere considerati prodotti investimento in quanto tramandabili di generazione in generazione. Sostanzialmente, la differenza fra i *fashion product* e i *luxury product* attiene principalmente la lunghezza del ciclo di vita: mentre i primi sono legati alla stagionalità e alla moda e quindi caratterizzati da una forte crescita nel breve periodo con conseguenze dal punto di vista della sostenibilità che verranno affrontate in seguito, i secondi non devono essere mai considerati fuori moda, mai caratterizzati da picchi esponenziali di crescita, sono caratterizzati invece da mini cicli di vita all'interno dei quali il prodotto viene rivitalizzato attraverso tecniche di merchandising, accessori, materiali diversi e forme diverse. Al fine di garantire la durabilità dei prodotti di lusso quest'ultimi forniscono un servizio post-vendita a qualsiasi *luxury brand* originale, una volta acquistato. Tuttavia dopo aver approfondito gli elementi che si propongono di creare una connessione tra lusso e sostenibilità non deve essere sottovalutato il fatto che il valore del lusso si basa sulla sua rarità oggettiva: pelli, perle, materiali, artigianato raro. Questa affermazione mette in risalto un altro aspetto caratterizzante i beni di lusso: la *scarcity*. L'applicazione del principio di scarsità ai prodotti di lusso si esplica in diverse forme: impostazione di prezzi molto alti, la produzione di edizioni limitate, la selezione di canali specifici.

Tutti questi aspetti appena elencati evocano una percezione di adattamento dei prodotti di lusso alla sostenibilità. Infatti la scarsità limita la disponibilità del prodotto (Inman et al., 1997) e quindi riduce il consumo da parte dei consumatori. In questo senso, la scarsità di prodotti di lusso può trasmettere l'idea che i marchi di lusso incoraggiano un consumo più ragionevole e responsabile e aiutano a proteggere le risorse naturali. Questo ragionamento è coerente con l'affermazione di Kapferer (2010)

secondo cui "il lusso è dipendente dalla risorsa e ossessionato dalla sostenibilità delle sue risorse: i prezzi elevati limitano la domanda ed è il modo migliore per proteggere il futuro di queste risorse". Quindi ciò che minaccia maggiormente le risorse del pianeta è la produzione di massa, non le piccole produzioni come quelle realizzate dal lusso.

Inoltre, in ultima istanza, la *scarcity* si configura quale strumento utilizzato dalle imprese per aumentare il valore percepito dei prodotti poiché i prodotti scarsi sono più desiderabili di quelli prontamente disponibili (Cialdini 1985, Lynn 1991).

A questo punto della trattazione, volendo fare un bilancio circa il grado di compatibilità tra il lusso e la sostenibilità, si può asserire che i marchi di lusso si avvalgono di pratiche che consente loro di supportare quel sistema che si propone di criticarli è che quindi il lusso non si “tinge” solo di oro ma anche di verde. Il lusso ha nei suoi geni e nel suo modello di business la preoccupazione ambientale e può trascinare il mercato e provocare le imitazioni più popolari. Per affermarsi leader rispetto al *mass market* ed i *fashion brand* il lusso deve maturare la consapevolezza che abbracciando una logica di sviluppo sostenibile può conseguire un vantaggio competitivo e creare valore per le aziende in quanto saranno in grado di abbattere i rischi aziendali, tutelare la loro reputazione, intrattenere rapporti con gli enti locali e tutto ciò, poi, avrà un riscontro positivo in termini di *customer satisfaction*, *loyalty* ed incremento delle *revenues*. Inoltre, per realizzare prodotti di lusso che possano trasmettere ai consumatori in maniera efficace un messaggio di sostenibilità è fondamentale che le questioni ambientali siano prese in considerazione a partire dalla scelta delle materie prime, per poi procedere con le fasi di progettazione, produzione e logistica. Quindi l'azienda del lusso, *ab origine*, deve essere consapevole circa l'importanza di tutelare l'ambiente al fine di investire le sue risorse economiche in ricerca e sviluppo, in nuovi materiali, in nuove energie al fine di rendere il processo produttivo più efficiente e allo stesso tempo preservando “la salute” del Pianeta.

In definitiva, quella della sostenibilità si prospetta la via gradita al mercato e utile all'azienda, oltre che al Pianeta. In conclusione, si può asserire che lusso non implica sostenibilità, ma la sostenibilità ha bisogno anche del lusso in quanto assieme si arricchiscono rafforzandosi l'uno accanto all'altro.

2.5.3 L'eco-Moda: La Nuova Frontiera

Nel corso della dissertazione si è analizzato il rapporto esistente tra due concetti, lusso e sostenibilità. Inizialmente l'espressione lusso sostenibile è stata definita come un ossimoro, due concetti in netta contrapposizione che a prima vista sembrano non aver nulla da condividere. Successivamente si è assistito ad un'evoluzione del paradigma in quanto dal lusso dell'ostentazione e della superficialità si è approdati al lusso etico, rispettoso dell'uomo e dell'ambiente.

Tale evoluzione è scaturita da una crescente attenzione e consapevolezza da parte dei consumatori nei confronti della sostenibilità ambientale e sociale dei prodotti e dei processi produttivi. Quindi di fronte ad un consumatore più consapevole e coscienzioso la notorietà ed il prestigio del brand non sono più sufficienti a fare da garante al consumatore ed ecco che "l'eco-moda" diventa il traguardo da raggiungere dalla maggior parte delle imprese che operano nel lusso e non. Inoltre, si è più volte sottolineato che le questioni ambientali e sociali rappresentano un aspetto importante per l'immagine di un'azienda e dei propri brand e che la mancanza di una gestione di tali problematiche può comportare per le imprese dei rischi che possono incidere sulla loro reputazione e influire negativamente sui suoi risultati economici. A fronte di tali osservazioni, l'obiettivo per le imprese italiane è quello di puntare ad una moda sostenibile, attraverso l'adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore. Di seguito si affronterà la tematica di come le aziende del lusso "si difendono" a fronte della severità di diverse iniziative intraprese dalle ONG (Organizzazioni non Governative). Uno dei settori industriali che da anni sta vivendo un forte dinamismo e una forte crescita è sicuramente quello della moda (e del tessile/abbigliamento) a causa della globalizzazione e del desiderio dei consumatori di acquistare a breve termine. Di fronte a tale scenario, l'Italia, soprattutto negli articoli di lusso, è certamente tra i Paesi maggiormente interessati,

sia per il *know-how* che per l'eccellenza dei prodotti venduti in tutto il mondo. Negli ultimi vent'anni l'Europa ha un consumo totale di articoli del tessile/abbigliamento che lo rende il più grande mercato al mondo di questi articoli. In tale scenario che fa da sfondo, l'evoluzione della domanda negli ultimi venti anni è stata decisamente positiva, evidenziando un sostenuto tasso di crescita medio annuo. Tuttavia questo notevole incremento registratosi nel settore tessile ha un cospicuo impatto sulle problematiche ambientali in quanto, secondo un recente studio del *Nordic Fashion Council*, l'industria della moda rappresenterebbe la seconda industria più inquinante al mondo dopo quella petrolifera.

Ora la nuova frontiera della moda risponde alle richieste del mercato che sembrano arrivare direttamente da una nuova generazione di consumatori, i cosiddetti *neogreen*, che non vogliono rinunciare né alla qualità né alla ricercatezza dei prodotti che usano, ma, oggi più che mai, sono attenti al lato sostenibile dei loro consumi.

Quindi le aziende del settore tessile si avvalgono di produzioni sempre più attente, in termini di impatto ambientale e responsabilità sociale, e sempre più numerosi sono i marchi di prestigio che intraprendono iniziative legate a questo nuovo sviluppo di mercato. Quindi il lusso sostenibile diventa un'esigenza imprescindibile.

In materia di gestione delle problematiche ambientali, già dagli anni Novanta sono in uso forme di assicurazione della qualità rappresentate dalla certificazione di prodotto e dalla certificazione dei sistemi di gestione aziendali come la ISO 14001:2015 ed EMAS (Sistema comunitario di ecogestione e audit - *Eco-Management and Audit Scheme*). Tali certificazioni sono nate anche in risposta a diverse iniziative compiute dalle ONG, che richiedono sempre più una maggiore trasparenza da parte delle aziende della moda, tra cui *Greenpeace*, che ha pubblicato alcuni documenti in cui criticava diverse aziende poiché utilizzavano sostanze chimiche pericolose, in particolare ricordiamo la campagna *Detox* condotta nel 2011. Il problema dell'inquinamento delle falde acquifere o meglio conosciuto come inquinamento idrico è di notevole importanza, soprattutto in paesi come la Cina, poiché le conseguenze di tale fenomeno possono compromettere la salute della flora e della fauna

coinvolta, fino agli uomini, nuocendo all'ecosistema e alle riserve idriche per uso alimentare. Le industrie tessili sono responsabili di tale disastro ambientale per una piccola parte rispetto alle industrie chimiche. Tuttavia, nel loro piccolo, le industrie tessili utilizzano nei capi diverse miscele chimiche: acceleranti, che agevolano la tintura di fibre poco penetrabili agli UV *protectors*, capaci di proteggere dalle radiazioni UV, i coloranti, solitamente chimici, e i residui di sostanze, a volte impensabili, che possono trovarsi nei tessuti. Pertanto i consumatori sono sempre più attenti e meno disposti ad accettare capi "intrisi" di sostanze chimiche ed è dinnanzi a tale riluttanza che si colloca la svolta etica e sostenibile delle aziende dell'alta moda. Infatti bisogna sottolineare che diversi sono i *luxury brand* che declinano la sostenibilità all'interno dei loro processi produttivi e nell'ambito delle loro attività. Mediante la campagna "The Fashion Duel" Greenpeace ha lanciato una sfida a 15 prestigiosi *luxury brand* della moda italiana e francese affinché dimostrino la loro eco-sostenibilità nei processi produttivi e la loro lungimiranza nell'abbandonare l'utilizzo di sostanze tossiche al fine di limitare i danni al nostro Pianeta. Inoltre *Greenpeace* ha chiesto a questi marchi di spiegare quali misure stanno adottando per garantire che i loro prodotti non concorrano ad alimentare problematiche ambientali quali: la deforestazione (carta per il *packaging*), l'inquinamento idrico, utilizzo delle materie prime (acquisti della pelle). Al fine di porre in essere tali rilevazioni si sono avvalsi di un questionario suddiviso nelle tre tematiche ambientali appena citate. Da questa ricerca si è giunti al risultato che l'unico brand ad affermarsi leader del cambiamento è Valentino *Fashion Group*. Altri marchi, come Salvatore Ferragamo Louis Vuitton, Gucci hanno solo presentato un impegno parziale mentre Dolce&Gabbana, Chanel, Hermès, Prada, Alberta Ferretti e Trussardi non hanno risposto al questionario. In merito alla tematica che condanna l'utilizzo di sostanze chimiche nei tessuti si può menzionare un progetto molto ambizioso denominato "Forest4Fashion". Tale progetto promuove tessuti di origine forestale certificata PEFC per il settore del fashion ideato dal PEFC Italia (certificazione gestione ambientale) e dall'istituto Italiano Design ed è approvato il 23 ottobre 2017 alla settimana della moda donna Primavera/Estate 2018 di Milano, grazie all'evento *Art Fashion Week* organizzato dalla M.A.D. (Moda, Arte e Design) *Gallery*. Gli *outfit* prodotti con tessuti

interamente derivati dalle foreste (viscosa, lyocell, modal, tessuti di sughero, pelli di fungo, filati di cipresso) sono stati presentati all'interno delle *Mad Gallery*. Scopo di questo progetto è quello di creare una valida alternativa nella scelta delle materie prime utilizzate nella moda per non avere un impatto negativo sull'ambiente in quanto la maggior parte della produzione utilizza fibre di cotone e fibre sintetiche derivanti da combustibili fossili. L'Italia è certamente uno dei paesi più attivi nel panorama mondiale per quanto riguarda il sistema moda ed è quindi chiamata a dare segnali per rappresentare un ruolo di leader del cambiamento indirizzato verso la sostenibilità. Tra i brand più attivi, possiamo menzionare il marchio "Gucci", appartenente al Gruppo *Kering*. Il gruppo *Kering* (ex PPR) è una holding multinazionale francese, fondata da Françoise Henry Pinault, che comprende diversi marchi distribuiti in 120 paesi ed a partire dal 2004 ha intrapreso una politica rivolta alla sostenibilità ambientale e sociale. Nel 2015 il Gruppo ha pubblicato i risultati del primo *Environmental Profit & Loss*, si tratta di un prospetto che consente di quantificare in termini monetari gli impatti ambientali generati durante il processo di produzione. Pertanto si tratta di uno strumento di trasparenza che consente di mettere in luce i punti di debolezza e le opportunità migliorando così le proprie performance ambientali. Inoltre, il gruppo *Kering* sta investendo cospicue risorse economiche nella ricerca di sistemi e materiali che rispettino l'ambiente e al tempo stesso non compromettano la qualità dei prodotti, quale caratteristica fondamentale dei beni di lusso. Quindi nell'ottica di ricercare alternative alle materie prime ad alto consumo come il cotone, Gucci ha scelto di adottare per la propria linea di abbigliamento maschile l'*econyl*, un ingrediente tessile sostenibile in grado di diminuire i flussi di rifiuti destinati alle discariche o ai mari. Mantenendo il focus sul brand Gucci, abbiamo visto che nei risultati della campagna "*The Fashion Duel*" esso si colloca tra i brand parzialmente impegnati in politiche di sostenibilità, tuttavia "GUCCI" sta portando avanti iniziative molto interessanti dal punto di vista sociale ed ambientale in quanto si avvale di meccanismi di controllo di tutta la filiera con ispettori che a sorpresa controllano tutte le categorie merceologiche, ha bandito tecniche di lavorazione pericolose come il *sandblasting* (processo di invecchiamento dei jeans) che può provocare malattie mortali ai lavoratori, sta lavorando sulla tracciabilità delle etichette,

utilizza carta e *packaging* proveniente da foreste gestite in maniera sostenibile, gestisce in maniera efficiente le risorse ed investe nello sviluppo di materiali innovativi e tecnologici. Infine, per ribadire l'importanza del valore della sostenibilità nella strategia dell'azienda ha dedicato un logo per indicare le attività volte alla sostenibilità ambientale e sociale. A questo punto possiamo concludere che numerosi sono i marchi italiani e internazionali che si stanno orientando verso una produzione tessile più sostenibile al fine di ridurre il più possibile l'impatto ambientale e sociale e rafforzare anche la loro competitività. La via della sostenibilità è percorribile se si prendono in considerazione quattro importanti aspetti:

- eliminare i rischi ambientali
- minimizzare/eliminare l'inquinamento ed i rifiuti
- raggiungere un efficiente uso delle risorse
- accrescere la tracciabilità delle materie utilizzate nella produzione.

Se perseguiti, questi quattro capisaldi ci condurranno ad affermare che il lusso sostenibile diventerà la nuova frontiera della moda. Inoltre, è fondamentale che le strategie di CSR siano sempre più integrate con quelle aziendali e che le imprese mantengano gli impegni presi senza dover filtrare la realtà dei fatti con pratiche come il *Greenwashing*. L'eco-moda è una possibile soluzione praticabile che consente di creare prodotti che rispettino l'ambiente e al tempo stesso siano piacevoli, funzionali e di alta gamma, in quanto l'esteticità nei prodotti di lusso non può essere compromessa dalla sostenibilità. L'estetica nell'ambito della moda svolge un ruolo molto importante in quanto è un fattore cruciale che influenza il fascino della moda sostenibile, che fino ad oggi non è sempre stata impiegata con successo nel promuoverla. Tuttavia l'estetica se da un lato è percepita come una barriera, dall'altro può diventare un fattore motivante per supportare l'eco moda in quanto può essere utilizzata per contrastare l'omologazione del design di prodotti a basso prezzo e di bassa qualità offerta dai *fast fashion retailers* e può essere usata per distinguersi e colmare il vuoto e quella mancanza di originalità che colpisce l'industria della moda del *mass market*. Quindi i consumatori

delusi dall'impatto del consumo senza senso ora sono motivati a sostenere pratiche di moda sostenibili.

2.5.4 L'impatto Della Sostenibilità Nell'acquisto Dei Beni Di Lusso

Obiettivo del presente elaborato è quello di analizzare la percezione dei consumatori in merito al concetto di sostenibilità declinato nel *luxury market* e *mass market*. Nello specifico si vuole dimostrare come la sostenibilità sia percepita più atipica nel lusso rispetto al *mass market*.

Tutti questi aspetti verranno analizzati in maniera approfondita nel prossimo capitolo, appositamente dedicato all'analisi empirica del suddetto fenomeno di studio al fine di colmare una lacuna presente in letteratura.

Tuttavia, nel presente paragrafo ci si limiterà a discutere il rapporto triadico tra: lusso-sostenibilità-consumatore. Prima di comprendere l'impatto della sostenibilità nell'acquisto di un bene di lusso cerchiamo di delineare il profilo degli acquirenti e di capire le motivazioni che spingono il consumatore ad acquistare *luxury brand*. La letteratura ci insegna che esiste una dicotomia nel consumo del lusso, in quanto l'orientamento al lusso può essere guidato da motivazioni interne (emozioni, stati d'animo), ossia il consumatore si sente indipendente e predilige beni che rispecchiano i suoi gusti e non prodotti di tendenza, oppure sollecitato da motivazioni esterne poiché gli individui avvertono la pressione sociale del gruppo di riferimento e si omologano al comportamento di consumo dello stesso. Definito l'identikit del cliente di lusso si può porre l'enfasi sulla descrizione degli acquisti di lusso. Quest'ultimi sono rari, irregolari e costosi e in un settore in grado di far sentire i consumatori speciali ed unici l'impatto delle campagne di informazione sulla sostenibilità potrebbero avere scarsa risonanza cosicché il consumatore non veda niente di male nell'acquistare una borsa in pelle di Dior.

I prodotti di lusso vengono acquistati *una tantum* e ciò permette ai consumatori di vivere un'esperienza eccezionale grazie all'atmosfera e la cura che le boutique di lusso manifestano verso i loro clienti cercando di aiutare le persone a dimenticare le difficoltà della loro vita e del mondo. In questo modo, il consumatore passa da uno stato di tensione, causato dalla complessità del reale, ad uno di oblio dove tutto è favoloso. Quindi, il consumatore ricerca l'emozione nei prodotti di lusso che acquista, in modo che possano soddisfare i suoi desideri procurandogli felicità, appagamento, incrementando la qualità della sua vita. Dunque vi è la tendenza a non porsi domande sulla produzione e sulle catene di approvvigionamento (spesso complesse, frammentate e poco limpide) e quindi a non influenzare il processo decisionale degli acquirenti. Pertanto l'attenzione dei clienti sulla sostenibilità rimane debole o scarsamente espressa nel caso dei beni di lusso. Nel lusso, tutto è fatto affinché il cliente si senta unico e speciale: questo tende a massimizzare la sensazione di privilegio e rarità, minimizzare la sensazione di volume e del potenziale impatto di questo acquisto raro sullo sviluppo sostenibile. Tuttavia ricerche e analisi più approfondite rivelano una natura contraddittoria insita nei clienti del lusso in quanto, da un lato, la sostenibilità viene menzionata solo raramente nei criteri di selezione dei marchi di lusso (Kapferer e Michaut, 2014a, 2014b) e dall'altro hanno aspettative latenti molto elevate sull'impegno dei marchi di lusso nella sostenibilità.

Questo atteggiamento contraddittorio si può spiegare, ad esempio, prendendo in considerazione il fatto che i consumatori tendono a ignorare intenzionalmente i problemi di sostenibilità quando acquistano, anche se dicono di esserne interessati (Ehrich e Irwin, 2005), per proteggersi dalle emozioni negative (ad esempio le catastrofi naturali che affliggono il nostro Pianeta) in quanto ogni acquisto di lusso è un momento per sognare, quindi attuano una sorta di autodifesa da tutto ciò che possa minare la loro felicità. Questo è uno dei motivi per cui gli acquisti di lusso sono ancora meno influenzati da criteri sostenibili o etici.

Da un'altra prospettiva la gente si aspetterebbe che i marchi di lusso, più di ogni altro, tengano conto di ogni singolo aspetto, economico e sociale, considerando il loro alto prezzo e il fatto che devono rispettare le loro leggi nazionali già esistenti sulla protezione della natura. Tuttavia,

anche se gli acquirenti di lusso hanno dichiarato di non preoccuparsi dello sviluppo sostenibile quando acquistano un prodotto di lusso, sono stati anche molto reattivi a reagire negativamente quando hanno appreso alcune notizie dissonanti sui marchi di lusso riguardanti, ad esempio, l'impiego di manodopera a basso costo, l'uccisione di animali per la realizzazione di pellicce e borse, la distruzione dei prodotti invenduti invece di venderli sul web-store o in un outlet (Kapferer e Michaut, 2014a).

Sono tutte determinanti che indurrebbero il consumatore a mobilitarsi contro le marche di lusso, boicottandole, se venissero a conoscenza di comportamenti scorretti riguardanti lo sviluppo sostenibile (Kapferer e Michaut, 2014b). In questo caso assistiamo ad una trasformazione delle preoccupazioni etiche in comportamenti in quanto i consumatori avvertono che la loro azione potrebbe avere una forte influenza sul mercato.

La dissonanza tra atteggiamenti e comportamenti in merito alle questioni ambientali è stata dimostrata da Achabou e Dekhili (2013) i quali hanno evidenziato che gli acquirenti di lusso non apprezzavano positivamente l'idea di acquistare un prodotto Hermès in cotone riciclato. In realtà più si è un compratore di lusso abituale più si è contrari all'acquisto di cotone riciclato in un prodotto di lusso in quanto il riciclaggio fa perdere di prestigio il prodotto facendo venir meno la sua rarità. L'apatia verso il prefisso "eco" può essere in parte spiegata anche dal fatto che il termine "eco-moda" evoca i movimenti hippie e ambientali degli anni '60 e '70, durante i quali la moda ecologicamente sensibile spesso significava abiti informali riciclati (Welter, 2008). Tuttavia ciò che può creare confusione non è tanto il prefisso eco quanto la mancata distinzione tra moda ed abbigliamento in quanto quest'ultimo è riferibile ai movimenti hippie mentre l'altro indica lusso e gusto raffinato, prendendo in considerazione l'aspetto estetico.

Questo sottile confine tra i due significati probabilmente è uno dei motivi che non porta ad accogliere pienamente la formula eco-moda, precedentemente analizzata. Pertanto, i consumatori percepiranno più chiaramente l'impatto della collezione "*Conscious*" di H & M, rivenditore di moda di massa accessibile a tutti, rispetto a quello della collezione certificata *Rainforest Alliance* di Gucci.

È opportuno sottolineare che il livello di contraddizione percepita tra lusso e sviluppo sostenibile differisce in base all'età del cliente ed anche alla sua definizione di lusso. Questo è un aspetto importante perché le giovani generazioni, denominati Millennials (nati tra il 1980 e il 2000), sono giovani globali, ottimisti, aperti alle novità e soprattutto digitalizzati, con stili di consumo differenti e rappresentano il futuro del settore del lusso. Essi non solo penseranno più eticamente, ma agiranno anche in modo più etico infatti considerano la CSR e la sostenibilità al centro delle scelte d'acquisto. Dallo studio *"Think Sustainability"* emerge che il 58% dei Millennials ritiene che le aziende di moda non prestino sufficiente attenzione al tema e l'88% afferma che non comunichino in maniera chiara la sostenibilità dei loro prodotti. I Millennials ritengono che l'etichetta che accompagna un capo sia lo strumento più efficace a garantire la provenienza, la trasparenza e l'impegno dell'azienda nella realizzazione dello stesso.

Inoltre, dall'analisi di circa 85mila conversazioni online è emerso che l'81% dei Millennials sarebbe disposto a pagare di più per un prodotto sostenibile, con il 65% che pagherebbe tra il 10/20% in più. A confermare che le generazioni future che guideranno il mercato sono i Millennials vi è lo studio condotto da Bain&Co *"The Next Wave Of Change"*, il quale attesta che nel 2025 l'85% del mercato del lusso sarà controllato da tale generazione la quale scegliere in base alla sostenibilità.

Prima di trarre una conclusione soffermiamoci sui trend di crescita del mercato del lusso evidenziati dall'indagine *"True Luxury Global Consumer Insight"* realizzata da Fondazione Altagamma con *Boston Consulting Group* e *Exane Bnp Paribas*. Lo scenario che si prospetta è il seguente:

- entro il 2022 gli acquirenti di beni di lusso cresceranno passando da 400 milioni (2015) ai 480 milioni,
- il mercato globale del lusso varrà circa 1100 miliardi di euro,
- I consumi di lusso personale ed esperienziale saliranno del 34%, da 845 miliardi di euro del 2015 a 1.135 miliardi di euro al 2022.

Dinnanzi ad un trend così in avanzamento, la conclusione è che urge un'inversione di tendenza da

parte delle aziende de lusso in quanto sino ad ora la stragrande maggioranza dei marchi di lusso è rimasta relativamente discreta sulla questione della sostenibilità. I marchi di lusso, come già accennato in precedenza, agiscono silenziosamente al fine di distinguersi e non rendere le cose comparabili, per questa ragione i *brand* parlano raramente delle caratteristiche dei prodotti (eccetto la qualità) o delle operazioni (ad esempio la *supply chain*), ma piuttosto organizzano eventi per condividere il loro universo, raccontare storie e leggende sulla loro storia e sui loro clienti. Di conseguenza, questo atteggiamento discreto non è impattante in termini di sostenibilità e non influenza il processo decisionale dei clienti quando entrano in un negozio di lusso. Tuttavia nei prossimi anni la strategia silenziosa perseguita dalle aziende del lusso non si rivelerà vincente in quanto per cogliere le opportunità di business e rimanere competitivi dovranno essere capaci di rivolgersi ai Millennials veicolando il messaggio della sostenibilità attraverso campagne pubblicitarie, social networks, etichette e *celebrities*. In altri termini, saranno chiamati a “parlare” il linguaggio di una generazione che diventerà protagonista del consumo di alta gamma. Alla luce di quanto esposto si evince come la sostenibilità possa rappresentare una fonte di vantaggio competitivo anche per le imprese della moda perché i costi a cui queste aziende dovranno far fronte per implementare politiche sostenibili verranno ricompensati da un maggior valore che i consumatori riconosceranno ai loro prodotti in quanto saranno disposti anche a corrispondere un prezzo più alto che alcuni ricercatori chiamano “*mainstreaming etico*”. Pertanto, i *luxury brand* possono in parte neutralizzare alcuni dei problemi del fast fashion, che affronteremo nell’argomento successivo, e raggiungere gli ideali della moda e della sostenibilità ambientale (Joy et al., 2012).

2.6 Mass market, Consumo In-Sostenibile: La Globalizzazione E L’avvento Del Fast fashion

Di seguito si tratterà dell’ultimo macro-argomento di cui si compone la dissertazione dal punto di vista letterario, al fine di poter valutare il ruolo della sostenibilità sia nell’ambito del *luxury market*,

precedentemente esaminato, sia in quello del *mass market*. Questa visione d'insieme, ossia la conoscenza della natura di entrambi i mercati, le problematiche ambientali ad essi associate, e il modo in cui si prefiggono di fronteggiarle, ci consentirà, inoltre, di capire come siano orientate le percezioni di sostenibilità da parte dei consumatori per poi entrare nel vivo dell'esperimento nel capitolo 3. Di seguito, verrà esposto il contesto in cui si sviluppa il fenomeno del fast fashion per poi analizzare quest'ultimo in tutte le sue sfumature.

La questione ambientale, uno dei temi fondanti del presente lavoro, è una diretta conseguenza dell'Era Moderna, originata dalla Rivoluzione Industriale e affermata con l'apparizione dell'epoca dei consumi di massa. Si tratta quindi di un fenomeno post-moderno scaturito da un mondo divenuto industrializzato, tecnologico, commerciale e globalizzato nel quale si infervora sempre di più il dibattito su questioni legate all'emergenza ambientale, allo spreco delle risorse naturali, ai costi dell'energia, al riscaldamento globale, al sovrappopolamento globale e il conseguente impoverimento degli habitat, alla scarsità delle materie prime, alla tossicità dei prodotti industriali, all'inquinamento dell'aria e delle acque, allo smaltimento dei rifiuti. Quindi a partire dagli anni Novanta le industrie si trovano ad operare in un contesto dominato da una società industrializzata, trainata dal capitalismo e globalizzata e quindi in un ambiente competitivo, dinamico e complesso. In particolare nel settore tessile l'innovazione tecnologica e la progressiva liberalizzazione dei mercati internazionali ha reso diffusa la pratica di delocalizzare alcune fasi manifatturiere presso fornitori presenti nelle economie emergenti, dove la legislazione e i controlli in campo ambientale e sociale risultano meno stringenti rispetto a quanto avviene in Europa e in Italia. L'attuazione di una strategia di delocalizzazione produttiva comporta un aumento della complessità organizzativa dovuto ad un incremento del *lead time*, una gestione più difficile e complessa della *supply chain*, una performance meno costante nell'esecuzione delle fasi produttive e procedure di import/export più complicate (Bhardwaj e Fairhurst, 2010). Questo nuovo modello produttivo si pone in contraddizione con la teoria economica classica secondo la quale le fasi di reperimento delle materie prime, produzione e consumo dovevano

avvenire in luoghi che fossero geograficamente vicini tra loro (Giusti, 2012). A beneficiare della globalizzazione sono state sia le aziende industrializzate sia i paesi in via di sviluppo coinvolti in questo processo. Da un lato, le aziende occidentali hanno potuto sperimentare nuove opportunità di business e hanno avuto modo di sfruttare le economie di scala competendo con lo stesso prodotto su diversi mercati mondiali e soddisfacendo i bisogni uniformi dei consumatori, dall'altro, i paesi in via di sviluppo hanno avuto modo di ereditare diverse conoscenze dai paesi sviluppati e impiegarle per la creazione di un ceto imprenditoriale locale. Tuttavia lo sfruttamento da parte dei paesi industrializzati della manodopera a basso costo ha contribuito ad incrementare il divario sociale e salariale riducendo sempre più la possibilità che i lavoratori nei paesi in via di sviluppo possano beneficiare di condizioni di lavoro eque. Ora soffermiamoci su alcuni dati che interessano il mondo della moda per introdurre il concetto di *fast fashion*. L'industria dell'abbigliamento globale ha registrato una crescita dal 2000 sia in termini di entrate che di numero di capo di abbigliamento acquistati pro-capite in tutto il mondo. Parte di questa crescita è stata attribuita ai *fast fashion retailers* come Zara, H&M, che sono diventati i più grandi rivenditori del mondo. Utilizziamo l'espressione *fast fashion* per indicare la cosiddetta moda "veloce" prodotta in serie e standardizzata. Essa presenta le seguenti caratteristiche:

- progettato per essere economico, facile, rapido da produrre,
- si basa su materiali e manodopera a basso costo,
- tempi di consegna brevi,
- produzione di grandi volumi,
- prezzo basso,
- consumato in quantità sempre maggiori.

La connessione logica esistente tra le caratteristiche appena enumerate potrebbe essere espressa con la seguente formula: una riduzione dei costi di produzione e di manodopera significa costi complessivamente inferiori, il che si traduce in prezzi più bassi, che a loro volta equivalgono a un

volume più elevato. Inoltre, il *fast fashion* si configura quale processo d'imitazione delle grandi case di moda infatti nuovi stili vengono copiati dalle passerelle e introdotti nei negozi con elevata ciclicità, basti pensare che esso arriva a produrre una decina di collezioni in un anno rispetto alle due collezioni (autunno-inverno e primavera-estate) dell'*Haute Couture* e del *Pret-à Porter*. In precedenza, l'industria dell'abbigliamento e i designer hanno lavorato secondo un ritmo stagionale, con un tempo di consegna standard dalla passerella al consumatore di circa sei mesi. Il ritmo del ciclo di produzione della moda attuale è passato invece da tre a otto settimane. Questo nuovo modello di business è uno strumento economico finalizzato ad incrementare vendite e crescita del settore massimizzando le economie di scale e riducendo al minimo i costi. Il fenomeno del *fast fashion* non solo ha rivoluzionato il settore dell'abbigliamento nell'ultimo decennio ma ha determinato il cambiamento dell'atteggiamento dei consumatori nei confronti del consumo di abbigliamento ed ha portato ad una cultura di acquisti d'impulso.

2.6.1 I Tre Pilastri Del Fast fashion

Nel seguente paragrafo verrà analizzato il meccanismo sottostante il modello di business del *fast fashion* per introdurre alla comprensione delle conseguenze che tale fenomeno ha in termini ambientali, sociali e per capire come è mutato l'atteggiamento del consumatore nei confronti della moda.

La parola d'ordine delle aziende del *fast fashion* è "rapidità" infatti il loro modello di business ruota attorno a cicli veloci: prototipazione rapida, piccoli lotti combinati con grande varietà, trasporto e consegna più efficienti, e merce che viene presentata "pronta per essere appesa" sui ganci con i cartellini dei prezzi già allegati (Skov 2002). È possibile, quindi, sintetizzare questo modello in tre pilastri: risposta rapida, frequenti cambi di assortimento, e design alla moda a prezzi accessibili. Anzitutto è opportuno osservare che da questo meccanismo potranno beneficiare non solo i negozianti

ma di riflesso anche i consumatori finali. Dal punto di vista dei *retailers* la risposta rapida (QR – *Quick Response*) è uno strumento funzionale a collegare le vendite al dettaglio con i produttori di abiti che a loro volta sono collegati a fornitori di fibre tessili, quindi il beneficio si estende anche a tutti gli altri partner della supply chain. Lo scopo della QR è quello di ridurre i tempi di consegna, aumentare l'efficienza delle *supply chain* ma principalmente quello di ridurre le scorte in quanto ciò porterebbe ad un minor inventario ed un incremento del margine lordo (Palmer e Markus 2000). Oltre al QR, altro elemento strategico nel mondo del *fast fashion* attiene alla gestione degli assortimenti. Per molti anni l'industria tessile ha lavorato attorno al concetto di collezioni ossia gli assortimenti vengono aggiornati due volte all'anno: all'inizio dell'anno solare viene presentata la collezione Primavera-Estate e alla fine dell'estate viene rilasciata la collezione Autunno-Inverno. I *players* del *fast fashion*, invece, lavorano a livello di articolo, che include tutte le taglie e i colori di un determinato capo piuttosto che utilizzare le collezioni, quindi ciò consente loro di essere liberi di introdurre prodotti nel negozio continuamente e di gestire in maniera molto efficiente le risorse (progettisti, distribuzione, fabbriche) al fine di evitare picchi inutili in due soli periodi dell'anno e di progettare, produrre e distribuire nuovi prodotti in modo dinamico, sia all'inizio che a metà stagione. Ovviamente l'assortimento dinamico è reso possibile in quanto i *fast fashion retailers* si affidano meno alla pubblicità collettiva e non hanno un canale all'ingrosso. Inoltre i frequenti cambi di assortimento sono necessari anche per tenere il passo con le tendenze e quindi per attirare clienti alla ricerca della varietà, infatti, i consumatori si recano nei *fast fashion store* in media ogni tre settimane alla ricerca di nuovi stili al fine di soddisfare i "sé multipli in evoluzione" Binkley (2008: 602). Sotto questo punto di vista il *fast fashion* va ad amplificare l'obiettivo primario della moda, ossia l'obsolescenza, in quanto produce un flusso costante di prodotti sempre più belli e attraenti da indurre nel consumatore un comportamento d'acquisto d'impulso. Quindi da questo punto di vista le frequenti visite dei clienti presso i negozi riducono il rischio per i negozianti di avere merci invendute assicurando loro un flusso di capitali costanti. L'ultimo elemento altrettanto importante da analizzare della triade sopra menzionata riguarda la strategia dei prezzi e il design. I *fast fashion retailers*

vendono articoli di moda a prezzi ragionevoli rendendo la moda accessibile a quasi tutte le classi sociali. I prezzi bassi spingono i consumatori ad incrementare la loro frequenza di acquisto dei vestiti non solo per rimanere sempre aggiornati con gli ultimi trend ma anche per la scarsa qualità dei materiali e della produzione. Infatti le aziende del *fast fashion* fissano come punto di riferimento un numero pari a dieci lavaggi come limite massimo di conservazione di un oggetto in quanto i capi potrebbero perdere il loro valore originale. L'aspetto più interessante di questo meccanismo riguarda il design. Di fronte alla volubilità dei consumatori e la necessità di soddisfare continui ed emergenti desideri, per i rivenditori è fondamentale identificare rapidamente una tendenza nascente. Attualmente, i *fast fashion retailers*, al fine di identificare i trend più accreditati, si basano sui propri dati di vendita e sull'intelligence della concorrenza come input per il design. Ciò significa che l'orientamento della collezione è guidato dal cliente e non dallo stilista. I designer di questi negozi interpretano le tendenze della stagione in passerella apportando freschezza e novità, inoltre, i disegni più accattivanti inducono i consumatori ad acquistarli a prezzo pieno piuttosto che a prezzo scontato a fine stagione. L'analisi dei vari elementi che costituiscono il modello di business dei *fast fashion retailers* è strumentale alla comprensione della crescita spropositata delle catene di *fast fashion* in Europa rispetto al settore della moda e dei margini di profitto più elevati in media 16 punti percentuali, rispetto alle tradizionali controparti *retail* della moda, che in media solo il 7% (Sull e Turconi 2008). Tuttavia pur essendo accessibile e sensibile ai trend per i consumatori, e redditizio soprattutto per i grandi rivenditori, l'attuale sistema di moda solleva questioni etiche fondamentali (Joy et al., 2012).

2.6.3 Il Vero Prezzo Del Fast fashion: Conseguenze Ambientali E Sociali

La pressione al contenimento dei costi, alla flessibilità, alla velocità a cui i processi produttivi delle imprese del *fast fashion* sono sottoposte fa sì che si trovino sempre in bilico tra economia grigia e lavoro irregolare. È evidente come questa struttura economica abbia implicazioni sulla qualità

ambientale e sociale. La produzione di abbigliamento spesso si svolge in paesi con bassi costi di manodopera nei quali la consapevolezza dell'ambiente e dei diritti umani sono spesso meno sviluppati. Il Bangladesh è il principale paese manifatturiero in cui si trovano i numerosi fornitori di H&M e di vari marchi italiani *low cost* poiché esso è centro industriale e commerciale da cui si esportano in tutto il mondo prodotti tessili per miliardi di dollari. In questi luoghi si assiste allo sfruttamento dei lavoratori a causa dei bassi salari e del lavoro minorile (McRobbie 1997, Wilson 1985). Mentre le grandi aziende generano profitti più elevati, i lavoratori guadagnano solo salari minimi (Cline 2012). Inoltre, a causa di tempi di consegna brevi, i fornitori sono in difficoltà per pianificare gli ordini e prevedere il numero di lavoratori necessari a lungo termine, ciò crea il bisogno di lavoratori temporanei o subappaltati o di straordinari eccessivi per soddisfare ordini imprevedibili con scadenze irragionevoli (Cataldi, Dickson e Grover 2010, Fletcher 2007). I lavoratori non hanno sindacati e i diritti umani fondamentali sono talvolta violati nella produzione di indumenti (McRobbie 1997). Esemplificativo di quanto appena descritto è il caso in cui, in una nota catena di abbigliamento italiana *low cost*, i clienti hanno trovato nella tasca dei vestiti un biglietto con sopra scritto così: “Ho fatto questo capo che stai per comprare, ma non sono stato pagato”. A metterlo lì sono stati gli operai a cui la grande catena di abbigliamento affida la produzione come simbolo di denuncia circa le condizioni di lavoro nelle fabbriche in Bangladesh.

Migliaia di persone lavorano in casermoni diroccati per cucire e confezionare indumenti. All'interno degli edifici ci sono centinaia di macchine da cucire che producono molte vibrazioni che fanno vibrare il pavimento, considerando, inoltre, che all'interno vi lavorano circa 1500 persone e quindi vi è il pericolo che la struttura possa crollare. Queste condizioni sono state le premesse di uno dei più grandi disastri industriali della storia, il crollo del Rana Plaza circa 4 anni fa (The Economist 2013); le vibrazioni dei generatori di corrente e delle macchine da cucire hanno fatto crollare il palazzo. Il bilancio fu di 1129 morti e 2500 feriti. Poche settimane dopo i marchi occidentali firmeranno un protocollo sulla sicurezza degli edifici (*Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh*) con il quale si impegnano a non fornire commesse alle fabbriche fuori norma, ma le commesse in realtà non

si sono mai interrotte. I *fast fashion retailers* hanno preso atto di tali disastri e in risposta stanno sviluppando politiche di responsabilità sociale d'impresa, tuttavia anche in presenza di politiche di responsabilità sociale queste sono difficili da far rispettare, specialmente quando la visibilità è limitata poiché il lavoro è delegato e subappaltato.

La ricerca di costi sempre più contenuti viene solitamente accreditata come una delle ragioni che ha spinto le fabbriche alla non conformità, quindi indirettamente responsabili di questi disastri sono i consumatori del *fast fashion* che esigono prezzi sempre più bassi. Basti pensare che se in Italia si paga un pantalone 19,95 euro il costo per produrli è di 5,27 euro al paio, prezzo che include materia prima, lavorazione, etichettatura, confezionamento, e spedizione in Italia. Quindi in Italia il prezzo è ricaricato del 300%. Se lo stesso pantalone venisse prodotto in Italia i costi sarebbero enormemente più alti, in particolare: in una delle poche sartorie italiane produrre lo stesso pantalone costa 23 euro all'ora compreso costo del dipendente, costi aziendali, considerando che impiegherebbero mezz'ora per la realizzazione il costo si aggirerebbe intorno ai 12 euro (solo per cucirli), più del doppio del Bangladesh. Un noto programma televisivo ha raccolto la testimonianza di un sindacalista in cui racconta le condizioni di lavoro degli operai bangladeshiani.

Dal racconto si evince che un operaio guadagna dai 30 ai 53 euro al mese, circa un euro al giorno o poco più lavorando dalle 12/16 ore al giorno intensificate fino ad un massimo di 20 quando la fabbrica deve consegnare la merce. È stato calcolato che raddoppiare il salario minimo significherebbe aggiungere 0,10 centesimi di euro al costo di produzione di ogni maglietta ma qualsiasi aumento del costo del lavoro farebbe scappare le aziende occidentali.

Nel nostro paese il salario minimo per un operaio del tessile è di 1141 euro al mese (25 volte di più) per 8 ore al giorno. Inoltre in vari reparti sono impiegati operai con un'età notevolmente inferiore ai 18 anni, limite legale per far lavorare una persona 5 ore al giorno. Le condizioni di lavoro in questi posti violano i diritti basilari per questo motivo negli ultimi dieci anni il settore tessile ha avuto una forte accelerazione. Oggi conta 4 milioni di lavoratori e rappresenta l'80% delle esportazioni.

Gli elevati livelli di domanda delle ultime tendenze a prezzi ragionevoli hanno un impatto non solo sulla dimensione sociale della sostenibilità ma anche su quella ambientale. Il meccanismo vizioso, che privilegia soprattutto la convenienza, la disponibilità di massa e l'acquisto di volumi necessari per far crescere continuamente l'azienda, si traduce in un aumento dell'inquinamento, riduzione delle risorse, cambiamenti climatici, aumento dei rifiuti tessili a causa del rapido turnover del prodotto (Fletcher, 2008). Il *fast fashion* enfatizza l'aspetto della moda a scapito della qualità, dell'artigianalità prerogative fondamentali invece nel mondo del *luxury*. Ad esse si aggiunge anche la *durability*, infatti nel lusso abbiamo visto che i capi sono progettati per durare mentre nel mercato di massa la concorrenza basata sui prezzi bassi ha portato alla produzione di vestiti di qualità inferiore con fibre artificiali visti come "usa e getta" poiché non sopravvivono a molti lavaggi (Cline, 2012), ciò vuol dire che se l'abbigliamento viene scartato prima di essere consumato ciò si traduce in una perdita economica e uno spreco inutile di risorse (Dardis, 1974). L'eccessivo consumo dell'industria della moda contribuisce all'esaurimento dei combustibili fossili finiti utilizzati per la produzione e il trasporto (Allwood et al., 2006). L'impronta di carbonio di un indumento è costituita dal biossido di carbonio totale e da altri gas a effetto serra emessi nel suo ciclo di vita (The Carbon Trust 2008), ad esempio, la *carbon footprint* del ciclo di vita di una t-shirt di cotone unisex è di 6,5 chili. Inoltre, le risorse idriche del Pianeta sono sempre più sfruttate per la produzione di cotone in quanto quest'ultimo è il materiale principale per la produzione di abbigliamento ed è una pianta che richiede ingenti quantità di acqua per crescere. Per di più l'industria sta introducendo composti artificiali come pesticidi (un quarto di tutti i pesticidi sono utilizzati nella produzione del cotone) e fibre sintetiche (poliestere, acrilico, nylon sono per giunta prodotte da fonti non rinnovabili come il petrolio), aumentando l'inquinamento delle falde acquifere. Di conseguenza, le risorse naturali sono in pericolo e le foreste e gli ecosistemi vengono danneggiati o distrutti per la produzione di cotone, causando problemi come la siccità, la desertificazione e, non ultimo, i cambiamenti climatici che stanno colpendo la società in generale (Holmberg et al., 2000). Tra i processi di produzione dei tessuti il meno impattante, in termini di uso delle risorse e utilizzo di reagenti chimici non inquinanti, potrebbe

essere il lyocell (utilizzato da Zara nella sua linea sostenibile – *Join Life*) Quest’ultimo, detto anche tencel, è una fibra cellulosica artificiale considerata in assoluto più compatibile con l’ambiente in quanto si ricava da alberi di eucalipto e si stima che con solo mezzo acro di alberi è possibile ottenere una tonnellata di fibra *Lyocell*: una quantità minima rispetto a quella richiesta dal cotone che ha bisogno di almeno 5 volte tanto di terreno, di buona qualità, ovviamente. Inoltre richiede un consumo di acqua 70 volte inferiore, in quanto la pianta di eucalipto non ha bisogno di irrigazione, e riduce notevolmente le emissioni di CO2. In alternativa al *lyocell* ci sarebbe il cotone biologico il quale viene coltivato senza l’utilizzo di pesticidi o fertilizzanti sintetici che potrebbe ridurre l’impatto negativo sull’ambiente tuttavia il cotone bio ha una performance ambientale tendenzialmente peggiore rispetto al cotone convenzionale (e a maggior ragione rispetto al poliestere) per quanto riguarda l’uso del terreno e i consumi di acqua. Alla luce delle considerazioni esposte il settore della moda, ed in particolare del *fast fashion*, nasconde diverse insidie che hanno pesanti ricadute sull’ambiente sociale ed ecologico. Questo porta progressivamente ad uno spazio limitato per l’industria per gestire questi impatti in futuro e risolvere i problemi che l’umanità sta affrontando. Urge, pertanto, un’inversione di tendenza da parte dei *fast fashion retailers* affinché accolgano pratiche sostenibili dal punto di vista dei processi produttivi e delle persone. Tuttavia, diversi sono i colossi del *fast fashion* che si stanno muovendo in questa direzione.

2.6.4 Il Fast fashion Diventa Green

La crescente consapevolezza della sostenibilità ambientale ha indotto i *fast fashion retailers*, come H&M e Zara, ad adottare pratiche operative sostenibili. La sfida lanciata da parte dell’opinione pubblica alle grandi catene commerciali è quella di impegnarsi a far coesistere sostenibilità ed accessibilità economica al fine di dare una risposta soddisfacente ad una richiesta di mercato che condanna le pratiche dannose per l’ambiente e per le persone. Alcune realtà hanno già iniziato a dare riscontro infatti diversi sono i *fast fashion retailers*, H&M, ZARA, Benetton, che hanno intrapreso

iniziative sostenibili. Nella presente disamina ci soffermeremo ad analizzare la filiera produttiva di H&M individuando gli interventi sostenibili che essa pone in essere. Il Gruppo H&M (Hennes & Mauritz) è stato fondato in Svezia nel 1947, ha intrapreso già molti anni fa un percorso sostenibile che interessa tutta la *supply chain* a partire dall'utilizzo delle materie prime, la produzione, la distribuzione, la vendita al dettaglio. L'intento del gruppo è quello di promuovere la sostenibilità senza compromettere il design, prezzo e qualità. Per quanto riguarda l'utilizzo delle materie prime H&M ha effettuato cospicui investimenti di denaro nella produzione di cotone sostenibile¹⁷ e intende utilizzare il 100% del suo cotone da fonti più sostenibili entro il 2020¹⁸. Inoltre H&M collabora con il WWF nella strategia per il risparmio idrico, che aiuta a migliorare la gestione delle risorse idriche durante tutto il ciclo di produzione tessile e utilizza materiali riciclati al fine di ridurre le emissioni di gas, acqua e include il risparmio di energia. La produzione di abbigliamento è un'altra fase della *supply chain* che, come abbiamo visto, spesso si svolge in paesi con bassi costi di manodopera nei quali la consapevolezza dell'ambiente e dei diritti umani sono spesso meno sviluppati. Al fine di ridurre l'impatto negativo sulla produzione H & M ha intrapreso molte iniziative con i fornitori del Bangladesh, tra cui il monitoraggio della conformità della fabbrica e la formazione ai fornitori e ai loro lavoratori. Inoltre, secondo i dati ottenuti dal sito web ufficiale di H & M, a partire da maggio 2013, H & M ha 1058 fornitori in 23 paesi ciò dà luogo ad un approvvigionamento locale che ha il vantaggio di ridurre i tempi di consegna, ridurre la quantità di surplus di prodotto e le emissioni di carbonio nel processo di produzione e distribuzione. Un altro problema che si pone al fine di minimizzare l'impatto sull'ambiente riguarda la distribuzione, infatti H&M si avvale di modalità di trasporto più efficienti e pulite. Attualmente, la spedizione via mare o ferrovia è la modalità principale del trasporto di H & M dal fornitore ai centri di distribuzione (oltre l'80% del volume) con una riduzione di anidride carbonica di oltre 700 tonnellate all'anno. Inoltre, al fine di ridurre i rifiuti, nel 2011, H & M ha implementato un sistema software di gestione dell'energia e delle risorse che

¹⁷ Conscious Action Sustainability Report 2012.

¹⁸ Conscious Action Sustainability Report 2013.

consente importanti progressi nella raccolta e analisi dei dati ambientali. Infine per quanto concerne la vendita al dettaglio promuove il concetto di sostenibilità nei consumatori attraverso diverse importanti iniziative. Tra le prime vi è la raccolta dell'abbigliamento in tutto il mondo che consiste nella restituzione da parte dei consumatori di vecchi capi di abbigliamento, di qualsiasi marca e in qualsiasi condizione, a tutti i negozi H & M in 54 paesi. In cambio, i consumatori possono ottenere un buono sconto del 15% per il loro prossimo acquisto. Offrendo premi, i consumatori meno etici sono incoraggiati a restituire i vecchi prodotti di abbigliamento. Questa iniziativa di consente risparmiare risorse naturali e contribuire a ridurre l'impatto ambientale evitando i rifiuti tessili.

Altra iniziativa riguarda la creazione di una linea completamente sostenibile, la *Conscious Collection*, contrassegnata da un'etichetta identificativa verde che H&M dedica agli articoli realizzati con materiali sostenibili e che copre tutte le categorie dei consumatori. L'etichettatura di questi articoli espone una serie di informazioni ai consumatori circa la conservazione dei capi nel tempo. I prezzi dei capi sono contenuti. Infine vi è la linea denominata *Conscious Exclusive* che viene lanciata una volta all'anno e si tratta di una *capsule collection* di capi più raffinati ottenuti dalla collaborazione dei più importanti stilisti nel mondo dei brand di fascia alta con il marchio H&M al fine di dimostrare che unire stile e sostenibilità siano un connubio vincente. Tale operazione consente ad H&M di collocarsi a cavallo tra i prodotti di massa ed il lusso accessibile senza trascurare l'aspetto estetico dei capi. Infatti ricordiamo che l'estetica è uno degli aspetti fondamentali per i consumatori e la sua penuria è causa di riluttanza dell'acquisto sostenibile. Dall'analisi emerge che il Gruppo H&M lavora attivamente e con obiettivi di sostenibilità molto ambiziosi intraprendendo azioni a protezione dell'ambiente e delle categorie più svantaggiate. La moda prodotta in modo sostenibile rappresenta un mezzo per alleviare l'attuale tensione sul benessere sociale e ambientale poiché l'abbigliamento prodotto in modo sostenibile offre una scelta di acquisto etica per i consumatori attenti alla moda, soddisfacendo allo stesso tempo le esigenze che la moda, in senso tradizionale, soddisfa ossia la costruzione dell'identità attraverso il consumo. Tuttavia è opportuno ribadire che i *fast fashion*

retailers facendo della velocità il loro mantra e puntando sulla quantità a discapito della qualità della produzione, in un certo senso vanificano tutto il loro impegno nell'attuazione di politiche sostenibili poiché spesso si trovano ad essere vittime dei disastri che si celano dietro i luoghi in cui delocalizzano la loro produzione al fine di essere competitivi sul mercato e offrire al consumatore il prezzo più basso. Di fronte a tale esigenza sono spesso costretti a subappaltare gli ordini pur di far fronte alle richieste, creando una capillarizzazione della produzione di difficile tracciabilità ed esercitano una forte pressione sui produttori i quali pur di rispondere alla ingente domanda a basso prezzo operano all'interno delle loro fabbriche in condizioni disumane al fine di contenere i costi il più possibile. Empaticamente, dopo essere venuti a conoscenza del lato più oscuro che si nasconde dietro al meccanismo dei *fast fashion retailers*, saremmo portati a pensare che di "green" si evince davvero poco rispetto a ciò che proclamano, che emerge dai report non finanziari o che vorrebbero dimostrare con il lancio di collezioni sostenibili. Per garantire una moda più responsabile, anche in questo caso, è richiesta una certa trasparenza da parte delle aziende, facilmente perseguibile con delle ispezioni condotte dai marchi stessi col fine di verificare le condizioni di lavoro nei loro centri produttivi ed, inoltre, fornendo ai consumatori tutte le informazioni riguardanti il prodotto finito attraverso la comunicazione online e apposite etichette. Inoltre, per avvalorare e fortificare il loro impegno agli occhi dei consumatori ed aprire le coscienze alla comprensione del fatto che per produrre un numero elevato di capi a prezzi stracciati, spesso si sacrifica la sostenibilità ambientale e la salute di chi lavora nel settore, una delle possibili soluzioni sarebbe di agire non più a livello micro, di singola industria, ma a livello macro provando ad introdurre un nuovo modello di business sostenibile che faccia della *durability* la sua linea guida. La creazione di una cultura dello slow fashion potrebbe aiutare a limitare i danni all'ambiente e migliorare la percezione da parte dei consumatori.

2.7 Slow Fashion: Un Modello Di Business Sostenibile

L'autrice del libro "*Fashion victim*", Michelle Lee, ha coniato un neologismo, McFashion, volto ad

indicare la “moda mordi e fuggi”. Si è visto che le grandi catene di negozi come Zara, H&M producono collezioni senza misura e spingono a consumare sempre più rendendo i consumatori dipendenti delle nuove tendenze poiché vendute a prezzi concorrenziali. Ciò ha determinato un evidente cambiamento nelle abitudini di acquisto e di utilizzo dei consumatori che comprano indumenti a gran volume per poi scartarli rapidamente senza rimorsi poiché il loro valore percepito è minimo. In questo contesto di attività è emerso un movimento che promuove la cultura e i valori nella moda: lo *slow fashion* (Fletcher 2008). Il termine *slow fashion* è stato coniato per la prima volta da Kate Fletcher dal *Center for Sustainable Fashion* (UK) nel 2007. La moda *slow* rappresenta una palese discontinuità con le pratiche del settore di oggi ma non si pone in opposizione poiché si tratta di un'interruzione dai valori e obiettivi del *fast fashion*, basato sulla crescita esasperata, in modo da offrire visioni del mondo diverse guidate logiche e modelli di business differenti. Il termine “*slow*” va equiparato allo sviluppo di un modello di business sensibile alla conservazione del nostro Pianeta e sciente e cosciente dell'impatto che il settore tessile ha sull'ambiente e sulle risorse, quindi è basato su una produzione di qualità che consenta di creare prodotti durevoli al fine di elevare la percezione di valore dei capi mirando a ridurre il numero di tendenze e stagioni. La moda *slow* opera in un contesto libero dalla pressione temporale alla ricerca di equilibrio ed armonia all'interno di tutta la filiera produttiva, ciò consente ai fornitori di pianificare gli ordini e non dover ricorrere a lavoratori temporanei o subappaltati o straordinari per soddisfare ordini imprevedibili con scadenze impossibili. Quindi la definizione di *slow* non include solo processi di consumo e produzione più consapevoli ma tutela anche il benessere dei lavoratori e delle comunità (Cataldi et Al. 2010; Fletcher 2007). Tuttavia il movimento *slow fashion* più che una novità può essere considerato un ritorno al passato, a tal fine è interessante esplorare le condizioni filosofiche e storiche che portano alla formulazione di questo movimento legittimando la sua possibile applicazione. Storicamente l'abbigliamento comunicava uno status simbol all'interno di una società a piramide, divisa per classi sociali, nella quale l'appartenenza ad una classe sociale determinava gli stili di consumo (Wilson [1985] 2003). Al vertice della piramide vi era la classe più agiata e gli appartenenti alla classe sottostante tendevano

ad imitare coloro che si trovassero in una posizione più elevata al fine di farsi accettare dallo strato sociale al quale appartenevano o desideravano inserirsi. Il consumatore moderno era alla ricerca di beni materiali, classificabili come beni di lusso, che gli conferissero prestigio e orientava i suoi acquisti al fine di soddisfare i suoi bisogni, infatti prima dell'industrializzazione la produzione di indumenti era laboriosa, artigianale e dominata dal concetto di scarsità e *durability*. Alla fine del XVIII la democrazia ha rimosso la gerarchia sociale e le distinzioni di classe che regolano il consumo, quindi le persone iniziano a sentirsi libere di vestirsi come vogliono (Scott 2005). Inoltre, l'apertura delle prime fabbriche negli anni 1810 e la produzione di massa resero i capi di abbigliamento e accessori, precedentemente disponibili solo all'aristocrazia, accessibili alle masse (Scott 2005). Quindi in questa nuova epoca la stratificazione sociale è ridefinita infatti vi sono nuovi gruppi sociali basati sugli stili di vita che non si dispongono più gerarchicamente ma coesistono uno affianco agli altri. I bisogni sono saturi e le scelte di consumo sono sempre più guidate dai desideri. L'ambizione dell'individuo diviene quella di migliorare la qualità della vita e non il tenore. Pertanto il consumatore postmoderno ricerca prodotti di eccellenza la cui superiorità percepita è dovuta da caratteristiche funzionali, dai contenuti innovati, dall'esteticità. Il cambiamento nella produzione e nel consumo degli abiti accelerò nella seconda metà del ventesimo secolo (Wilson [1985] 2003) in concomitanza di una varietà di beni a prezzi bassi, di un reddito disponibile più alto e di un numero minore di restrizioni sociali (Scott 2005). A fronte di un'attuale visione del mondo focalizzata sulla crescita, la cultura *slow* è un invito a pensare ad un cambiamento radicale dei sistemi nel settore della moda e a mettere in discussione il ruolo della crescita economica, dei valori sottostanti. Inoltre essa ridefinisce le relazioni di potere tra designer e consumatori basate sulla fiducia e rende più limpido il processo di progettazione al fine di limitare gli impatti su risorse, lavoratori, comunità (Fletcher, 2007). Il sistema sottostante il movimento *slow fashion* rispecchia i valori e la visione del mondo professata dal concetto di sostenibilità. I tre pilastri dello *slow fashion* ("*Slow Design*", 2006) sono i seguenti: adozione di un approccio locale, sistemi di produzione trasparenti, realizzazione di prodotti sostenibili (Clark, 2008). Il primo pilastro sottolinea la progettazione e la produzione locali al fine di preservare

le risorse e le competenze locali e sfruttare materiali locali proponendosi quale alternativa alla standardizzazione nell'utilizzo di risorse e materiali omogenei in tutto il mondo ("Slow Design", 2006 p.4). Il secondo concerne nella creazione di sistemi di produzione trasparenti che riducano in maniera consistente l'intermediazione tra produttori e consumatori (Clark, 2008), in altri termini il consumatore deve essere introdotto nella *supply chain* come "co-produttore" al fine di migliorare la collaborazione tra designer, produttore e consumatori ridefinendo i ruoli e rispondendo in modo più soddisfacente ai bisogni umani fondamentali (Cataldi et Al. 2010). L'ultimo pilastro riguarda l'orientamento della produzione verso la creazione di prodotti sostenibili che abbiano una vita più longeva ed un valore percepito più elevato. Strumentale alla conservazione del prodotto sono la qualità e la bellezza che consentono di suscitare emozioni nel consumatore e fare in modo che essi non li tratti come prodotti usa e getta. Il concetto di *slow fashion* consente di ripristinare un ritmo salutare di produzione in cui ambiente e persone coesistono in modo sano e di preservare quell'equilibrio precario tra uomo e natura che si sta spezzando, si rischia infatti di precipitare in un baratro oscuro senza possibilità di sopravvivenza poiché vi è un uomo che continua la sua evoluzione sviluppando un mondo sempre all'avanguardia sacrificando il pianeta sull'altare delle proprie ambizioni.

2.8 Percezione Della Sostenibilita' Nel Mass market

Il consumo in molte categorie di prodotti, come nel caso dell'abbigliamento, spesso è influenzato dal desiderio umano di esprimere significati su se stessi e di creare un'identità (Berger e Heath, 2007), quindi l'eticità e la sostenibilità verrebbero superati dall'importanza attribuita dal consumatore di essere alla moda. Secondo Birtwistle e Moore (2007) questo fenomeno è causato dalla mancanza di conoscenza degli effetti negativi dell'industria della moda sull'ambiente. Spesso i consumatori hanno forti convinzioni circa il consumo di beni sostenibili ma questo desiderio contrasta con le loro azioni

poiché spesso manifestano un orientamento edonistico e di convenienza verso i prodotti di massa. Il gap esistente tra atteggiamenti e comportamenti dei consumatori potrebbe derivare dall'inaffidabile percezione di prodotti sostenibili e dalle inferenze negative sulla loro performance funzionale (Luchs et al., 2010 e Williams 2007). Messaggi ambigui e contraddittori possono portare a confusione sulle conseguenze sociali e ambientali degli acquisti, con conseguente sfiducia dei consumatori (Young et al., 2010). Questa mancanza di fiducia nell'azienda o nel prodotto e lo scetticismo delle dichiarazioni ambientali delle imprese spesso impediscono alle persone di agire in modo pro-ambientalista o di scegliere prodotti e stili di vita sostenibili (Blake 1999, Bonini e Oppenheim 2008, Joy et al 2012; Niinima'ki 2010). Anche quando i consumatori sono più consapevoli delle questioni ambientali e delle conseguenze negative delle loro azioni essi rifiutano di porre in essere comportamenti etici poiché un importante è il ruolo psicologico del consumo materialistico. Malgrado i consumatori manifestino un'incongruenza insita tra atteggiamenti e comportamenti in tema di sostenibilità, le differenze marcate tra il mercato del lusso e quello di massa si riflettono nelle diverse percezioni e congetture da parte dei consumatori verso i rispettivi prodotti. Le aziende che operano nel mercato di massa spesso sono percepite più sostenibili rispetto a quelle del *luxury market* in quanto esistono una serie di fattori discriminanti che alterano tali percezioni. In primo luogo le aziende che operano nel *mass market* prediligono l'uso di materiali poco costosi che possono essere riciclati e quindi percepiti come più sostenibili. In tal senso, uno dei maggiori problemi ambientali è proprio quello della gestione dei rifiuti e la possibilità di recuperare i materiali. Dal punto di vista della comunicazione il mercato di massa è più proteso a trasferire ai consumatori i valori associati alle strategie di sostenibilità che attua. Ad esempio, H & M attraverso la "*Conscious Collection*", linea dedicata agli articoli realizzati con materiali sostenibili, riesce a veicolare ai consumatori in modo tangibile il suo impegno nelle attività di sostenibilità attraverso strumenti di comunicazione tradizionali quali cartellonistica, confezioni stesse dei prodotti sostenibili, etichetta identificativa verde contenente informazioni circa la conservazione dei capi nel tempo e i prezzi dei capi sono contenuti, a differenza di quanto avviene nel lusso. Bisogna notare che anche se entrambi i mercati

sono attivamente impegnati in ambiziosi progetti di sostenibilità che interessano l'intera filiera distributiva e che possono essere monitorati attraverso una serie di documentazioni che l'azienda deve rilasciare al fine di attestare fattivamente il proprio impegno, dal punto di vista percettivo la comunicazione investe un ruolo fondamentale poiché volta ad inficiare le percezioni dei consumatori. Un altro aspetto fondamentale per i consumatori riguarda l'estetica. Specialmente nel lusso, si ritiene che stile e sostenibilità non possano coesistere e quindi l'estetica si configura quale barriera che influenza il fascino della moda sostenibile. A tal fine ricordiamo la "*Conscious Exclusive*" di H&M, una *capsule collection* ottenuta dalla collaborazione dei più importanti stilisti del mondo dei brand di fascia alta, che gratifica i consumatori in quanto possono acquistare capi sostenibili senza trascurare l'aspetto estetico dei capi. Un altro punto di incontro fisico tra cliente e sostenibilità è rappresentato dal packaging. Molte aziende del fast fashion si stanno convertendo al *packaging* ecologico al fine di sensibilizzare sempre di più il consumatore. Ad esempio, Zara per le spedizioni online utilizza una scatola di cartone accompagnata dalla seguente frase: "*box with a past*". Si tratta di un'iniziativa tesa a raccontare la vita di ogni imballaggio sulla superficie del pacco dove si trovano suggerimenti per il riutilizzo. Al contrario, i prodotti di lusso sono circondati da involucri piacevoli e sofisticati a simboleggiare un dono a sé stessi. Nonostante le aziende del lusso si avvalgono di materiali riciclati nella realizzazione del packaging questo loro impegno non viene trasmesso ai consumatori in modo tangibile. In definitiva, si può asserire che il divario esistente tra atteggiamenti e comportamenti nell'ambito delle politiche di sostenibilità nei consumatori si è riscontrato sia nel mercato del lusso sia nel mass market per ragioni divergenti, inoltre dalla disamina è emerso che in entrambi i mercati l'estetica dei prodotti svolge un ruolo fondamentale nel determinare la riluttanza da parte dei consumatori ad abbracciare un modello di business sostenibile. Dall'analisi letteraria dei due mercati oggetto di studio si è evinto, inoltre, che dal punto di vista percettivo i *luxury brand* sono ritenuti meno sostenibili per via dell'atteggiamento discreto nella comunicazione della sostenibilità e per via del timore dei consumatori che la sostenibilità nei beni di lusso possa compromettere la loro qualità

ed unicità, per questa ragione i consumatori percepiranno più l'impatto della collezione *Conscious* di H&M rispetto a quella *Rainforest Alliance* di Gucci.

CAPITOLO 3

METODOLOGIA

3. OBIETTIVO E IPOTESI DI RICERCA

Alla luce delle considerazioni sin qui svoltesi, la presente ricerca ha l'obiettivo di dimostrare che i mass market brand sono considerati più sostenibili rispetto ai luxury brand. In altri termini, si ritiene che sia più atipico trovare un luxury brand sostenibile rispetto ad un mass market brand. Di conseguenza, attraverso l'esperimento oggetto della presente dissertazione si cercherà di colmare un gap presente in letteratura. La letteratura disponibile in materia, infatti, si è limitata a rilevare la compatibilità del lusso e dei mercati tradizionali con la sostenibilità attraverso un'indagine volta a delineare la visione dei consumatori in merito a tale tematica.

In particolare, dalla ricerca letteraria esaminata si evince che i consumatori potrebbero non essere reattivi alle attività di sostenibilità poste in essere dai marchi di lusso a causa della mancanza di informazione e quindi di comunicazione (interna ed esterna) di questi ultimi, infatti essi agiscono silenziosamente al fine di distinguersi e non rendere le cose comparabili. Questo atteggiamento discreto non è impattante in termini di sostenibilità in quanto i consumatori, mostrando scarsa conoscenza delle attività di RSI delle aziende, è improbabile che considerino la sostenibilità come un criterio di acquisto. Inoltre, le campagne di informazione sulla sostenibilità, qual'ora fossero poste in essere, potrebbero avere scarsa risonanza sui consumatori in virtù del fatto che gli acquisti di lusso sono rari, costosi ed irregolari e ciò permette agli stessi di vivere un'esperienza eccezionale grazie all'atmosfera e la cura che le boutique di lusso manifestano verso i loro clienti. Pertanto, secondo l'approccio della letteratura, il consumatore si sente speciale ed unico ed è meno influenzato da criteri etici o sostenibili. In aggiunta, la scarsa percezione di sostenibilità da parte dei consumatori in merito

ai prodotti di lusso dipende anche dai materiali utilizzati per la realizzazione degli stessi; si tratta spesso di materiali rari di alta qualità non ritenuti nell'immaginario collettivo riciclabili in quanto il riciclaggio farebbe perdere di prestigio il prodotto facendo venir meno la sua rarità. Al contrario nel *mass market*, solitamente, i consumatori generano percezioni più positive nei confronti della sostenibilità poiché è un mercato che attua una comunicazione proficua a trasferire i valori associati alle strategie di sostenibilità. Infatti il consumatore può esperire, in maniera tangibile, l'esistenza di prodotti *eco-friendly* sia in store che online aumentando così la sua considerazione in merito al reale svolgimento di attività di RSI da parte delle aziende. I consumatori del *mass market* acquistano d'impulso prodotti standardizzati realizzati con materiali poco costosi, facilmente riciclabili, quindi difficilmente ripongono aspettative circa la qualità e l'unicità di tali prodotti e di conseguenza non li induce a creare inferenze negative circa la sostenibilità.

Quindi a fronte di tali constatazioni, le ipotesi di ricerca si caratterizzeranno come di seguito:

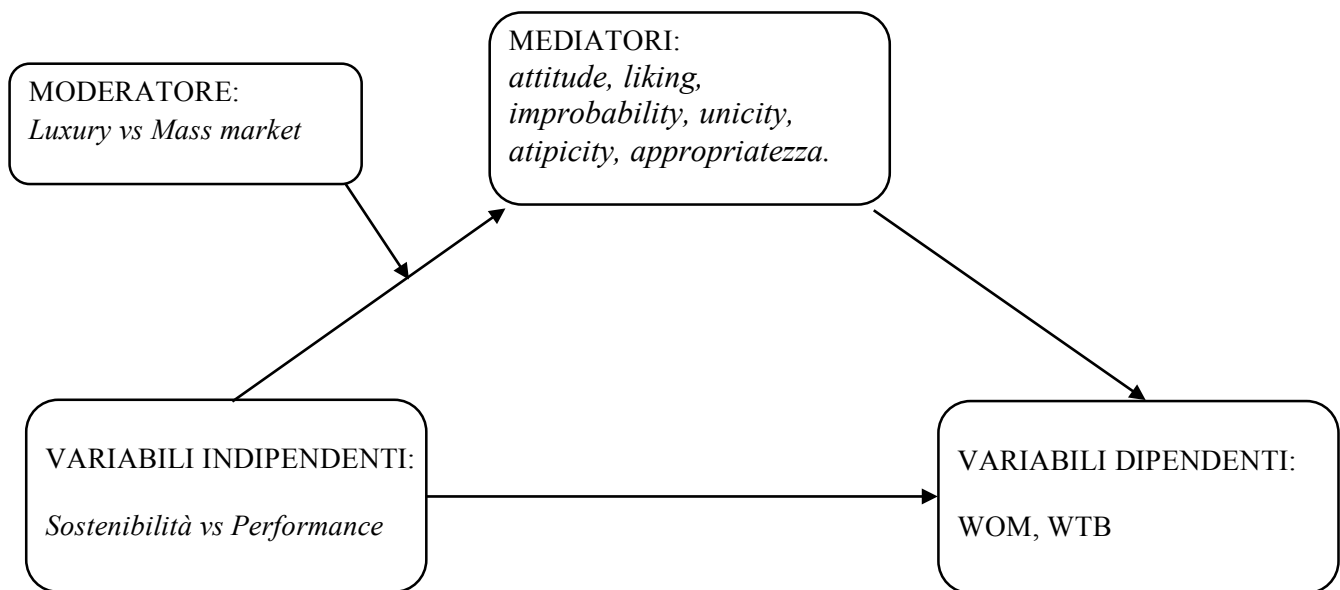
H1: I consumatori ritengono poco probabile trovare beni sostenibili nell'ambito del *luxury market*.

H2: Un prodotto sostenibile nel *luxury market* sarà ritenuto originale, unico e diverso dai prodotti sostitutivi. L'elevato grado di unicità influenzerà positivamente le intenzioni d'acquisto, contrariamente a quanto ritenuto nella ricerca letteraria citata.

3.1 Struttura E Metodologia

A supporto delle suddette ipotesi si è utilizzato il seguente *Research Model*:

Fig. 3.1. Modello di mediazione moderata.



L'attribuzione di una direzione causale sta ad indicare una relazione tra variabili indipendenti e variabili dipendenti per cui le variabili dipendenti risultano essere influenzate dalle variabili indipendenti. Oltre alle due variabili appena menzionate ci sono le variabili mediatrici che agiscono tra la variabile dipendente e quella indipendente e spiegano la relazione esistente tra le due specificando come e perché si verificano certi effetti. Contestualizzandolo al nostro esperimento si suppone che non vi sia una relazione diretta tra sostenibilità/performance e risposta degli individui in termini di WOM e WTB ma che è mediata dalle variabili mediatrici: *attitude, liking, improbability, unicity, atipicity, appropriateness*. Con l'introduzione di un moderatore, tra la variabile indipendente e le variabili mediatrici, si è voluto analizzare se a seconda del mercato in cui ci si trova ad operare (*luxury market/mass market*) l'effetto dei mediatori sulla variabile dipendente varia. In generale, si parla di moderazione quando ipotizziamo che l'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente sia influenzato da una terza variabile che modera la relazione tra la variabile indipendente e la variabile dipendente. Ovvero, che la relazione è condizionata da una terza variabile (effetto di interazione). Nell'analisi della moderazione vengono individuate quelle variabili che evidenziano quando e in quali circostanze si osserva un effetto della variabile indipendente sulla dipendente.

Conseguentemente, nel modello descritto si avrà che la sostenibilità/performance di un prodotto impatterà più o meno positivamente su WTB e WOM a seconda del livello degli elementi identificati come moderatori. Nello specifico, un prodotto sostenibile ritenuto altamente unico, fortemente appropriato, atipico e diverso dalla concorrenza, indurrà il consumatore con maggiore probabilità ad acquistarlo e a consigliarlo ad altri. L'effetto di questi mediatori, però, risulta moderato dal mercato in cui viene a collocarsi il prodotto oggetto dello studio. Ne deriva che, l'effetto delle variabili identificate come mediatrici sulla variabile dipendente sarà differente tra un bene sostenibile del mass market rispetto ad un bene sostenibile appartenente al mercato del lusso. Pertanto il modello di tale esperimento potrà definirsi di mediazione moderata. L'effetto delle variabili moderatrici, infatti, si sostanzia a monte del mediatore, nella connessione che lega la variabile indipendente ai mediatori. Di seguito, con linguaggio più teorico, si approfondirà il concetto di mediazione moderata al fine di una proficua comprensione del fenomeno.

Nel modello sopra riportato graficamente è possibile individuare tra le diverse variabili di cui si compone, i mediatori e i moderatori. Ora, queste possono operare congiuntamente generando degli effetti di moderazione mediata o mediazione moderata. Come poc'anzi anticipato il modello che si delinea dall'esperimento condotto è un modello di mediazione moderata. In questo caso si parla di mediazione moderata quando l'influenza del mediatore sulla dipendente varia in base ai diversi livelli della variabile moderatrice, al contrario, quello di moderazione mediata si verifica quando l'effetto di interazione di due variabili su una variabile dipendente è mediato da una variabile che spiega tale processo (Muller, Judd e Yzerbyt, 2005). Inoltre, secondo Morgan-Lopez e MacKinnon (2006), la differenza principale che si riscontra fra mediazione moderata e moderazione mediata è da ravvisare nel processo mediazionale. Infatti nella mediazione moderata l'influenza della variabile indipendente sulla mediatrice varia in base ai livelli della moderatrice mentre l'influenza della mediatrice sulla dipendente rimane costante.

Nella moderazione mediata, invece, è l'influenza della VI sulla mediatrice a rimanere costante mentre l'influenza della mediatrice sulla dipendente varia in base ai valori della moderatrice. Infine, Preacher, Rucker e Hayes ritengono che mediazione moderata e moderazione mediata facciano parte di una stessa classe di effetti denominata "effetti indiretti condizionali", si tratta infatti di un effetto indiretto potenzialmente condizionale ai valori di almeno un moderatore.

3.2 Strumenti Di Raccolta E Procedura

Di seguito si discuterà circa gli strumenti e la procedura utilizzati nell'esperimento per la raccolta dei dati primari. Per verificare l'effetto moderatore del *luxury market* e del *mass market* in tema di consumo di prodotto sostenibile versus la performance del prodotto si è scelto di adottare una metodologia quantitativa, attraverso la costruzione di un disegno sperimentale. È opportuno sottolineare il fatto che oltre alla sostenibilità, si è deciso di prendere in esame un'ulteriore *item* riferibile sia ad un *mass market brand* sia ad un *luxury brand*, in questo caso la performance, al fine di reperire una caratteristica alternativa da contrapporre alla sostenibilità. Nelle successive analisi ci si riferirà quindi ad un prodotto sostenibile versus un prodotto non sostenibile. La scelta della performance risulta pertanto arbitraria.

Per lo svolgimento dell'esperimento si è utilizzato un oggetto neutro adeguato sia per gli uomini sia per le donne, in particolare si è deciso di adottare un comune folder (cartella portadocumenti). Di seguito vengono mostrate le immagini atte ad identificare l'oggetto sottoposto ad esperimento.



Fig. 3.2 Oggetto di studio

Si tratta di un esperimento svolto in laboratorio, ossia all'interno di una stanza senza stimoli in cui l'intervistatrice presenta all'interlocutore il prodotto accompagnato da una descrizione. È importante sottolineare che si tratta di un'intervista *ad personam*, ossia avevano accesso alla stanza un individuo alla volta. Nello specifico sono stati realizzati complessivamente quattro scenari descrittivi dello stesso prodotto sulla base delle seguenti combinazioni:

- *Lusso - sostenibilità*
- *Lusso - performance*
- *Mass market - sostenibilità*
- *Mass market - performance*

Inoltre, i partecipanti alla ricerca sono stati assegnati in modo casuale ad una delle quattro combinazioni sperimentali in cui le variabili indipendenti sono state manipolate attraverso gli scenari appena sopra esposti. L'ampiezza del campione oggetto del presente studio è di 179 rispondenti distribuiti equamente tra le quattro combinazioni.

Di seguito vengono riportate le quattro combinazioni di descrizioni divise in due blocchi, per semplicità espositiva, e distinte tra *luxury brand* e *mass market brand*.

LUSSO	Questa è una cartella portadocumenti “ <i>certamente di lusso</i> ”, in pregiatissima pelle. E’ l’accessorio perfetto per contenere documenti in tutta eleganza. Morbidi interni in pelle e dettagli in argento la rendono unica e per pochi. I profili dell’articolo sono realizzati con taglio a vivo della pelle. Accessorio interamente realizzato a mano, prestigioso, dal design classico. Ideale per persone di successo.
SOSTENIBILITA’	E’ un prodotto che ha una peculiare caratteristica: “ <i>è molto sostenibile</i> ”. Infatti, la realizzazione di questa cartella si basa su un metodo di lavorazione che garantisce zero emissioni di anidride carbonica. Per quanto riguarda la materia prima, è stata sviluppata una pelle vegetale a bassissimo impatto ecologico al fine di garantire un ambiente migliore e più pulito.
PERFORMANCE	E’ un prodotto che ha una peculiare caratteristica: “ <i>è molto performante</i> ”. Infatti, la cartella è provvista di un vano portablocchi formato A4, un ulteriore vano per custodire i documenti personali, una tasca interna zippata, una lunga tasca piatta per carte di credito e biglietti, un portapenne. E’ anche impermeabile all’acqua ed è molto flessibile.

Tabella 3.3 Scenari descrittivi: Lusso/Sostenibilità e Lusso/Performance

In questo primo blocco possono essere rintracciate le seguenti combinazioni:

1. LUSSO – SOSTENIBILTA’
2. LUSSO – PERFORMANCE

Rispettivamente, nella prima combinazione (lusso-sostenibilità) la cartella portadocumenti veniva presentata come un prodotto di lusso evidenziandone la qualità, esaltata da alcuni driver del lusso

ossia l'artigianalità (...”interamente realizzato a mano”...), l'unicità (...”unica e per pochi”...) e la rarità. In particolare l'intervistatrice aveva l'onere di enfatizzare l'espressione “*certamente di lusso*”, riferita al prodotto in esame, affinché l'interlocutore avesse ben chiara l'appartenenza del prodotto al *luxury market*. Successivamente, l'esposizione procedeva con l'introduzione di una delle due variabili indipendenti contenute nel modello di ricerca sopra indicato, nella combinazione in esame ci si riferiva alla sostenibilità. Quindi la cartella portadocumenti veniva descritta come un prodotto di lusso *eco-friendly*. Nello specifico la sostenibilità è stata riferita a due attributi di prodotto: il processo industriale di cui ci si avvale per la produzione del bene (...”lavorazione che garantisce zero emissioni di anidride carbonica”), la materia prima utilizzata (...”pelle vegetale a bassissimo impatto ecologico”...) e veniva presentata come caratteristica peculiare del prodotto. Anche in questo caso l'intervistatrice era tenuta a porre maggior enfasi sull'espressione “*molto sostenibile*”.

Nella seconda combinazione (lusso-performance), invece, il folder veniva descritto come un prodotto di lusso, specularmente alla combinazione sopra esaminata, e presentato in relazione alla sua performance, l'altra variabile indipendente di cui si compone il modello di ricerca. In particolare, l'intervistatrice sottolineava la peculiare caratteristica del prodotto mettendo in risalto l'espressione “*è molto performante*” e successivamente si apprestava a descriverne dettagliatamente le funzioni d'uso.

A questo punto si può introdurre il secondo blocco contenente le ulteriori due descrizioni:

3. *MASS MARKET – SOSTENIBILITA'*

4. *MASS MARKET – PERFORMANCE*

MASS MARKET	<p>Questa è “<i>una classica</i>” cartella portadocumenti, in pelle di media qualità.</p> <p>E’ un accessorio utile, perfetto per contenere documenti in maniera ordinata.</p> <p>Interni in comune tessuto ed una zip la rendono molto accessibile a tutti. La manifattura è quella ordinaria, di serie. Accessorio realizzato in maniera industriale, dal design innovativo. Ideale per tutti i target.</p>
SOSTENIBILITA’	<p>E’ un prodotto che ha una peculiare caratteristica: “<i>è molto sostenibile</i>”.</p> <p>Infatti, la realizzazione di questa cartella si basa su un metodo di lavorazione che garantisce zero emissioni di anidride carbonica. Per quanto riguarda la materia prima, è stata sviluppata una pelle vegetale a bassissimo impatto ecologico al fine di garantire un ambiente migliore e più pulito.</p>
PERFORMANCE	<p>E’ un prodotto che ha una peculiare caratteristica: “<i>è molto performante</i>”.</p> <p>Infatti, la cartella è provvista di un vano portablocchi formato A4, un ulteriore vano per custodire i documenti personali, una tasca interna zippata, una lunga tasca piatta per carte di credito e biglietti, un portapenne. E’ anche impermeabile all’acqua ed è molto flessibile.</p>

Tabella 3.4 Scenari descrittivi: Mass market/Sostenibilità e Mass market/Performance

Ragionamento simmetrico a quanto sopra esposto può essere effettuato per quanto concerne questo secondo blocco contenente le ultime due combinazioni di descrizioni relative al folder.

Nella terza combinazione (mass market-sostenibilità) l’intervistatrice presentava il prodotto non più come appartenente al *luxury* market bensì al *mass market*, quindi l’enfasi era posta sulla dicitura “*classica cartella portadocumenti*” volta ad individuare un prodotto realizzato con materiali pochi costosi (...”pelle di media qualità”...) altamente standardizzato (...”realizzato in maniera industriale”...) e vendibile ad un prezzo contenuto (...”accessibile a tutti”...). L’intervistatrice proseguiva, poi, nell’evidenziare la peculiare caratteristiche del prodotto, ossia la sostenibilità.

Infine, nella quarta ed ultima combinazione (mass market-performance) l'intervistatrice si apprestava ad esporre le caratteristiche funzionali del prodotto nell'ambito del *mass market*.

Con l'osservazione dello *stimulus* e la descrizione degli scenari si esaurisce la prima fase di cui si compone l'indagine sperimentale; si può procedere ora con l'introduzione della seconda. In particolare, l'intervistatrice al termine dell'esposizione di ogni scenario descrittivo invitava gentilmente l'interlocutore a compilare un questionario.

Lo stesso questionario è stato realizzato in quattro versioni, ciascuna corrispondente allo scenario descrittivo che accompagna, sottoposte in maniera casuale ai consumatori. In altre parole, la differenza si sostanzia nello scenario descrittivo del folder corrispondente ad ognuna delle versioni del questionario. La piattaforma sul quale è stato sviluppato il questionario è stata fornita da Qualtrics, società privata di software di ricerca. L'utilizzo di tale piattaforma è stato strumentale a trasformare le risposte fornite dai rispondenti in dataset compatibili con il *software* di statistica IBM SPSS Statistics. Prima di sottoporre i partecipanti al questionario è stato loro annunciato che le risposte del questionario sarebbero rimaste assolutamente anonime e che lo scopo dell'indagine era semplicemente testare la loro opinione. Il questionario utilizzato nel presente lavoro è riportato in Appendice (A), di seguito si procederà alla presentazione e alla sua "parafrasi". Il questionario sottoposto all'analisi può essere articolato in tre sezioni principali. Nella prima vengono testate le variabili mediatrici e le variabili dipendenti. In particolare, per quanto concerne le variabili mediatrici, gli intervistati dovevano indicare quanto percepissero improbabile ed unica la cartella con la peculiare caratteristica (sostenibilità/*performance*) descritta dall'intervistatrice in relazione al mercato in cui la stessa viene a collocarsi (*luxury/mass market*). Per rispondere è stata costruita una scala Likert a 7 categorie (1: Per niente probabile; 7: Molto probabile). Successivamente, rimanendo sempre nell'ambito dei moderatori, veniva chiesto agli intervistati di esprimere un giudizio circa l'atipicità e l'appropriatezza della caratteristica peculiare della cartella a loro descritta. In questo caso per le

rilevazioni ci si è avvalsi di una scala ad intervallo, in particolare di una scala a differenziale semantico la quale colloca il giudizio della persona intervistata tra due aggettivi o proposizioni di significato opposto (*uguale alle altre/differente; ordinaria/speciale, non originale/originale; inappropriata/appropriata; illogica/logica; non ha senso/ha senso*).

La scala del differenziale semantico è stata costruita anche per consentire agli intervistati di esprimere il loro apprezzamento circa le caratteristiche del prodotto a loro esposte (*negativamente/positivamente; sfavorevolmente/favorevolmente; pessimo/ottimo; disprezzabile/apprezzabile*).

In seguito, si sono considerate come variabili dipendenti lo “*share*” (WOM) e la “*willingness to buy*” (WTB). Con il termine “*share*” si fa riferimento alla probabilità che il partecipante consigli a persone di sua conoscenza il prodotto presentato dall’intervistatrice. Per rispondere ci si è avvalsi di una scala Likert a 7 categorie (1: Fortemente in disaccordo; 7: Fortemente d’accordo). Inoltre, agli intervistati è stato chiesto di indicare la loro disponibilità a comprare, *Willingness to Buy*, con i tre elementi adattati da Dodds et al. (1991)¹⁹ ossia, “*Acquisterei questo prodotto*”, “*Potrei considerare la possibilità di acquistare questo prodotto*”, “*La probabilità che io possa acquistare questo prodotto è alta*”; (1: Fortemente in disaccordo, 7: Fortemente d'Accordo).

Con la disamina delle variabili moderatrici e dipendenti e le relative scale atte a misurarle si conclude la prima sezione del questionario. La seconda si apre con delle domande di controllo il cui scopo è quello di controllare la significatività e l’attendibilità delle risposte ottenute precedentemente. Pertanto, nell’ambito del presente esperimento, veniva chiesto ai partecipanti di valutare l’intervistatrice sulla base di tre diversi aggettivi: attrattività, eleganza, simpatia. Anche in questo caso è tornata utile la scala del differenziale semantico (1: Per niente; 7: Molto).

¹⁹ Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effect of price, brand and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Il questionario termina con alcune brevi domande di carattere socio-demografico riferite ai seguenti ambiti: sesso, anno di nascita, stato civile, situazione lavorativa, titolo di studio, reddito annuo familiare.

CAPITOLO 4

ANALISI DEI RISULTATI

4.1 ANALISI STATISTICA DEI RISULTATI

In questo capitolo si procederà all'analisi statistica dei risultati ottenuti dal questionario precedentemente analizzato.

Nell'analisi statistica dei risultati è stato calcolato l'indice "*Atypicality*" attraverso l'introduzione all'interno del questionario della seguente domanda: "*Come giudica la caratteristica peculiare di questa cartella? DIFFERENT, SPECIAL, ORIGINAL*".

Per testare il modello descritto alla Figura 4.1, è stata impiegata la macro PROCESS SPSS (Hayes, 2013) e, in particolare il setting del modello n.7, individuando le seguenti variabili:

- Variabile indipendente: *-1 UNSUSTAINABLE; +1 SUSTAINABLE*
- Moderatore: *-1 MASS MARKET; +1 LUXURY MARKET*
- Mediatore: *ATYPICITY*
- Variabile dipendente: *WILLINGNESS TO BUY*

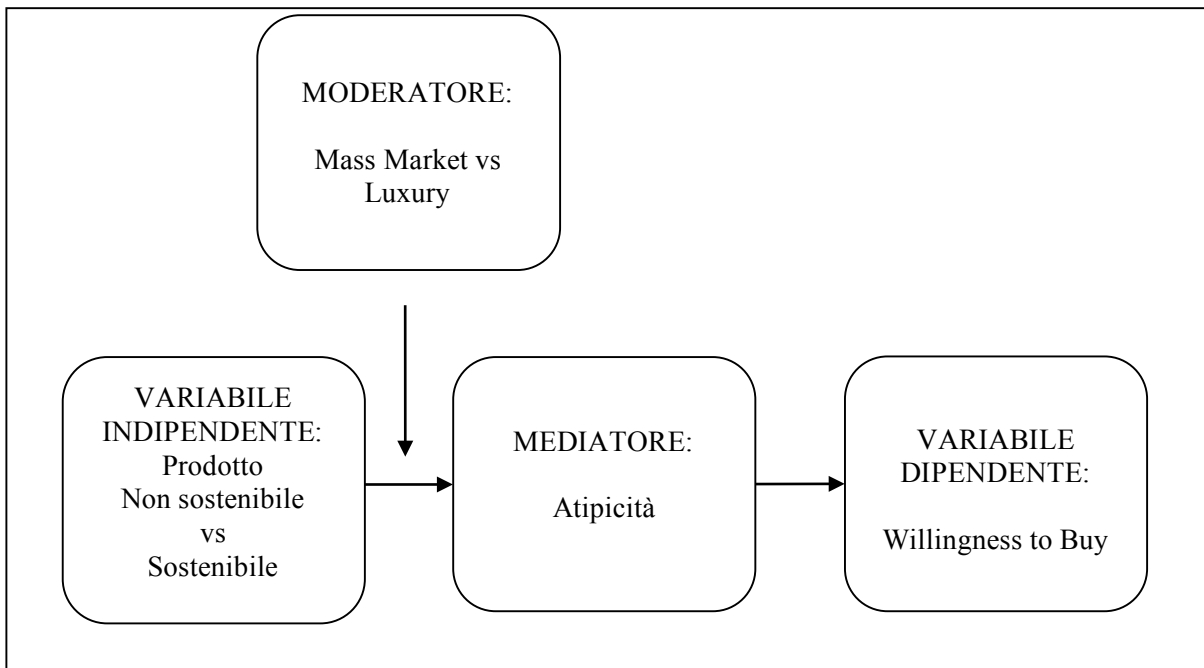


Fig. 4.1 Mappa concettuale modello di Mediazione Moderata

Si passi ora all'analisi dei dati ottenuti. Nella prima regressione lineare (Tab. 1, Appendice B), si è regredito l'atipicità su due variabili dicotomiche rappresentanti rispettivamente la caratteristica principale del prodotto di riferimento (prodotto sostenibile vs non sostenibile) e il frame del mercato di appartenenza (*mass market* vs *luxury market*). I risultati mostrano che la caratteristica di prodotto sostenibile accresce il senso di atipicità in capo ai rispondenti ($b=.23$, $t(222)=2.43$, $p=.02$). L'impatto di sostenibilità su atipicità non risulta essere significativo ($p>.58$). Si rileva, invece, essere molto significativo l'effetto dell'interazione di "Sostenibilità X *Luxury*" sull'atipicità. L'effetto di tale interazione sul mediatore risulta essere positivo e significativo ($b=.19$, $t(222)=1.95$, $p=.05$).

In seguito, attraverso una seconda regressione lineare (Tab. 2, Appendice B) si è passato a regredire la *Willingness To Buy* sulla caratteristica principale del prodotto di riferimento (non sostenibile, sostenibile) e sull'appartenenza dello stesso ad uno dei due mercati in analisi (*mass market*, *luxury*). I risultati mostrano come l'atipicità abbia un significativo e positivo impatto sull'intenzione

d'acquisto ($b=.53$, $t(222)=7.40$, $p=.00$). La sostenibilità mostra invece un impatto negativo e lievemente significativo sulla WTB (non si può definire direttamente non significativo dato il p-value) ($b=-.13$, $t(222)=-1.44$, $p=.15$).

In conclusione della presente analisi si valuti l'effetto di moderazione (*mass market, luxury*) sul mediatore (*atypicality*). Nella tabella (Tabb. 3, Appendice B) “*Conditional indirect effect(s) of X on Y at value of the moderator(s)*” si rileva come l'interazione tra sostenibilità del prodotto e atipicità sia significativamente influenzata dal moderatore quando il prodotto appartiene al mercato del lusso. Infatti per *Luxury* = 1 si la tipologia del mercato di riferimento esercita un effetto di moderazione positivo e significativo tra prodotto e atipicità.

CAPITOLO 5

DISCUSSIONE GENERALE

5.1 INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

Conclusa la fase analitica relativa ai dati dell'esperimento, si concede spazio all'interpretazione dei dati sopra riportati per poi effettuare un confronto con le ipotesi precedentemente generate.

IPOTESI DI RICERCA	ACCETTA
H1: I consumatori ritengono poco probabile trovare beni sostenibili nell'ambito del <i>luxury market</i> .	SI
H2: Un prodotto sostenibile nel <i>luxury market</i> sarà ritenuto originale, unico e diverso dai prodotti sostitutivi. L'elevato grado di unicità influenzerà positivamente le intenzioni d'acquisto, contrariamente a quanto ritenuto nella ricerca letteraria citata.	SI

Tabella 5.1. Ipotesi di ricerca e loro verifica

Come si evidenzia nelle regressioni lineari la variabile indipendente esogena manifesta un impatto sul mediatore attraverso il moderatore. In altre parole, un prodotto sostenibile ha differente impatto sull'atipicità a seconda che esso sia presentato come bene del *mass market* o del *luxury market*.

Più nello specifico, un bene sostenibile e di lusso viene considerato maggiormente atipico rispetto ad un bene sostenibile del *mass market*. Ciò risulta perfettamente in linea con l'ipotesi 1 della presente

tesi, dimostrando come, alla prova dei fatti, il mercato del lusso viene percepito dai consumatori come meno attento nei confronti della sostenibilità.

Proseguendo nell'interpretazione delle regressioni successive, si prenderà in analisi l'intenzione d'acquisto. Dai dati tratti dall'esperimento si verifica un chiaro impatto positivo dell'atipicità sulla WTB (*willingness to buy*). Di conseguenza, se un bene è ritenuto atipico e, per impostazione del questionario viene definito differente, originale e speciale, i consumatori manifesteranno un maggior interesse ad acquistarlo, integrando tale evidenza con le informazioni tratte dalla precedente regressione svolta sull'atipicità ne deriverà quanto segue: un bene sostenibile appartenente al mercato del lusso è ritenuto maggiormente differente, originale e speciale e, come tale, manifesta una maggiore probabilità di ottenere successo nel mercato, evidenziata dall'analisi dell'intenzione d'acquisto in capo al consumatore. Pertanto tale considerazione porta quindi all'accettazione anche dell'ipotesi 2.

Un prodotto sostenibile, in linea di principio, dalle evidenze sperimentali risulta maggiormente atipico in senso assoluto e come tale suscita maggior interesse nei consumatori.

Se il prodotto in oggetto, oltre ad essere sostenibile, appartiene al mercato del lusso, quest'ultimo sarà ritenuto ancor più atipico e l'intenzione d'acquisto subirà ancora un incremento. È proprio questo l'effetto di moderazione sul mediatore evidenziato nel modello di ricerca. L'appartenenza di un bene sostenibile al settore del lusso amplifica la percezione di diversità, unicità e originalità rispetto ad i prodotti concorrenti.

5.2 Implicazioni Teoriche

Alla luce dell'analisi e dell'interpretazione dei dati sopra effettuati si evince che è possibile percorrere nuovi ed interessanti sentieri di ricerca soprattutto nel settore del lusso in tema di sostenibilità in quanto, nella presente ricerca, si è cercato di dimostrare che un bene di lusso sostenibile gode di interesse e apprezzamento nel mercato, in opposizione a quanto sostenuto nelle ricerche precedenti.

Achabou e Dekhili (2013) in uno studio avevano evidenziato che gli acquirenti di lusso non apprezzavano acquistare un prodotto in cotone riciclato, altresì, Kapferer e Michaut (2014a, 2014 b) rivelavano nelle loro ricerche che la sostenibilità veniva citata solo raramente nei criteri di selezione dei marchi di lusso. Inoltre l'atteggiamento proattivo e favorevole rilevato nell'esperimento da parte dei consumatori nei confronti dei beni di lusso sostenibili predispone ad una migliore accoglienza di una nuova tendenza che cerca timidamente di irrompere nel mercato, ossia l'eco-moda. Quest'ultima infatti creava inferenze negative nella mente dei consumatori del lusso in quanto la sostenibilità snaturava i beni di lusso del loro prestigio. Altra implicazione rilevante concerne la strategia discreta perseguita dai *brand* di lusso nel comunicare le loro politiche di sostenibilità. Tale discrezionalità è stata confermata dall'accettazione dell'ipotesi 1 nel presente lavoro, ossia che i consumatori ritengono poco probabile trovare beni di lusso sostenibili. In quest'ottica i *mass market brand* sono più attivi nell'attuare strategie comunicative che possano avvicinare i consumatori ai loro prodotti *eco-friendly*. I consumatori sono intercettati da stimoli sia provenienti dal punto vendita, dai canali online e dai social networks. Invece i *luxury brand* sono più passivi nel veicolare "palesamente" le loro iniziative "green" e quindi ciò implica che i consumatori sono più restii a pensare che il lusso possa impegnarsi nella realizzazione di prodotti sostenibili. Pertanto, alla luce di risultati pervenuti nella ricerca, il mercato del lusso deve aprirsi ad una comunicazione più proficua al fine di cogliere le opportunità di business e rimanere competitivi.

5.3 Implicazioni Manageriali

Conclusa la fase interpretativa si passerà all'esposizione delle implicazioni manageriali e gestionali messe in luce dalla stessa.

L'impatto dell'atipicità sull'intenzione d'acquisto può certamente qualificarsi come qualcosa di ben noto agli operatori del settore. È certamente l'aspetto di maggior rilievo caratterizzante le strategie di differenziazione nella progettazione dei prodotti.

Risulterà invece di estremo interesse come tale percezione di unicità e diversità può derivare dalla sostenibilità di un prodotto appartenente al mondo del lusso.

I *brand* di tale settore, infatti, potrebbero proficuamente investire nello sviluppo di prodotti sostenibili o percepiti come tali in quanto questo certamente condurrà sul mercato beni con un elevato potenziale di successo.

Sottolineata la sensibilità dei consumatori all'aspetto della sostenibilità, si evidenzia come in ambito *luxury*, pochi siano i prodotti che facciano leva su tale caratteristica.

Le organizzazioni più sensibili in merito a tale tematica, certamente avranno l'opportunità di attrarre un segmento di clientela ampio e motivato che, attualmente, non trova sul mercato prodotti atti a soddisfare il desiderio di un bene di lusso che risulti, però, sostenibile.

La sostenibilità non è sinonimo di lusso per assunto o impostazione percettiva del consumatore. Come evidenzia l'incremento dell'intenzione d'acquisto per un prodotto di lusso che sia sostenibile, è empiricamente valido affermare che la sostenibilità è considerata più vicina al *mass market* per il solo effetto dei prodotti effettivamente disponibili sul mercato. Nel *mass market*, da tempo, si evidenziano *brand* che assumono come elemento differenziante proprio la sostenibilità. In ambito del lusso tale aspetto è, invece, certamente più insolito.

Per effetto delle evidenze citate si delinea un quadro di sviluppo particolarmente interessante per i *brand* di lusso in direzione della sostenibilità dei propri prodotti, potendo far leva su un nuovo ed ulteriore elemento di differenziazione, di chiaro interesse e apprezzamento per i consumatori.

La sostenibilità, inoltre, potrà essere perseguita sotto diversi punti di vista, che possono essere approfonditi anche attraverso nuovi percorsi di ricerca.

Si può parlare di sostenibilità nei processi produttivi, ma anche in merito all'utilizzo di materiali che non abbiano impatto sull'ambiente sia nella fase di estrazione che nella fase di dismissione del bene in questione.

I processi produttivi, come ben noto, sono spesso responsabili delle più importanti quantità di emissioni nocive per l'ambiente, spesso ignote e trascurate dal consumatore nel funnel decisionale.

Un'organizzazione attenta all'ambiente potrà certamente influenzare il percorso decisionale dei propri clienti facendo leva su tale caratteristica.

Anche nell'utilizzo di materiali sostenibili il percorso di sviluppo può rivelarsi particolarmente interessante e ricco di opportunità. Un chiaro esempio di perseguimento in tale direzione si manifesta nel settore dell'eco-moda. Quest'ultima, infatti, come già discusso nel capitolo 2, è una possibile soluzione praticabile che consente di creare prodotti che rispettino l'ambiente e al tempo stesso siano piacevoli, funzionali e di alta gamma.

5.4 Limitazioni E Futura Ricerca

Il presente elaborato incorpora alcune limitazioni dalle quali potrebbero scaturire nuovi spunti e percorsi di ricerca. In primis, l'analisi è stata condotta utilizzando come oggetto di studio uno specifico prodotto, una cartella. Quindi si potrebbe estendere la ricerca anche ad altre tipologie di prodotti. L'adozione di un prodotto diverso potrebbe essere orientata alla verifica delle stesse ipotesi oggetto del presente lavoro considerando ad esempio anche consumatori di altre nazionalità. Infatti questo studio si riferisce ad una sola nazione, l'Italia. Sarebbe interessante estendere la ricerca a Paesi con parametri economici e culturali differenti dal nostro, quindi includere sia economie emergenti sia quelle mature. Per gli esperti del settore, infatti, il discorso della sostenibilità cambia in maniera drastica a seconda che si parli di Paesi industrializzati rispetto a quelli emergenti. Nei primi infatti un reddito più alto ha una maggiore influenza sulla coscienza ambientale e negli acquisti viene rivolta maggiore attenzione ai prodotti sostenibili, soprattutto da parte del pubblico femminile. Nei Paesi emergenti, invece, la sensibilità e i prodotti *green* sono ancora, secondo gli studiosi, un genere di nicchia, riservato a pochi.

Inoltre nell'ambito della rilevazione delle percezioni potrebbero essere rilevati output aggiuntivi rispetto a quelli prescelti nell'esperimento, ad esempio il grado di materialismo e di sostenibilità di ciascun individuo. Pertanto sulla base delle limitazioni esposte sarebbe suggerita una futura ricerca.

CAPITOLO 6

CONCLUSIONI

La tematica che fa da cornice a questo studio è la sostenibilità che deve essere intesa come capacità degli esseri umani di preservare e conservare il Pianeta affinché tutte le generazioni possano godere del diritto di vivere in un ambiente qualitativamente migliore e non depauperato delle sue risorse. In una logica di consumo, la sostenibilità anche se non dichiaratamente espressa e ricercata (Berger et al., 1993), resta comunque un elemento atteso dai consumatori giacché manifestano preoccupazioni e maggiore attenzione alle questioni ambientali. Quindi molti avvertono un dovere morale di contribuire ad un cambiamento necessario. I mercati presi in esame nella ricerca, lusso e *mass market*, perseguendo differenti strategie cercano di rispondere alle esigenze etiche e sostenibili dei consumatori. In particolare, in questo studio si sono esplorate empiricamente le percezioni che i consumatori hanno rispetto ad un bene sostenibile di lusso ed uno appartenente, invece, al *mass market* dimostrando che, rispettivamente, il primo viene considerato maggiormente atipico rispetto al secondo. Tale risultato si presenta in linea con la strategia silenziosa perseguita dal mercato del lusso secondo la quale i *luxury brand* non comunicano direttamente sulle caratteristiche sostenibili dei loro prodotti o servizi per non essere comparabili. Tuttavia dall'esperimento condotto è emerso che l'atipicità²⁰ in capo ad un bene sostenibile appartenente al mercato del lusso impatta positivamente sulla *willingness to buy* del consumatore. In altre parole, un bene di lusso sostenibile incontra il favore dei consumatori nel mercato avendo buona probabilità di avere successo. Pertanto l'industria del lusso deve enfatizzare sempre più la qualità che contraddistingue i loro prodotti, l'artigianalità che consente di preservare la scomparsa di talenti ed artisti, la produzione locale (Kapferer, 2012a), piuttosto che esaltare la rarità dell'offerta o il prezzo elevato. È necessario, inoltre, che le aziende del lusso intensifichino le attività di comunicazione interne ma soprattutto esterne, sui

²⁰ Un bene atipico per impostazione del questionario è definito differente, originale, speciale.

social networks, intorno ai principali valori sopra esposti e condivisi con la sostenibilità. La sostenibilità si configura quale elemento di ulteriore differenziazione per le aziende che operano nel mercato del lusso e può rappresentare una fonte di vantaggio competitivo perché, dato l'apprezzamento da parte dei consumatori verso un bene di lusso sostenibile, costoro saranno disposti a corrispondere un prezzo più alto al fine di sentirsi parte e responsabili di un progetto ecologico e allo stesso tempo poter godere di un bene di alta gamma. Quindi i risultati di questo studio infrangono i pregiudizi nei confronti dell'eco moda, la quale spesso era associata ad abiti informali e riciclati e aprono le porte a nuove e interessanti prospettive da seguire nel settore del lusso.

BIBLIOGRAFIA

A.B. Carroll (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance, *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505

Achabou, M.A. and Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: is there a match?, *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903.

Aiello, G., Donvito, R. (2006). “L’evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un’analisi quantitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso”, Università Ca’ Foscari Venezia.

Allwood, Julian, S. Laursen, C. Rodríguez , and N. Bocken (2006). Well Dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles. Cambridge, UK: University of Cambridge, Institute for Manufacturing. Available from http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/sustainability/projects/mass/UK_textiles.pdf. (accessed February 15, 2010).

Archie B. Carroll (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, July-August.

Ayres, R.U.; van den Bergh, J.C.J.M.; Gowdy, J.M. (1998). Viewpoint: Weak versus Strong Sustainability; *Discussion Papers*, Tinbergen Institute: Amsterdam, The Netherland, pp. 98–103.

B. Lomborg (2001). *The Skeptical Environmentalist*, Cambridge, Cambridge University Press; trad. it. *L’ambientalista scettico*, Milano, Mondadori, 2003, p. 336 e p. 357.

Berger, J. & Heath. C. (2007). Where consumers diverge from others: identity signalling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 121–134.

Bertoli, G. & Resciniti, R., (2013). Made in Italy e country of origin effect. *Mercati e Competitività*, 2(2), pp. 13-36.

Bhardwaj, V., Fairhurst, A., 2010. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.

Bin Shen (2014). Sustainable Fashion supply chain: lessons from H&M', *Sustainability*, 6, 6236-6249.

Binkley, S. 2008. Liquid Consumption. *Cultural Studies* 22(5), 599-623.

Birtwistle, G. & Moore, C.M. (2007). Fashion clothing—where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 210–216.

Blake, James (1999). Overcoming the 'Value–Action Gap' In Environmental Policy: Tensions between National Policy and Local Experience, *Local Environment*, 4 (3), 257-278.

Bonini, Sheila M. J. and Jeremy M. Oppenheim (2008), Helping 'Green' Products Grow, *The McKinsey Quarterly*, (October), 1-8.

Bresso, M. (1993). *Per un'economia ecologica*, Roma.

Carbon Trust (2008), Product Carbon Footprinting: The New Business Opportunity Experience From Leading Companies, CTC744 (October), (accessed October 24, 2013), [available at <http://www.carbontrust.com/resources/reports/footprinting/product-carbon-footprinting-the-new-business-opportunity>].

Caro, F., Martínez-de-Albéniz, V. (2009) Fast Fashion Business Model Overview And Research Opportunities, *Retail supply chain management* pp. 237-264

Cataldi, C., Dickson, M., Grover, C. (2010) Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability, *School of Engineering Blekinge Institute of Technology Karlskrona*, Sweden.

Cataldi, Carlotta, Maureen Dickson, and Crystal Grover (2010). Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability, thesis submitted for Master of Strategic Leadership towards Sustainability, *Blekinge Institute of Technology, Karlskrona*, Sweden.

Ceccherini, L., Nelli (2004). *Economia della sostenibilità*, Alinea, Firenze.

Cialdini, R. B. (1985). *Influence: Science and practice*. Glenview, IL: Scott, Foresman.

Clark, Hazel (2008), *Slow Fashion: An Oxymoron or a Promise for the Future . . . ? Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12 (4), 427-446.

Cline, Elizabeth L. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. New York, NY: Penguin Group.

Conscious Action Sustainability Report 2012. Available online: http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202012_en.pdf (accessed on 15 June 2014).

Conscious Action Sustainability Report 2013. Available online: http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202013_en.pdf (accessed on 15 June 2014).

Covino, D., (2001). *Un approccio sistemico alla dimensione ambientale dello sviluppo sostenibile*, *Rivista di studi sulla sostenibilità*, p.65-73.

Dahrendorf R. (2003). *Libertà attiva. Sei lezioni su un mondo instabile*, Laterza, Roma.

Daly H.E. (1990). *Toward Some Operational Principles Of Sustainable Development*. *Ecological Economic*, 2, 1-6 Elsevier Science Publishers B.V.. Amsterdam - Printed in The Netherlands

Dardis, Rachel (1974). *Fashion Behavior: A Consumerist View*, in *Advances in Consumer Research*, 1, Scott Ward and Peter Wright, eds. Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 484-487.

Davico, L. (2004). *Sviluppo sostenibile. Le dimensioni sociali*, Carocci, Roma.

De Groot, R.S.; Wilson, M.A.; Boumans, R.M.S. (2002). A typology for the classification, description and valuation of ecosystem functions, goods and services. *Ecol. Econ.* 41, 393–408.

Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows; Jorgen Randers; William W. Behrens III (1972). *The Limits to Growth*.

Ehrich, K. and Irwin, J.R. (2009). Willful ignorance in the request for product information, *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266–277.

Ertekin, Z. O., Atik D. (2015) Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion, *Journal of Macromarketing*.

Fabris G. (2010). *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, EGEA, Milano.

Fletcher, K. (2010) Slow Fashion: An Invitation for Systems Change, *Fashion Practice*, 2(2), pp. 259-265, *Journal Of Design, Creative Process & The Fashion Industry*

Fletcher, Kate (2007). Slow fashion, *Ecologist*, (June 1), available at [http:// www. theecologist.org /](http://www.theecologist.org/)

Fletcher, Kate (2008), *Sustainable Fashion and Textiles: Design jour- neys*. London and Sterling, VA: Earthscan.

Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.

Fukuyama, F. (2008). State building in the Solomon Islands. *Pac. Econ. Bull.* 23, 1–17.

Guido, G., Amatulli, C. (2011), “Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. A laddering approach”, *Journal of Fashion Marketing and Management* vol. 15 No. 1, pp. 123-136

- Hardin, G., (1968/3859). The tragedy of commons, in «Science», 162, pp. 1243-1248.
- Heine K. (2012). Luxury is anything that is desirable and more than necessary and ordinary.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Behrens, S., Leibniz (2013) Sustainability as Part of the Luxury Essence Delivering Value through Social and Environmental Excellence , University of Hannover Germany
- Holmberg, John, and Kalle-Henrik Robert (2000). Backcasting - a framework for strategic planning. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*. 7(4), 291-308. Available from <http://www.naturalstep.org/sites/all/files/3b-Backcasting.pdf> (Accessed March 2010).
- Hotelling, H. (1931). The economics of exhaustible resources. *Journal of Political Economy* 39, 137–175.
- Inman, J.J., Dyer, J.S., & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing science* 16(2), 97-111.
- J. and Michaut-Denizeau, A. (2014) Is Luxury Compatible with Sustainability? Luxury Consumers' Viewpoint', *Journal of Brand Management*, 21, pp. 1-22.
- Johnson, R. L. (2009). Organizational motivations for going green or profitability versus sustainability. *The Business Review*, 13(1), 22–28.
- Joy, A., Sherry, J. F., Jr, Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R., Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), pp. 273–296
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–296.
- Kapferer, J. N. (1990). Rumors. New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Kapferer, J-N (2010) All That Glitters Is Not Green: The Challenge Of Sustainable Luxury, *The European Business Review* pp.40-45

Kapferer, J-N. and Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan Page, London.

Kapferer, J-N. and Michaut, A. (2014a). Is luxury compatible with sustainability: luxury consumers viewpoint', *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22.

Kapferer, J-N. and Michaut, A. (2014b). Are luxury purchasers really insensitive to sustainable development?', in Gardetti, M.A. and Torres, A.L. (Eds.): *Sustainable Luxury*, Chapter 7, Greenleaf Publishers, London.

Kapferer, J-N., Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury, *Luxury Research J.*, 1(1), pp.3–17.

Kates, R.W.; Parris, T.M.; Leiserowitz, A.A. (2005). What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice. *Environ. Sci. Policy Sustain. Dev.* 47, 8–21.

Kim, H., Choo, H. J., Yoon, N. (2013) "The motivational drivers of fast fashion avoidance", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), pp.243-260,

Kuhlman, T., Farrington, J. (2010) *Sustainability*, What is Sustainability? 2(11), 3436-3448.

Luchs, Michael G., Rebecca Walker Naylor, Julie R. Irwin, and Raja- gopal Raghunathan (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference, *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.

Lynn, M. (1987). The effects of scarcity on perceived value: Investigations of commodity theory. Unpublished dissertation, Ohio State University.

Maegan Zarley Watson, Ruoh-Nan Yan, (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), pp.141-159,

McNeill, L., Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice, *International Journal of Consumer Studies*.

McRobbie, Angela (1997). A New Kind of Rag Trade, in *The Consumer Society Reader*, Juliet B. Schor and Douglas B. Holt, eds. New York, NY: The New Press, 433-445.

Muller D., Judd C.M., Yzerbyt V.Y. (2005). When Moderation Is Mediated and Mediation Is Moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 852-863.

Nagashima, A., (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34, pp. 68-74.

Niinimäki, Kirsi (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology, *Sustainable Development*, 18 (March), 150-162.

Ostrom, E. (2006). *Governare i beni collettivi*, Marsilio, Venezia.

Palmer, J. W., & Markus, M. L. (2000). The performance impacts of quick response and strategic alignment in specialty retailing. *Information Systems Research*, 11(3), 241–259.

Palmer, J. W., and M. L. Markus. 2000. The performance impacts of quick response and strategic alignment in specialty retailing. *Information Systems Research* 11(3), 241–259.

Paltrinieri R. (2010). Promuovere i circoli virtuosi per una felicità responsabile, in Parmigiani M. (a cura di), *Siamo tutti stakeholder*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna.

Paltrinieri R., Parmigiani P. (a cura di), (2008). *Responsabili non per caso*, La Mandragora, Bologna.

Petrini, F. (2012). La crisi energetica del 1973. Le multinazionali del petrolio e la fine dell'età dell'oro (nero), in *Contemporanea*, 15(3), pp. 445-473.

Pietrantoni, L., Prati, G. (2008) Mediatori e moderatori nella ricerca psicosociale: una riflessione metodologica, *psicologia sociale*, n.2

Pookulangara, S., Shephard, A. (2013) Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study published by Elsevier Ltd. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20,200–206

Samuelson P. A. (1954). The Pure Theory of Public Expenditure, *Review of Economics and Statistics*, 36(4), pp. 387–389.

Scott, Linda M. (2005), *Fresh Lipstick*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Silverstein M.J., Fiske N. (2003). Trading Up to new Luxury. Opportunities for Action in Consumer Markets, The Boston Consulting Group, USA.

Skov, L. (2002). Hong Kong Fashion Designers as Cultural Intermediaries: Out of Global Garment Production. *Cultural Studies* 16(4), 553–69.

Slow Design (2006). Slow Design, Manifesto Abstracts: Slow Approach to Distributed Economy and Sustainable Sensoriality (October 6), (accessed April 22, 2014), [available at www.experientia.com/blog/uploads/2006/10/slow_design_background.pdf].

Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*.

Sull, Donald and Stefano Turconi (2008). Fast Fashion Lessons. *Business Strategy Review*, Summer: 5–11.

Usunier, J.-C., (2006). Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing, *European Management Review*, 3, pp. 60-73.

Veenhoven, R. (2004). Happiness as an aim in public policy. The greatest happiness principle. In *Positive Psychology in Practice*; Linley, A., Joseph, S., Eds.; John Wiley and Sons: Hoboken, NJ,

USA, pp. 658–678.

Vigneron, F. and Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-5064

Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R. & Ahn, J., (2012). Country image, product image and consumer intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), pp. 1041-1051.

Welters, L. (2008). The Natural Look: American Style in the 1970s. *Fashion Theory* 12(4), 489-510.

Wiersum, K.F. (1995). 200 Years of Sustainability in Forestry: Lessons from History *Environmental Management* 19, 321–329.

Williams, Katie and Carol Dair (2007). What Is Stopping Sustainable Building In England? Barriers Experienced By Stakeholders in Delivering Sustainable Developments, *Sustainable Development*, 15 (3), 135-147.

Wilson, Elizabeth ([1985] 2003), *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London, UK: I. B. Tauris & Co., Ltd.

Wilson, Elizabeth (1985). Feminism and Fashion, in *The Consumer Society Reader*, Juliet B. Schor and Douglas B. Holt, eds. New York, NY: The New Press, 291-305.

Winston, A. (2016) *Harvard Business Review*, *Sustainability*, Luxury Brands Can No Longer Ignore Sustainability.

World Commission on Environment and Development (WCED). *Our Common Future*; Oxford University Press: New York, NY, USA, 1987.

World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, Oxford, Oxford University Press, 1987, p. 8.

Young, William, Kumju Hwang, Seonaidh McDonald, and Caroline J. Oates (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products, *Sustainable Development*, 18 (1), 20-31.

Zappa G., (1956). Le produzioni nell'economia delle imprese, Giuffrè, Milano.

SITOGRAFIA

Tommaso Perrone (2017). Cosa sono i cambiamenti climatici, cause e conseguenze. Scaricato da:
<https://www.lifegate.it/persona/news/cambiamenti-climatici-cause-conseguenze>

Il Post. L'accordo sul clima spiegato facile. 2 giugno 2017. Scaricato da:
http://www.ilpost.it/2017/06/02/accordo-clima-spiegato-facile/#steps_6

<https://it.wikipedia.org/wiki/Sostenibilit%C3%A0>

http://www.sogesid.it/sviluppo_sostenibile.html

Vincenzo Raffa (2015). Quando e perché nasce il concetto di sviluppo sostenibile. Scaricato da:
<https://derivatisanniti.com/2015/04/27/quando-e-perche-nasce-il-concetto-di-sviluppo-sostenibile/>

http://www.assiea.it/uploads/3/8/6/7/38673389/articolo_assiea.pdf

Guido Montani. L'approccio eco-centrico allo sviluppo sostenibile. Ecologia, economia e politica. Scaricato da:

http://economia.unipv.it/pagp/pagine_personali/gmontani/Scientific%20papers/approccioecocentrico.pdf

<http://www.ecologicacup.unisalento.it/index.php/2016-06-14-11-00-23/elenco-tematiche/24-sviluppo-sostenibile?showall=&start=7>

<http://www.ing.unitn.it/~ciolli/PagineMarco/svilupposostenibile.pdf>

<http://www.torredelcerrano.it/docs/MAGGIO%20M.,Cerrano%20Torre%20d%27Europa,TesiUniT e%202013.pdf>

Luigino Bruni (2011). Il significato del limite nell'economia dei beni comuni. 2, 212-225.

<http://www.edc-online.org/en/publications/pdf-documents/luigino-bruni/saggi/1309-sophia-2011-2-bruni-limite-beni-comuni/file.html>

http://www.acquistiverdi.it/sites/default/files/documenti/che_consumatore_sostenibile_se.pdf

<https://www.tuv.it/it-it/attivita/audit-certificazioni-di-sistema/certificazione-ambientale-iso-14001>

Elio Silva (2016). Responsabilità sociale d'impresa alla ribalta. Il Sole 24 ore. Scaricato da:
http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2016-06-27/responsabilita-sociale-d-impresa-ribalta-123346.shtml?uuid=ADYhooj&refresh_ce=1

<http://www.bankpedia.org/index.php/it/125-italian/r/22060-responsabilita-sociale-d-impresa-enciclopedia>

Antonio Massarutto (2009). Elinor Ostrom e la rivincita delle proprietà comuni. Scaricato da:
<http://www.lavoce.info/archives/25938/elinor-ostrom-e-la-rivincita-delle-propriet%C3%A0-comuni/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Responsabilit%C3%A0_sociale_d%27impresa#cite_ref-10

<http://open.luiss.it/2017/07/19/lusso-e-sostenibilita-una-nuova-prospettiva/>

<http://www.csr.unioncamere.it/P42A646C640S370/ISO-26000.htm>

<http://www.marketing-trend.congress.com/archives/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/MortaraIronico.pdf>

Giulia Crivelli (2016). Sostenibilità al primo posto per i giovani consumatori. Il Sole 24 ore. Scaricato da: <http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2016-07-01/sostenibilita-primo-posto-i-giovani-consumatori-132233.shtml?uuid=ADMaKKl>

Francesca Tozzi (2013). Brand del lusso: siete sostenibili? Scaricato da: <http://wisesociety.it/economia-e-impresa/brand-del-lusso-siete-sostenibili/>

Chiara Bondioli (2013). Gucci: tracciabilità delle etichette e sicurezza delle persone. ecco la nostra moda sostenibile. Scaricato da: <http://wisesociety.it/incontri/gucci-tracciabilita-delle-etichette-e-sicurezza-delle-persone-ecco-la-nostra-moda-sostenibile/#capitolo1>

Mariella Caruso (2016). L'alta moda italiana si fa più green tagliando un po' di chimica. Scaricato da: <http://wisesociety.it/piaceri-e-societa/lalta-moda-italiana-si-fa-piu-green-tagliando-un-po-di-chimica/>

<https://www.pefc.it/news-a-media/statspefcitaly>

P. Della Posta, A.M. Rossi (2007). Effetti, potenzialità e limiti della globalizzazione. Una visione multidisciplinare. Springer. Scaricato da: https://books.google.it/books?id=yq-ZtZddYd8C&pg=PA35&lpg=PA35&dq=situazione+ambientale+paesi+in+via+di+sviluppo&source=bl&ots=pNjdUDvd7R&sig=yNMN4jKiI-5GjAC22aC84zT83lc&hl=it&sa=X&ved=0ahUKEwiqI_K9jNLYAhUFQBQKHUm6CLgQ6AEIcjAO#v=onepage&q=situazione%20ambientale%20paesi%20in%20via%20di%20sviluppo&f=false

Stefano Carnazzi (2013). Lusso e sostenibilità, così il matrimonio è possibile. Scaricato da: <https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/lusso-e-sostenibilita-cosi-il-matrimonio-e-possibile>

<http://roadtogreen2020.com/2017/09/25/lusso-sostenibile-la-nuova-frontiera-della-moda/>

Myriam Spallino, Filippa Bellante, Giovanni Lupo. Le peculiarità del mercato del lusso. Scaricato da: <https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/104778/144224/Le%20peculiarità%20del%20mercato%20del%20lusso%20.pdf>

Luca Andriola, Michelangelo Bovi (2017). Moda e sostenibilità, tendenze e prospettive del settore. Scaricato da: <http://www.enea.it/it/seguici/pubblicazioni/pdf-eai/n-3-luglio-settembre-2017/moda-sostenibilita.pdf>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>

<https://www.scribd.com/document/268113630/concetto-di-lusso>

Think Sustainability. The Millennials view. Crafting the future of fashion Summit CNMI. 21 giugno 2016. Scaricato da: <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/assets/docs/think-sustainability.pdf>

Paola Jadeluca (2016). Il futuro del lusso in mano ai millennials. La Repubblica. Scaricato da: http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2016/02/15/news/il_futuro_del_lusso_in_mano_ai_millennials-133527677/

Francesco Moroni (2017). Econyl, la fibra sostenibile scelta da Levi's e Gucci. LA Stampa. Scaricato da: <http://www.lastampa.it/2017/02/08/scienza/ambiente/green-economy/econyl-la-fibra-sostenibile-scelta-da-levis-e-gucci-FivzbS8PFcsOsH3k00bnqJ/pagina.html>

<http://www.informatex.it/cms/attachments/article/135/Sostenibilita%20e%20Moda.pdf>

Chiara Riccio (2017). Moda sostenibile, cos'è e perché è importante. Scaricato da: <https://www.lifegate.it/persona/stile-di-vita/presente-passato-futuro-moda-sostenibile>

<http://www.vicenzapiu.com/leggi/fast-fashion-e-moda-sostenibile-qualche-spunto-di-riflessione-verso-lo-slow-fashion>

<https://www.architetturaecosostenibile.it/design/accessori-moda/fast-fashion-impatto-moda-855/>

<https://books.google.it/books?id=HI5eqmJBNUoC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=questioni+climatiche+ambientali&source=bl&ots=-T8Dk9PJZy&sig=KPARIJtTE46JsqBKfMJ8w5p-pVY&hl=it&sa=X&ved=0ahUKEwigptbp7c3YAhUBrRQKHUYDD3AQ6AEISDAG#v=onepage&q=questioni%20climatiche%20ambientali&f=false>

The Economist (2013). Disaster at Rana Plaza. Scaricato da: <https://www.economist.com/news/leaders/21577067-gruesome-accident-should-make-all-bosses-think-harder-about-what-behaving-responsibly>

http://www.corriere.it/ambiente/12_marzo_15/moda-ambiente-convegno-clerici_828305c0-6e97-11e1-850b-8beb09a51954.shtml

http://www.treccani.it/enciclopedia/thomas-robert-malthus_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/

<https://www.iso.org/standard/60857.html>

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_it.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_it.pdf)

https://www.senato.it/1025?sezione=122&articolo_numero_articolo=41

http://www.agorascienza.it/application/files/5214/9916/9153/SSE_B_Ambiente_Sostenibilita_Carrabba.pdf

<https://altagamma.it/media/source/BCG%20Altagamma%20True-Luxury%20Global%20Cons%20Insight%202017%20-%20presentata.pdf>

VIDEOGRAFIA

https://www.youtube.com/watch?time_continue=251&v=UxsBPfJ7oj0

https://www.iene.mediaset.it/video/il-prezzo-dell-abbigliamento-a-basso-costo_12757.shtml

APPENDICE (A) – QUESTIONARIO

Grazie per aver accettato di partecipare a questa ricerca! Le ricordiamo che le sue risposte rimarranno completamente anonime. La preghiamo di leggere attentamente le domande.

Inoltre, le ricordiamo che le risposte rimarranno anonime e non esistono risposte giuste o sbagliate, ci interessa solo la sua opinione. Quando è pronto/a preme sul pulsante rosso in basso a destra.

Quanto è *improbabile* sul mercato trovare una cartella con la peculiare caratteristica appena descritta?

	1	2	3	4	5	6	7	
Per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moltissimo

Quanto è *unica* la cartella appena descritta?

	1	2	3	4	5	6	7	
Per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moltissimo

Come giudica la caratteristica peculiare di questa cartella?

	1	2	3	4	5	6	7	
UGUALE ALLE ALTRE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	NUOVA e DIVERSA
ORDINARIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SPECIALE
NON ORIGINALE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ORIGINALE
INAPPROPRIATA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	APPROPRIATA
ILLOGICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molto LOGICA
NON HA SENSO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	HA MOLTO SENSO

Indichi per favore il suo livello di accordo con le seguenti affermazioni riguardo la sua intenzione di acquistare il prodotto presentato dall'intervistatrice:

	Fortemente in disaccordo 1	2	3	4	5	6	Fortemente d'accordo 7
Acquisterei questo prodotto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potrei considerare la possibilità di acquistare questo prodotto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilità che io possa acquistare questo prodotto è alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indichi il suo livello di accordo con le seguenti affermazioni riguardo la sua intenzione di raccomandare ad altri il prodotto presentato dall'intervistatrice

	Fortemente in disaccordo 1	2	3	4	5	6	Fortemente d'accordo 7
Raccomanderei questo prodotto ad altre persone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direi cose positive su questo prodotto ad altre persone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incoraggerei amici e parenti ad acquistare questo prodotto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Come valuterebbe questo prodotto dopo aver conosciuto le sue caratteristiche?

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivamente
Sfavorevolmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorevolmente
Pessimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ottimo
Disprezzabile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Apprezzabile

In che misura apprezza questo prodotto dopo aver conosciuto le sue caratteristiche?

- Per niente 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Moltissimo 7

Considerando ora una scala da 1 a 7, valuti l'intervistatrice sulla base dei diversi aggettivi in basso:

	1	2	3	4	5	6	7	
Per niente attraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molto attraente
Per niente elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molto elegante
Per niente simpatica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molto simpatica

Ora resta solo qualche ultima breve domanda di carattere socio-demografico. La preghiamo di ricordare che tutte le risposte che fornirà saranno mantenute anonime.

Age In che anno è nata/o?

Selezioni il suo genere

- Uomo
- Donna

Stato civile:

- Single
- Sposato/a
- Divorziato/a o Separato/a
- Impegnato/a

Qual è la sua attuale situazione lavorativa?

- Disoccupato/a
- Lavoratore
- Studente
- Pensionato/a

Qual è il suo titolo di studio?

- Nessuna scuola
- Scuola superiore
- Laurea
- Post laurea

Qual è il suo attuale reddito annuo familiare?

- Euro all'anno _____

APPENDICE (B) – RIELABORAZIONI STATISTICHE

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,0303	,0964	41,7898	,0000	3,8399	4,2206
SUSTAINA	,2344	,0964	2,4301	,0161	,0440	,4247
LUXURY	-,0525	,0964	-,5442	,5870	-,2428	,1379
int_1	,1879	,0964	1,9479	,0530	-,0025	,3782

Independent Variable: ATYPIC; R=,22; R-sq=,05; MSE=1,65; F=3,10; df1=3,00; df2=175,00; p=,03

Tabella 1. Prima regressione lineare

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5276	,3037	8,3239	,0000	1,9283	3,1269
ATYPIC	,5305	,0717	7,4030	,0000	,3891	,6719
SUSTAINA	-,1344	,0936	-1,4362	,1527	-,3192	,0503

Independent Variable: WTB; R=,48; R-sq=,24; MSE =1,52; F=27,42; df1=2,00; df2=176,00; p=,00.

Tabella 2. Seconda regressione lineare

Effetto diretto di X su Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,1344	,0936	-1,4362	,1527	-,3192	,0503

Effetto indiretto condizionale di X su Y al valore del moderatore

Mediator

	LUXURY	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ATYPIC	-1,0000	,0247	,0680	-,1119	,1569
ATYPIC	1,0000	,2240	,0717	,1024	,3811

Mediator

	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
ATYPIC	,1993	,1023	,0060	,4067

Tabelle 3. Effetto di moderazione



*Dipartimento di
Impresa e Management*

*Cattedra di
Retail and Service Experience Marketing*

**La sostenibilità nel lusso e nel mass market: un'analisi empirica sulla
percezione dei consumatori**

RELATORE

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

CANDIDATO

Martina Lesti

Matr. 674221

CORRELATORE

Prof. Paolo Peverini

ANNO ACCADEMICO 2016 / 2017

INDICE RIASSUNTO

CAPITOLO 1 - INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 2 - RASSEGNA BIBLIOGRAFICA	5
2.1 Verso Un Modello Di Sviluppo Sostenibile	6
2.1.1 Lo Sviluppo Sostenibile E Le Sue Dimensioni.....	6
2.2 La Sostenibilità Ambientale: Il Duello Tra L'uomo E La Natura	7
2.3 Il Consumatore "Green": Da Soggetto Economico A Soggetto Sociale	8
2.4 L'impresa Socialmente Responsabile	8
2.6 Mass Market e Sostenibilità	10
CAPITOLO 3 - METODOLOGIA	10
3.1 Obiettivo E Ipotesi Di Ricerca	10
3.2 Struttura E Metodologia	11
3.3 Strumenti Di Raccolta E Procedura	11
CAPITOLO 4 – ANALISI DEI RISULTATI	12
CAPITOLO 5 – DISCUSSIONE GENERALE	12
5.1 Interpretazione Dei Risultati	12
5.2 Implicazioni Teoriche	13
CAPITOLO 6 - CONCLUSIONI	15
BIBLIOGRAFIA	16
SITOGRAFIA	26

RIASSUNTO

CAPITOLO 1 - INTRODUZIONE

Il tema della sostenibilità, crescente e di ampia portata, si configura quale colonna portante del presente lavoro, pertanto si esordirà dalla sua definizione. A tal fine, rappresentativo è il Rapporto Brundtland elaborato dalla Commissione Mondiale per l’Ambiente e lo Sviluppo nel 1987¹, il quale per sostenibilità intende la necessità di conservare il Pianeta e non abusare delle sue risorse, che per antonomasia sono ritenute limitate, al fine di consentire alle generazioni future di godere degli stessi diritti di quelle attuali. Inoltre, lo sviluppo sostenibile si deve intendere quale concetto-ombrello che racchiude tre dimensioni interdipendenti ed inscindibili che devono cooperare al fine di perseguire una crescita economica e sociale, strumentale al raggiungimento di un miglioramento ambientale. È proprio la dimensione ambientale che fa da sfondo alla presente ricerca e verrà trattata nell’ottica di un rapporto conflittuale tra l’uomo e l’ambiente. In particolare l’uomo, che attraverso il suo intervento in termini di industrializzazione, inquinamento e sfruttamento delle materie prime, altera quell’armonioso equilibrio di cui gode l’ambiente naturale, mettendo in pericolo la vita sul Pianeta in quanto le risorse, in virtù della loro limitatezza, saranno destinate a terminare. Questa assenza di dialogo tra l’uomo e la natura è alla base della “tragedia dei beni comuni”, postulata da Garret Hardin nel 1968, secondo la quale l’ambiente naturale è un bene collettivo di cui tutti possono usufruirne senza limiti e senza pagare alcun prezzo; tale comportamento potrebbe essere fautore di fenomeni che comprometterebbero in maniera irreversibile la sopravvivenza sul Pianeta. Uno di questi è il riscaldamento globale. Di conseguenza lo scenario macabro che si prospetta è quello di un mondo in fin di vita che necessita lo sviluppo della cultura del Noi (Elinor Ostrom 2006) in cui tutti cooperano per la conservazione del Pianeta. In un’ottica di consumo, le preoccupazioni circa la visione catastrofica del fenomeno hanno mosso le coscienze dei consumatori che sempre di più, negli acquisti, si lasciano guidare da esigenze etiche e sostenibili diventando più altruisti e meno egoisti (Paltrinieri, Parmiggiani 2008). Di fronte a tali istanze anche le organizzazioni aziendali mostrano un atteggiamento più filantropico e meno capitalistico di fare impresa contribuendo alla creazione di un mondo più sano attraverso lo sviluppo della *Corporate Social Responsibility* (CSR). Con la CSR si conclude l’esposizione del macro-argomento della sostenibilità per entrare, ora, nel vivo della

¹ World Commission on Environment and Development (WCED). Our Common Future; Oxford University Press: New York, NY, USA, 1987.

dissertazione ed avvicinarci sempre più allo scopo della presente ricerca. In prima istanza, si andrà ad investigare il ruolo della sostenibilità nel *luxury market* solo dopo aver definito il concetto di lusso. Dalla delimitazione dei due costrutti, malgrado un'interpretazione inizialmente opposta, si evince che il settore del lusso nasconde un'insita condivisione di valori con la sostenibilità in termini di elevata qualità dei prodotti, artigianalità nonché conservazione di tradizioni realizzate a mano, e *durability* poiché i beni di lusso nascono per essere tramandati. In ambito percettivo, si è riscontrato uno scarso impatto della sostenibilità nei clienti del lusso e le cause sono due: da un lato vi sono le strategie comunicative silenziose perseguite dalle aziende del lusso, in tema di sostenibilità, al fine di distinguersi ed affermare il loro elitarismo; dall'altro motivazioni legate alla sfera emotiva. Risultanze e strategie diametralmente opposte si riscontreranno nel *mass market*. Quest'ultimo è quel mercato che, nel presente lavoro, viene preso in contrapposizione a quello del lusso al fine di rilevare le percezioni di sostenibilità anche nei consumatori che acquistano *mass market brand*. L'enfasi verrà posta in particolare sui *fast fashion retailers*, come Zara e H&M, al fine di analizzare il loro modello di business e le conseguenze che ne derivano in termini ambientali e sociali. Le aziende che operano nel *mass market* spesso sono percepite più sostenibili rispetto a quelle del *luxury market* in quanto si innestano diversi fattori discriminanti che alterano le percezioni dei consumatori. Alla luce delle considerazioni sin qui svoltesi è possibile introdurre l'obiettivo della presente ricerca che è quello di dimostrare come sia ritenuto più "atipico" trovare un *luxury brand* sostenibile rispetto ad un *mass market brand*. In altre parole, si vuole dimostrare che i *mass market brand* sono ritenuti più sostenibili dai consumatori. A tal scopo si delincheranno due ipotesi di ricerca. La prima sarà testata con l'obiettivo di dimostrare che i consumatori ritengono più probabile trovare prodotti sostenibili nel *mass market* piuttosto che nel *luxury*. Successivamente, attraverso la seconda di esse, si presterà attenzione all'originalità di un prodotto, con il fine ultimo di misurarne l'influenza sull'intenzione d'acquisto. Un prodotto sostenibile in ambito *luxury* verrà ipotizzato come altamente originale, in virtù della scarsa attenzione del settore nei confronti di tale tematica e della scarsa possibilità di trovare prodotti simili sul mercato. Attraverso tale originalità, si vorrà provare, come la caratterizzazione di sostenibilità per un prodotto di lusso, manifesti un positivo effetto sulle intenzioni d'acquisto, in antitesi con la letteratura sull'argomento.

Brevemente, si introdurrà un *excursus* dei capitoli di cui si compone la dissertazione.

Nel presente capitolo si è contribuito a delineare una presentazione generale degli argomenti che verranno trattati nel seguito della disamina. Nel capitolo due, dedicato alla rassegna bibliografia, verranno approfonditi i tre macro-argomenti che consentiranno di sostenere le ipotesi di ricerca. Essi riguardano rispettivamente la definizione del concetto di sostenibilità con focus sulla dimensione ambientale, poiché si ragiona in un'ottica di consumo, l'analisi del rapporto lusso-sostenibilità e del

rapporto *mass market*-sostenibilità al fine di rilevare, dal punto di vista letterario, le percezioni dei consumatori. Il capitolo tre sarà invece dedicato alla spiegazione della metodologia posta in essere per svolgere la ricerca. Nello specifico, verranno presentati gli obiettivi e le ipotesi di ricerca, successivamente verrà introdotto il modello di ricerca a supporto della verifica delle ipotesi definendo le variabili di cui si compone ed infine verranno descritti lo strumento di raccolta dei dati primari e la procedura eseguita. Nel capitolo quattro si procederà ad un'analisi statistica dei dati ottenuti dal questionario mentre il capitolo cinque si aprirà con una sintesi degli obiettivi e dei risultati raggiunti su ogni singola ipotesi in modo da evidenziare l'impatto che i dati hanno avuto sulla precedente ricerca, successivamente si esporranno le implicazioni manageriali, le limitazioni presentate dall'esperimento per culminare con dei suggerimenti su una futura ricerca che consenta di superare i limiti di cui poc'anzi accennato. La dissertazione terminerà con il capitolo sei in cui verranno espone le considerazioni conclusive.

CAPITOLO 2 - RASSEGNA BIBLIOGRAFICA

2. La Sostenibilità: Concetti Introduttivi

Il concetto di sostenibilità, originariamente, era già stato coniato nell'ambito della selvicoltura il cui significato era il seguente: non raccogliere mai più di quello che la foresta produrrebbe in una nuova crescita (K.F. Wiersum 1995). Quindi si evince una concezione della sostenibilità in termini di custodia e preoccupazione di preservare le risorse naturali per le generazioni future. Inoltre, la sostenibilità è un tema che da sempre non ha interessato solo scienziati ed ecologisti ma anche economisti. In tal senso, esemplificativa è la teoria elaborata da Thomas Maltus nel 1798 sul tasso ottimale di sfruttamento delle risorse non rinnovabili (Hotelling 1931). Perfettamente in linea con tale teoria è il contenuto del "Rapporto sui limiti dello sviluppo" commissionato al MIT (Istituto di Tecnologia del Massachusetts) dal Club di Roma che fu pubblicato nel 1972 (Meadows et Al. 1972). Tale rapporto prevedeva che molte risorse fondamentali per la sopravvivenza si sarebbero esaurite entro un paio di generazioni a causa dell'incessante crescita. Di fronte a tale scenario, pertanto, il Rapporto Brundtland della *World Commission on Environment and Development* è sembrato l'unica soluzione per scampare ad un disastro imminente ed è stato proprio questo rapporto a fornire una definizione del concetto di sostenibilità come accennato nell'introduzione. Ad ogni modo, nel paragrafo successivo si approfondirà in maniera più articolata cosa si intenda con l'espressione

“sviluppo sostenibile” o più semplicemente “sostenibilità” attraverso anche l’ausilio dei concetti appena introdotti.

2.1 Verso Un Modello Di Sviluppo Sostenibile

L’origine del concetto di sviluppo sostenibile, come già anticipato nel paragrafo precedente, può essere rintracciata già nella teoria sull’inimmaginabile “fame di massa” pubblicata da Thomas Malthus nel 1798 (Enciclopedia Treccani), nella quale si fa riferimento ai limiti imposti dall’ambiente all’accrescimento delle popolazioni umane che, secondo Malthus, procede con una funzione esponenziale. Ecco perché si parla di “fame di massa”, in quanto gli individui in soprannumero sono destinati a morire per inedia. Proseguendo lungo la linea del tempo, dal 1950 al 1973 il mondo ha vissuto il più intenso periodo di crescita della storia che sarebbe stato fautore, nel breve termine, del collasso dei sistemi naturali, ciò fece emergere l’esigenza di armonizzare crescita economica ed equa distribuzione delle risorse in un nuovo modello di sviluppo. La preoccupazione circa il declino dell’ecosistema globale richiamò l’attenzione della Commissione mondiale sull’Ambiente e Sviluppo che giunse alla conclusione che l’approccio allo sviluppo avrebbe dovuto mutare e divenire sostenibile. In particolare, il significato che si può attribuire al concetto di sviluppo sostenibile dovrebbe essere quello di miglioramento della qualità della vita o del benessere in modo durevole nel tempo. È proprio in questa ultima frase che si compendia il contenuto del Rapporto Brundtland che si andrà ad approfondire nel successivo paragrafo.

2.1.1 Lo Sviluppo Sostenibile E Le Sue Dimensioni

Nel 1983 fu istituita la Commissione Mondiale per l’Ambiente e lo Sviluppo che nel 1987, presieduta dalla norvegese Gro Harlem Brundtland, pubblicò il Rapporto Brundtland intitolato “*Our Common Future (p.8)*”, che introduce la definizione più diffusa di sviluppo sostenibile secondo la quale: “L’umanità ha la possibilità di rendere sostenibile lo sviluppo, cioè di far sì che esso soddisfi i bisogni dell’attuale generazione senza compromettere la capacità delle generazioni future di rispondere ai loro bisogni”. I tratti salienti da estrarre da questo enunciato sono: la logica del lungo termine, l’equità verso le generazioni future e l’efficiente uso delle risorse. Inoltre, lo sviluppo sostenibile è composto da tre dimensioni: ambientale, economica e sociale. Si tratta di componenti interdipendenti e reciprocamente rafforzanti che fanno sì che lo sviluppo sostenibile si configuri un processo di cambiamento nel quale lo sfruttamento delle risorse, l’andamento degli investimenti, l’orientamento dello sviluppo tecnologico e i mutamenti istituzionali sono in reciproca armonia e incrementano il potenziale attuale e futuro di soddisfazione dei bisogni e delle aspirazioni umane.

2.1.2 Le Criticità Del Rapporto Brundtland

La nozione di sviluppo sostenibile, consacrata dal Rapporto Brundtland, ha avuto un indiscutibile impatto positivo sull'opinione pubblica. Tuttavia, così come viene definita, presenta diverse ambiguità che ne rendono poco efficace l'applicazione. La prima criticità va ravvisata nel rapporto tra mutamento tecnologico e sviluppo sostenibile. Sia i paesi ricchi ed in particolare quelli in via di sviluppo non hanno ancora effettuato una conversione dalle fonti energetiche rinnovabili a quelle non rinnovabili quindi ciò non si configura di auspicio per vincere l'attuale sfida di sopravvivenza sul Pianeta, senza compromettere l'abitabilità della biosfera. La seconda criticità riguarda il rapporto tra soddisfacimento dei bisogni umani e salvaguardia dell'ambiente. Alla base del degrado ambientale su scala globale vi è il sistema capitalistico il quale persegue un ideale di crescita inteso come aumento della produzione senza tener conto dei costi impliciti quali lo sfruttamento delle risorse naturali o l'avvento di una povertà diffusa. Pertanto le criticità esposte sono dei deterrenti al perseguimento di un miglioramento ambientale. Nello specifico, la questione ambientale verrà affrontata in relazione al ruolo dei comportamenti umani, nei confronti del Pianeta e delle sue risorse limitate, i quali alterano l'equilibrio insito della biosfera e sono spesso fattori di disastri ambientali come ad esempio il riscaldamento globale e tutte le conseguenze che ne scaturiscono.

2.2 La Sostenibilità Ambientale: Il Duello Tra L'uomo E La Natura

La sostenibilità ambientale è una tematica che verrà trattata nell'ottica di un rapporto conflittuale tra l'uomo e l'ambiente. Infatti da un lato vi è l'ecosistema, inteso come insieme di comunità animali e vegetali, che di per sé è sostenibile in quanto gode di un equilibrio dinamico che ne garantisce la sopravvivenza poiché la sua composizione si modifica al variare delle condizioni chimico, fisiche o climatiche dell'ambiente. Dall'altro vi è l'uomo che attraverso il suo intervento in termini di industrializzazione, inquinamento e sfruttamento delle materie prime altera quell'armonioso equilibrio di cui gode l'ambiente naturale, mettendo in pericolo la vita sul Pianeta in quanto le risorse, in virtù della loro limitatezza, saranno destinate a terminare. Quindi urge un cambiamento dei comportamenti umani affinché l'eco-sistema possa continuare il suo regolare funzionamento. Tuttavia questa assenza di dialogo tra l'uomo e la natura è alla base della "tragedia dei beni comuni" postulata da Garret Hardin nel 1968. In particolare, secondo Hardin, l'ambiente naturale è un bene collettivo di cui tutti possono usufruirne senza limiti e senza pagare alcun prezzo, ciò rischia di innescare un processo vizioso che rende vittime di un suicidio ambientale poiché possono scaturire una serie di fenomeni che comprometterebbero in maniera irreversibile la sopravvivenza

sul Pianeta. Un fenomeno che desta particolare preoccupazione è il riscaldamento globale che a causa della cecità delle generazioni passate rischia di mettere in pericolo la vita di quelle future. Di conseguenza lo scenario macabro che si prospetta è quello di un mondo in fin di vita che necessita lo sviluppo della cultura del Noi (Elinor Ostrom 2006) in cui tutti cooperano per la conservazione del Pianeta.

2.2.1 Il “Warming Global” E L’accordo Di Parigi

Il *warming global* rappresenta una delle minacce più gravi del secolo corrente. Tra le cause principali del riscaldamento globale, che ha per oggetto un aumento della temperatura media sulla Terra, vi è l’uso e abuso dei combustibili fossili che vengono bruciati senza limiti dall’uomo per produrre energia, per soddisfare i consumi di elettricità e riscaldamento e per il settore dei trasporti. Un’ulteriore causa è rappresentata dalla deforestazione, fenomeno che impedisce il regolare assorbimento e libera nell’aria ulteriore anidride carbonica. Tuttavia per contrastare l’evoluzione catastrofica del fenomeno in questione sarebbe auspicabile mantenere l’incremento della temperatura media a 2 gradi, secondo quanto previsto dall’Accordo di Parigi sul clima raggiunto nel dicembre 2015 nel corso della conferenza sul clima². È importante arrestare questo fenomeno in quanto le sue conseguenze sono irreversibili per il Pianeta. In un’ottica di consumo, le preoccupazioni circa la visione catastrofica del fenomeno hanno mosso le coscienze dei consumatori che sempre di più, negli acquisti, si lasciano guidare da esigenze etiche e sostenibili diventando più altruisti e meno egoisti (Paltrinieri, Parmiggiani 2008).

2.3 Il Consumatore “Green”: Da Soggetto Economico A Soggetto Sociale

La crescente consapevolezza dei problemi ambientali fa sì che l’ambizione del consumatore non sia più quella di massimizzare esclusivamente il proprio interesse (soggetto economico) ma diviene quella di vivere meglio e contornarsi di prodotti che migliorano la qualità della vita (soggetto sociale). Non a caso lo sviluppo della cosiddetta CSR testimonia l’accresciuta attenzione delle imprese alle istanze etico-morali provenienti dai consumatori (Paltrinieri, Parmiggiani 2008).

2.4 L’impresa Socialmente Responsabile

Di fronte a consumatori sempre più esigenti verso i temi della sostenibilità ambientale e del consumo responsabile, lo sviluppo della *Corporate Social Responsibility* (CSR) da parte delle imprese dimostra un atteggiamento più filantropico e meno capitalistico di fare impresa contribuendo alla

² Cop 21 – 21^a sessione annuale della conferenza delle parti della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UNFCCC) del 1992 – Accordi di Rio.

creazione di un mondo più sano. Si sa per definizione che lo scopo dell'impresa è perseguire il profitto ma oggi, nel contesto delineato, le organizzazioni per conseguire un vantaggio competitivo devono cercare di combinare gli obblighi economici con le responsabilità sociali. In particolare Carroll (1979) enumera quattro tipi di responsabilità sociale che compongono la CSR, disposti in ordine piramidale, che sono: responsabilità economica, etica, legale e al vertice filantropica.

2.5 Lusso e Sostenibilità

Con la CSR si conclude l'esposizione del macro-argomento della sostenibilità per entrare, ora, nel vivo della dissertazione ed avvicinarci sempre più allo scopo della presente ricerca. In prima istanza, si andrà ad investigare il ruolo della sostenibilità nel *luxury market*. Tuttavia prima di elaborare qualsiasi argomentazione è necessario chiarire il concetto di lusso. Si tratta un concetto poliedrico caratterizzato da significati dalla valenza positiva da un lato, come desiderio, magnificenza, sogno, e dall'altro si evince la superficialità, l'indulgenza, l'eccesso. Caratterizzazione che si scontra con la visione altruistica decantata dalla sostenibilità, pertanto, si evidenziano due orientamenti all'apparenza contrastanti. In realtà, malgrado le apparenze, il settore del lusso nasconde un'insita condivisione di valori con la sostenibilità in termini di elevata qualità dei prodotti, di artigianalità nonché conservazione di tradizioni realizzate a mano, e di *durability* poiché i beni di lusso nascono per essere tramandati. Sotto questa prospettiva il lusso assolve una funzione pionieristica nel guidare quel cambiamento radicale che proietta le imprese di tutti i settori verso un modello di business sostenibile. Per poter sviluppare una cultura del consumo ecologico è importante non solo agire su tutte le fasi della *supply chain* ma anche realizzare prodotti che soddisfino contemporaneamente le esigenze dei consumatori e i bisogni ambientali. In questo senso l'eco moda si prospetta quale possibile soluzione che consente di creare prodotti che rispettino l'ambiente e allo stesso tempo siano belli, funzionali e di alta gamma. Tuttavia, il consumatore di lusso quando acquista spesso è guidato da motivazioni interne (emozioni, stati d'animo), ossia vive ogni acquisto di lusso come un momento onirico, quindi l'attenzione sulla sostenibilità rimane piuttosto debole. Inoltre alcuni autori (Kapferer e Michaut, 2014a, 2014b) hanno rilevato un atteggiamento contraddittorio nei clienti del lusso in quanto se da un lato la sostenibilità viene poco presa in considerazione come asserito poc'anzi, dall'altro hanno elevate aspettative sull'impegno dei marchi di lusso nella sostenibilità. Achabou e Delkhili (2013) hanno addirittura evidenziato che gli acquirenti di lusso non apprezzavano positivamente l'idea di acquistare un prodotto di lusso in cotone riciclato in quanto il riciclaggio vanifica la sua rarità.

Oltre a motivazioni meramente emozionali, lo scarso impatto della sostenibilità nei clienti del lusso può essere rintracciato nelle strategie comunicative silenziose da parte delle aziende del lusso al fine di distinguersi ed affermare il loro elitarismo.

2.6 Mass Market e Sostenibilità

Il *mass market* rappresenta quel mercato che, nel presente lavoro, viene preso in contrapposizione a quello del lusso al fine di rilevare le percezioni di sostenibilità anche nei consumatori che acquistano *mass market brand*. Pertanto la descrizione degli ultimi costrutti è fondamentale per completare il quadro di informazioni teoriche che consentiranno la formulazione delle ipotesi di ricerca. Generalmente quando si parla di *mass market* si fanno inferenze con il settore dell'abbigliamento ed in particolare si pensa ai *fast fashion retailers* come Zara e H&M, per citare i più noti. Il modello di business di questi rivenditori si basa sulla produzione in serie e standardizzata di capi a basso prezzo e di scarsa qualità soggetti a frequenti cambi di assortimento. Tuttavia le caratteristiche appena enumerate sono responsabili di conseguenze ambientali e sociali disastrose. La pressione al contenimento dei costi, alla flessibilità e alla velocità vede molte aziende costrette a delocalizzare la produzione in paesi nei quali i costi di manodopera sono bassi e la consapevolezza dell'ambiente e dei diritti umani sono meno sviluppati. Tuttavia la crescente consapevolezza della sostenibilità ambientale ha indotto i *fast fashion retailers* ad intraprendere iniziative sostenibili al fine di mitigare i disastri ambientali e contribuire al miglioramento anche della percezione dei consumatori. Proprio in tema di percezione, malgrado la consapevolezza dei consumatori del lato oscuro che si nasconde dietro al meccanismo dei *fast fashion retailers*, le aziende che operano nel *mass market* spesso sono percepite più sostenibili rispetto a quelle del *luxury market* in quanto si innestano diversi fattori che alterano le percezioni dei consumatori. Ad esempio il *mass market* utilizza materiali poco costosi che possono essere riciclati e quindi percepiti come più sostenibili, da un punto di vista comunicativo invece, il mercato di massa è più "aperto" a trasferire ai consumatori i valori associati alle strategie di sostenibilità che attua. Pertanto i consumatori percepiranno più l'impatto della collezione sostenibile di H&M denominata "*Conscious Collection*" rispetto quella di Gucci, "*Rainforest Alliance*".

CAPITOLO 3 - METODOLOGIA

3.1 Obiettivo E Ipotesi Di Ricerca

Alla luce delle considerazioni sin qui svoltesi si evince che la letteratura esaminata ha posto maggiormente l'attenzione a rilevare, in generale, la compatibilità del *luxury market* e del *mass market* con la sostenibilità avvalendosi di esperimenti volti a rintracciare e delineare quei fattori che

potessero inficiare le percezioni dei consumatori in merito a tale tematica. La presente ricerca, invece, si prefigge l'obiettivo di dimostrare come sia ritenuto più "atipico" trovare un *luxury brand* sostenibile rispetto ad un *mass market* brand. In altre parole, si vuole dimostrare che i mass market brand sono ritenuti più sostenibili dai consumatori. A tal scopo si delineeranno due ipotesi di ricerca:

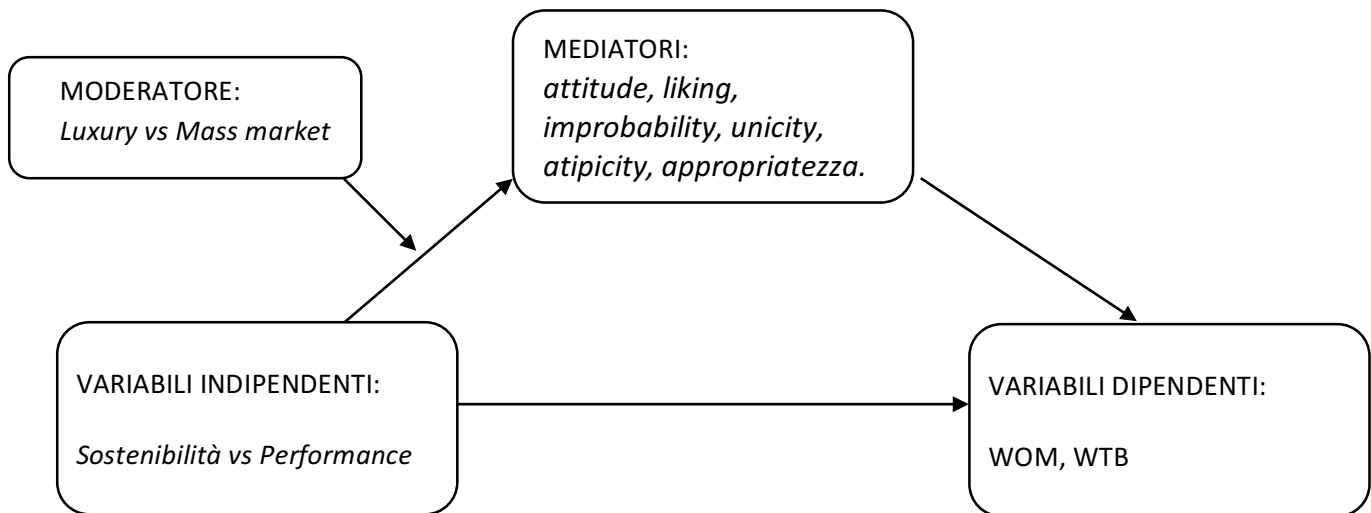
H1: I consumatori ritengono poco probabile trovare beni sostenibili nell'ambito del luxury market.

H2: Un prodotto sostenibile nel luxury market sarà ritenuto originale, unico e diverso dai prodotti sostitutivi. L'elevato grado di unicità influenzerà positivamente le intenzioni d'acquisto, contrariamente a quanto ritenuto nella ricerca letteraria citata.

Un prodotto sostenibile in ambito *luxury* verrà ipotizzato come altamente originale, in virtù della scarsa attenzione del settore nei confronti di tale tematica e della scarsa possibilità di trovare prodotti simili sul mercato.

3.2 Struttura E Metodologia

Al fine di verificare le suddette ipotesi ci si è avvalsi di un modello di mediazione moderata.



3.3 Strumenti Di Raccolta E Procedura

Per lo svolgimento dell'esperimento si è utilizzato un oggetto neutro adeguato sia per gli uomini sia per le donne, in particolare si è deciso di adottare un comune folder (cartella portadocumenti).

Si tratta di un esperimento svolto in laboratorio, ossia all'interno di una stanza senza stimoli in cui l'intervistatrice presenta all'interlocutore il prodotto accompagnato da una descrizione. Nello specifico sono stati realizzati complessivamente quattro scenari descrittivi dello stesso prodotto sulla base delle seguenti combinazioni: *Lusso – sostenibilità*, *Lusso – performance*, *Mass market – sostenibilità*, *Mass market – performance*. I partecipanti alla ricerca sono stati assegnati in modo casuale ad una delle quattro combinazioni sperimentali in cui le variabili indipendenti sono state

manipolate attraverso gli scenari appena sopra esposti. L'ampiezza del campione oggetto del presente studio è di 179 rispondenti. L'intervistatrice, al termine dell'esposizione di ogni scenario descrittivo, invitava gentilmente l'interlocutore a compilare un questionario. Lo stesso questionario è stato realizzato in quattro versioni, ciascuna corrispondente allo scenario descrittivo che accompagna, sottoposte in maniera casuale ai consumatori. La piattaforma sul quale è stato sviluppato il questionario è stata fornita da Qualtrics, società privata di software di ricerca.

CAPITOLO 4 – ANALISI DEI RISULTATI

In questo capitolo è stata effettuata l'analisi statistica dei risultati ottenuti dal questionario precedentemente analizzato. Per testare il modello descritto alla figura in alto, è stata impiegata la macro PROCESS SPSS (Hayes, 2013), ossia un'applicazione statistica che permette di stimare relazioni tra variabili concatenate in modelli di mediazione e/o moderazione.

CAPITOLO 5 – DISCUSSIONE GENERALE

5.1 Interpretazione Dei Risultati

Conclusa la fase analitica relativa ai dati dell'esperimento, si concede spazio all'interpretazione dei dati sopra riportati per poi effettuare un confronto con le ipotesi precedentemente generate.

Come si evidenzia nelle regressioni lineari svolte nel precedente capitolo risultano accolte entrambe le ipotesi di ricerca. Più nello specifico, un bene sostenibile e di lusso viene considerato maggiormente atipico rispetto ad un bene sostenibile del *mass market*. Ciò risulta perfettamente in linea con l'ipotesi 1 della presente tesi, dimostrando come, alla prova dei fatti, il mercato del lusso viene percepito dai consumatori come meno attento nei confronti della sostenibilità. Proseguendo nell'interpretazione delle regressioni successive, si prenderà in analisi l'intenzione d'acquisto. Dai dati tratti dall'esperimento si verifica un chiaro impatto positivo dell'atipicità sulla WTB (*willingness to buy*). Di conseguenza, se un bene è ritenuto atipico e, per impostazione del questionario viene definito differente, originale e speciale, i consumatori manifesteranno un maggior interesse ad acquistarlo, integrando tale evidenza con le informazioni tratte dalla precedente regressione svolta sull'atipicità ne deriverà quanto segue: un bene sostenibile appartenente al mercato del lusso è ritenuto maggiormente differente, originale e speciale e, come tale, manifesta una maggiore probabilità di ottenere successo nel mercato, evidenziata dall'analisi dell'intenzione d'acquisto in capo al consumatore. Pertanto tale considerazione porta quindi all'accettazione anche dell'ipotesi 2.

5.2 Implicazioni Teoriche

Alla luce dell'analisi e dell'interpretazione dei dati sopra effettuati si evince che è possibile percorrere nuovi ed interessanti sentieri di ricerca soprattutto nel settore del lusso in tema di sostenibilità in quanto, nella presente ricerca, si è cercato di dimostrare che un bene di lusso sostenibile gode di interesse e apprezzamento nel mercato, in opposizione a quanto sostenuto nelle ricerche precedenti. Achabou e Dekhili (2013) in uno studio avevano evidenziato che gli acquirenti di lusso non apprezzavano acquistare un prodotto in cotone riciclato, altresì, Kapferer e Michaut (2014a, 2014 b) rivelavano nelle loro ricerche che la sostenibilità veniva citata solo raramente nei criteri di selezione dei marchi di lusso. Inoltre l'atteggiamento proattivo e favorevole, rilevato nell'esperimento, dei consumatori nei confronti dei beni di lusso sostenibili predispone ad una migliore accoglienza ad una nuova tendenza che cerca timidamente di irrompere nel mercato, ossia l'eco-moda. Quest'ultima infatti creava inferenze negative nella mente dei consumatori del lusso in quanto la sostenibilità snaturava i beni di lusso del loro prestigio. Altra implicazione rilevante concerne la strategia discreta perseguita dai brand di lusso nel comunicare le loro politiche di sostenibilità. Tale discrezionalità è stata confermata dall'accettazione dell'ipotesi 1 nel presente lavoro, ossia che i consumatori ritengono poco probabile trovare beni di lusso sostenibili. Pertanto, alla luce di risultati pervenuti nella ricerca, il mercato del lusso deve aprirsi ad una comunicazione più proficua al fine di cogliere le opportunità di business e rimanere competitivi.

5.3 Implicazioni Manageriali

Conclusa la fase interpretativa si passerà all'esposizione delle implicazioni manageriali e gestionali messe in luce dalla stessa.

L'impatto dell'atipicità sull'intenzione d'acquisto può certamente qualificarsi come qualcosa di ben noto agli operatori del settore. È certamente l'aspetto di maggior rilievo caratterizzante le strategie di differenziazione nella progettazione dei prodotti.

Risulterà invece di estremo interesse come tale percezione di unicità e diversità può derivare dalla sostenibilità di un prodotto appartenente al mondo del lusso.

I *brand* di tale settore, infatti, potrebbero proficuamente investire nello sviluppo di prodotti sostenibili o percepiti come tali in quanto questo certamente condurrà sul mercato beni con un elevato potenziale di successo.

Sottolineata la sensibilità dei consumatori all'aspetto della sostenibilità, si evidenzia come in ambito *luxury*, pochi siano i prodotti che facciano leva su tale caratteristica.

Le organizzazioni più sensibili in merito a tale tematica, certamente avranno l'opportunità di attrarre un segmento di clientela ampio e motivato che, attualmente, non trova sul mercato prodotti atti a soddisfare il desiderio di un bene di lusso che risulti, però, sostenibile.

La sostenibilità non è sinonimo di lusso per assunto o impostazione percettiva del consumatore. Come evidenzia l'incremento dell'intenzione d'acquisto per un prodotto di lusso che sia sostenibile, è empiricamente valido affermare che la sostenibilità è considerata più vicina al *mass market* per il solo effetto dei prodotti effettivamente disponibili sul mercato. Nel *mass market*, da tempo, si evidenziano *brand* che assumono come elemento differenziante proprio la sostenibilità. In ambito del lusso tale aspetto è, invece, certamente più insolito.

Per effetto delle evidenze citate si delinea un quadro di sviluppo particolarmente interessante per i *brand* di lusso in direzione della sostenibilità dei propri prodotti, potendo far leva su un nuovo ed ulteriore elemento di differenziazione, di chiaro interesse e apprezzamento per i consumatori.

La sostenibilità, inoltre, potrà essere perseguita sotto diversi punti di vista, che possono essere approfonditi anche attraverso nuovi percorsi di ricerca.

Si può parlare di sostenibilità nei processi produttivi, ma anche in merito all'utilizzo di materiali che non abbiano impatto sull'ambiente sia nella fase di estrazione che nella fase di dismissione del bene in questione.

I processi produttivi, come ben noto, sono spesso responsabili delle più importanti quantità di emissioni nocive per l'ambiente, spesso ignote e trascurate dal consumatore nel funnel decisionale. Un'organizzazione attenta all'ambiente potrà certamente influenzare il percorso decisionale dei propri clienti facendo leva su tale caratteristica.

Anche nell'utilizzo di materiali sostenibili il percorso di sviluppo può rivelarsi particolarmente interessante e ricco di opportunità. Un chiaro esempio di perseguimento in tale direzione si manifesta nel settore dell'eco-moda. Quest'ultima, infatti, come già discusso nel capitolo 2, è una possibile soluzione praticabile che consente di creare prodotti che rispettino l'ambiente e al tempo stesso siano piacevoli, funzionali e di alta gamma.

5.4 Limitazioni e Futura Ricerca

Il presente elaborato incorpora alcune limitazioni dalle quali potrebbero scaturire nuovi spunti e percorsi di ricerca. In primis, l'analisi è stata condotta utilizzando come oggetto di studio uno specifico prodotto, una cartella. Quindi si potrebbe estendere la ricerca anche ad altre tipologie di prodotti. L'adozione di un prodotto diverso potrebbe essere orientato alla verifica delle stesse ipotesi oggetto del presente lavoro considerando ad esempio anche consumatori di altre nazionalità. Infatti questo studio si riferisce ad una sola nazione, l'Italia. Sarebbe interessante estendere la ricerca a Paesi

con parametri economici e culturali differenti dal nostro, quindi includere sia economie emergenti sia quelle mature. Inoltre nell'ambito della rilevazione delle percezioni potrebbero essere rilevati output aggiuntivi rispetto a quelli prescelti nell'esperimento, ad esempio il grado di materialismo e di sostenibilità di ciascun individuo. Pertanto sulla base delle limitazioni esposte sarebbe suggerita una futura ricerca.

CAPITOLO 6 - CONCLUSIONI

La tematica che fa da cornice a questo studio è la sostenibilità che deve essere intesa come capacità degli esseri umani di preservare e conservare il Pianeta affinché tutte le generazioni possano godere del diritto di vivere in un ambiente qualitativamente migliore e non depauperato delle sue risorse. In una logica di consumo, la sostenibilità anche se non dichiaratamente espressa e ricercata (Berger et al., 1993) resta comunque un elemento atteso dai consumatori giacché manifestano preoccupazioni e maggiore attenzione alle questioni ambientali. Quindi molti avvertono un dovere morale di contribuire ad un cambiamento necessario. I mercati presi in esame nella ricerca, lusso e *mass market*, perseguendo differenti strategie cercano di rispondere alle esigenze etiche e sostenibili dei consumatori. In particolare, in questo studio si sono esplorate empiricamente le percezioni che i consumatori hanno rispetto ad un bene sostenibile di lusso ed uno appartenente, invece, al *mass market* dimostrando che, rispettivamente, il primo viene considerato maggiormente atipico rispetto al secondo. Tale risultato si presenta in linea con la strategia silenziosa perseguita dal mercato del lusso secondo la quale i *luxury brand* non comunicano direttamente sulle caratteristiche sostenibili dei loro prodotti o servizi per non essere comparabili. Tuttavia dall'esperimento condotto è emerso che l'atipicità³ in capo ad un bene sostenibile appartenente al mercato del lusso impatta positivamente sulla *willingness to buy* del consumatore. In altre parole, un bene di lusso sostenibile incontra il favore dei consumatori nel mercato avendo buona probabilità di avere successo. Pertanto l'industria del lusso deve enfatizzare sempre più la qualità che contraddistingue i loro prodotti, l'artigianalità che consente di preservare la scomparsa di talenti ed artisti, la produzione locale (Kapferer, 2012a), piuttosto che esaltare la rarità dell'offerta o il prezzo elevato. È necessario, inoltre, che le aziende del lusso intensifichino le attività di comunicazione interne ma soprattutto esterne, sui social networks, intorno ai principali valori sopra esposti e condivisi con la sostenibilità. La sostenibilità si configura quale elemento di ulteriore differenziazione per le aziende che operano nel mercato del lusso e può rappresentare una fonte di vantaggio competitivo perché, dato l'apprezzamento da parte dei

³ Un bene atipico per impostazione del questionario è definito differente, originale, speciale.

consumatori verso un bene di lusso sostenibile, costoro saranno disposti a corrispondere un prezzo più alto al fine di sentirsi parte e responsabili di un progetto ecologico e allo stesso tempo poter godere di un bene di alta gamma. Quindi i risultati di questo studio infrangono i pregiudizi nei confronti dell'eco moda, la quale spesso era associata ad abiti informali e riciclati e aprono le porte a nuove e interessanti prospettive da seguire nel settore del lusso.

BIBLIOGRAFIA

A.B. Carroll (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance, *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505

Achabou, M.A. and Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: is there a match?, *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903.

Aiello, G., Donvito, R. (2006). “L’evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un’analisi quantitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso”, Università Ca’ Foscari Venezia.

Allwood, Julian, S. Laursen, C. Rodríguez , and N. Bocken (2006). Well Dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles. Cambridge, UK: University of Cambridge, Institute for Manufacturing. Available from http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/sustainability/projects/mass/UK_textiles.pdf. (accessed February 15, 2010).

Archie B. Carroll (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, July-August.

Ayres, R.U.; van den Bergh, J.C.J.M.; Gowdy, J.M. (1998). Viewpoint: Weak versus Strong Sustainability; *Discussion Papers*, Tinbergen Institute: Amsterdam, The Netherlands, pp. 98–103.

B. Lomborg (2001). *The Skeptical Environmentalist*, Cambridge, Cambridge University Press; trad. it. *L’ambientalista scettico*, Milano, Mondadori, 2003, p. 336 e p. 357.

Berger, J. & Heath. C. (2007). Where consumers diverge from others: identity signalling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 121–134.

Bertoli, G. & Resciniti, R., (2013). Made in Italy e country of origin effect. *Mercati e Competitività*, 2(2), pp. 13-36.

Bhardwaj, V., Fairhurst, A., 2010. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.

Bin Shen (2014). Sustainable Fashion supply chain: lessons from H&M", *Sustainability*, 6, 6236-6249.

Binkley, S. 2008. Liquid Consumption. *Cultural Studies* 22(5), 599-623.

Birtwistle, G. & Moore, C.M. (2007). Fashion clothing—where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 210–216.

Blake, James (1999). Overcoming the 'Value–Action Gap' In Environmental Policy: Tensions between National Policy and Local Experience, *Local Environment*, 4 (3), 257-278.

Bonini, Sheila M. J. and Jeremy M. Oppenheim (2008), Helping 'Green' Products Grow, *The McKinsey Quarterly*, (October), 1-8.

Bresso, M. (1993). *Per un'economia ecologica*, Roma.

Carbon Trust (2008), *Product Carbon Footprinting: The New Business Opportunity Experience From Leading Companies*, CTC744 (October), (accessed October 24, 2013), [available at <http://www.carbontrust.com/resources/reports/footprinting/product-carbon-footprinting-the-new-business-opportunity>].

Caro, F., Martínez-de-Albéniz, V. (2009) *Fast Fashion Business Model Overview And Research Opportunities*, *Retail supply chain management* pp. 237-264

Cataldi, C., Dickson, M., Grover, C. (2010) Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability, *School of Engineering Blekinge Institute of Technology Karlskrona, Sweden*.

Cataldi, Carlotta, Maureen Dickson, and Crystal Grover (2010). Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability, thesis submitted for Master of Strategic Leadership towards Sustainability, *Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden*.

Ceccherini, L., Nelli (2004). *Economia della sostenibilità*, Alinea, Firenze.

Cialdini, R. B. (1985). *Influence: Science and practice*. Glenview, IL: Scott, Foresman.

Clark, Hazel (2008), Slow Fashion: An Oxymoron or a Promise for the Future . . . ? *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12 (4), 427-446.

Cline, Elizabeth L. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. New York, NY: Penguin Group.

Conscious Action Sustainability Report 2012. Available online: http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202012_en.pdf (accessed on 15 June 2014).

Conscious Action Sustainability Report 2013. Available online: http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202013_en.pdf (accessed on 15 June 2014).

Covino, D., (2001). Un approccio sistemico alla dimensione ambientale dello sviluppo sostenibile, *Rivista di studi sulla sostenibilità*, p.65-73.

Dahrendorf R. (2003). *Libertà attiva. Sei lezioni su un mondo instabile*, Laterza, Roma.

Daly H.E. (1990). Toward Some Operational Principles Of Sustainable Development. *Ecological Economic*, 2, 1-6 Elsevier Science Publishers B.V.. Amsterdam - Printed in The Netherlands

Dardis, Rachel (1974). Fashion Behavior: A Consumerist View, in *Advances in Consumer Research*, 1, Scott Ward and Peter Wright, eds. Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 484-487.

Davico, L. (2004). *Sviluppo sostenibile. Le dimensioni sociali*, Carocci, Roma.

De Groot, R.S.; Wilson, M.A.; Boumans, R.M.S. (2002). A typology for the classification, description and valuation of ecosystem functions, goods and services. *Ecol. Econ.* 41, 393–408.

Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows; Jorgen Randers; William W. Behrens III (1972). *The Limits to Growth*.

Ehrich, K. and Irwin, J.R. (2009). Willful ignorance in the request for product information, *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266–277.

Ertekin, Z. O., Atik D. (2015) Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion, *Journal of Macromarketing*.

Fabris G. (2010). *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, EGEA, Milano.

Fletcher, K. (2010) Slow Fashion: An Invitation for Systems Change, *Fashion Practice*, 2(2), pp. 259-265, *Journal Of Design, Creative Process & The Fashion Industry*

Fletcher, Kate (2007). Slow fashion, *Ecologist*, (June 1), available at [http:// www. theecologist.org /](http://www.theecologist.org/)

Fletcher, Kate (2008), *Sustainable Fashion and Textiles: Design journeys*. London and Sterling, VA: Earthscan.

Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.

Fukuyama, F. (2008). State building in the Solomon Islands. *Pac. Econ. Bull.* 23, 1–17.

Guido, G., Amatulli, C. (2011), “Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. A laddering approach”, *Journal of Fashion Marketing and Management* vol. 15 No. 1, pp. 123-136

Hardin, G., (1968/3859). The tragedy of commons, in «Science», 162, pp. 1243-1248.

Heine K. (2012). Luxury is anything that is desirable and more than necessary and ordinary.

Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Behrens, S., Leibniz (2013) Sustainability as Part of the Luxury Essence Delivering Value through Social and Environmental Excellence , University of Hannover Germany

Holmberg, John, and Kalle-Henrik Robèrt (2000). Backcasting - a framework for strategic planning. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology.* 7(4), 291-308. Available from <http://www.naturalstep.org/sites/all/files/3b-Backcasting.pdf> (Accessed March 2010).

Hotelling, H. (1931). The economics of exhaustible resources. *Journal of Political Economy* 39, 137–175.

Inman, J.J., Dyer, J.S., & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing science* 16(2), 97-111.

J. and Michaut-Denizeau, A. (2014) Is Luxury Compatible with Sustainability? Luxury Consumers' Viewpoint', *Journal of Brand Management*, 21, pp. 1-22.

Johnson, R. L. (2009). Organizational motivations for going green or profitability versus sustainability. *The Business Review*, 13(1), 22–28.

Joy, A., Sherry, J. F., Jr, Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R., Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), pp. 273–296

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–296.

Kapferer, J. N. (1990). *Rumors*. New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Kapferer, J-N (2010) All That Glitters Is Not Green: The Challenge Of Sustainable Luxury, *The European Business Review* pp.40-45

Kapferer, J-N. and Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan Page, London.

Kapferer, J-N. and Michaut, A. (2014a). Is luxury compatible with sustainability: luxury consumers viewpoint', *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22.

Kapferer, J-N. and Michaut, A. (2014b). Are luxury purchasers really insensitive to sustainable development?', in Gardetti, M.A. and Torres, A.L. (Eds.): *Sustainable Luxury*, Chapter 7, Greenleaf Publishers, London.

Kapferer, J-N., Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury, *Luxury Research J.*, 1(1), pp.3–17.

Kates, R.W.; Parris, T.M.; Leiserowitz, A.A. (2005). What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice. *Environ. Sci. Policy Sustain. Dev.* 47, 8–21.

Kim, H., Choo, H. J., Yoon, N. (2013) "The motivational drivers of fast fashion avoidance", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), pp.243-260,

Kuhlman, T., Farrington, J. (2010) *Sustainability*, What is Sustainability? 2(11), 3436-3448.

Luchs, Michael G., Rebecca Walker Naylor, Julie R. Irwin, and Raja- gopal Raghunathan (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference, *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.

Lynn, M. (1987). The effects of scarcity on perceived value: Investigations of commodity theory. Unpublished dissertation, Ohio State University.

Maegan Zarley Watson, Ruoh-Nan Yan, (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), pp.141-159,

McNeill, L., Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice, *International Journal of Consumer Studies*.

McRobbie, Angela (1997). A New Kind of Rag Trade, in *The Consumer Society Reader*, Juliet B. Schor and Douglas B. Holt, eds. New York, NY: The New Press, 433-445.

Muller D., Judd C.M., Yzerbyt V.Y. (2005). When Moderation Is Mediated and Mediation Is Moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 852-863.

Nagashima, A., (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34, pp. 68-74.

Niinimäki, Kirsi (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology, *Sustainable Development*, 18 (March), 150-162.

Ostrom, E. (2006). *Governare i beni collettivi*, Marsilio, Venezia.

Palmer, J. W., & Markus, M. L. (2000). The performance impacts of quick response and strategic

alignment in specialty retailing. *Information Systems Research*, 11(3), 241–259.

Palmer, J. W., and M. L. Markus. 2000. The performance impacts of quick response and strategic alignment in specialty retailing. *Information Systems Research* 11(3), 241–259.

Paltrinieri R. (2010). Promuovere i circoli virtuosi per una felicità responsabile, in Parmigiani M. (a cura di), *Siamo tutti stakeholder*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna.

Paltrinieri R., Parmiggiani P. (a cura di), (2008). *Responsabili non per caso*, La Mandragora, Bologna.

Petrini, F. (2012). La crisi energetica del 1973. Le multinazionali del petrolio e la fine dell'età dell'oro (nero), in *Contemporanea*, 15(3), pp. 445-473.

Pietrantoni, L., Prati, G. (2008) Mediatori e moderatori nella ricerca psicosociale: una riflessione metodologica, *psicologia sociale*, n.2

Pookulangara, S., Shephard, A. (2013) Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study published by Elsevier Ltd. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20,200–206

Samuelson P. A. (1954). The Pure Theory of Public Expenditure, *Review of Economics and Statistics*, 36(4), pp. 387–389.

Scott, Linda M. (2005), *Fresh Lipstick*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Silverstein M.J., Fiske N. (2003). *Trading Up to new Luxury*. Opportunities for Action in Consumer Markets, The Boston Consulting Group, USA.

Skov, L. (2002). Hong Kong Fashion Designers as Cultural Intermediaries: Out of Global Garment Production. *Cultural Studies* 16(4), 553–69.

Slow Design (2006). Slow Design, Manifesto Abstracts: Slow Approach to Distributed Economy and Sustainable Sensoriality (October 6), (accessed April 22, 2014), [available at www.experientia.com/blog/uploads/2006/10/slow_design_background.pdf].

Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*.

Sull, Donald and Stefano Turconi (2008). Fast Fashion Lessons. *Business Strategy Review*, Summer: 5–11.

Usunier, J.-C., (2006). Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing, *European Management Review*, 3, pp. 60-73.

Veenhoven, R. (2004). Happiness as an aim in public policy. The greatest happiness principle. In *Positive Psychology in Practice*; Linley, A., Joseph, S., Eds.; John Wiley and Sons: Hoboken, NJ, USA, pp. 658–678.

Vigneron, F. and Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506 4

Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R. & Ahn, J., (2012). Country image, product image and consumer intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), pp. 1041-1051.

Welters, L. (2008). The Natural Look: American Style in the 1970s. *Fashion Theory* 12(4), 489-510.

Wiersum, K.F. (1995). 200 Years of Sustainability in Forestry: Lessons from History *Environmental Management* 19, 321–329.

Williams, Katie and Carol Dair (2007). What Is Stopping Sustainable Building In England? Barriers Experienced By Stakeholders in Delivering Sustainable Developments, *Sustainable Development*, 15 (3), 135-147.

Wilson, Elizabeth ([1985] 2003), *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London, UK: I. B. Tauris & Co., Ltd.

Wilson, Elizabeth (1985). Feminism and Fashion, in *The Consumer Society Reader*, Juliet B. Schor and Douglas B. Holt, eds. New York, NY: The New Press, 291-305.

Winston, A. (2016) *Harvard Business Review, Sustainability*, Luxury Brands Can No Longer Ignore Sustainability.

World Commission on Environment and Development (WCED). *Our Common Future*; Oxford University Press: New York, NY, USA, 1987.

World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, Oxford, Oxford University Press, 1987, p. 8.

Young, William, Kumju Hwang, Seonaidh McDonald, and Caroline J. Oates (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products, *Sustainable Development*, 18 (1), 20-31.

Zappa G., (1956). *Le produzioni nell'economia delle imprese*, Giuffrè, Milano.

SITOGRAFIA

Tommaso Perrone (2017). Cosa sono i cambiamenti climatici, cause e conseguenze. Scaricato da:
<https://www.lifegate.it/persona/news/cambiamenti-climatici-cause-conseguenze>

Il Post. L'accordo sul clima spiegato facile. 2 giugno 2017. Scaricato da:
http://www.ilpost.it/2017/06/02/accordo-clima-spiegato-facile/#steps_6

<https://it.wikipedia.org/wiki/Sostenibilit%C3%A0>

http://www.sogesid.it/sviluppo_sostenibile.html

Vincenzo Raffa (2015). Quando e perché nasce il concetto di sviluppo sostenibile. Scaricato da:
<https://derivatisanniti.com/2015/04/27/quando-e-perche-nasce-il-concetto-di-sviluppo-sostenibile/>

http://www.assiea.it/uploads/3/8/6/7/38673389/articolo_assiea.pdf

Guido Montani. L'approccio eco-centrico allo sviluppo sostenibile. Ecologia, economia e politica. Scaricato da:
http://economia.unipv.it/pagp/pagine_personali/gmontani/Scientific%20papers/approccioecocentrico.pdf

<http://www.ecologicacup.unisalento.it/index.php/2016-06-14-11-00-23/elenco-tematiche/24-sviluppo-sostenibile?showall=&start=7>

<http://www.ing.unitn.it/~ciolli/PagineMarco/svilupposostenibile.pdf>

<http://www.torredelcerrano.it/docs/MAGGIO%20M.,Cerrano%20Torre%20d%27Europa,TesiUniTe%202013.pdf>

Luigino Bruni (2011). Il significato del limite nell'economia dei beni comuni. 2, 212-225.
<http://www.edc-online.org/en/publications/pdf-documents/luigino-bruni/saggi/1309-sophia-2011-2-bruni-limite-beni-comuni/file.html>

http://www.acquistiverdi.it/sites/default/files/documenti/che_consumatore_sostenibile_se.pdf

<https://www.tuv.it/it-it/attivita/audit-certificazioni-di-sistema/certificazione-ambientale-iso-14001>

Elio Silva (2016). Responsabilità sociale d'impresa alla ribalta. Il Sole 24 ore. Scaricato da:
http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2016-06-27/responsabilita-sociale-d-impresa-ribalta-123346.shtml?uuid=ADYhooj&refresh_ce=1

<http://www.bankpedia.org/index.php/it/125-italian/r/22060-responsabilita-sociale-d-impresa-enciclopedia>

Antonio Massarutto (2009). Elinor Ostrom e la rivincita delle proprietà comuni. Scaricato da:
<http://www.lavoce.info/archives/25938/elinor-ostrom-e-la-rivincita-delle-propriet%C3%A0-comuni/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Responsabilità_sociale_d%27impresa#cite_ref-10

<http://open.luiss.it/2017/07/19/lusso-e-sostenibilita-una-nuova-prospettiva/>

<http://www.csr.unioncamere.it/P42A646C640S370/ISO-26000.htm>

<http://www.marketing-trend.congress.com/archives/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/MortalIronico.pdf>

Giulia Crivelli (2016). Sostenibilità al primo posto per i giovani consumatori. Il Sole 24 ore. Scaricato da: <http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2016-07-01/sostenibilita-primo-posto-i-giovani-consumatori-132233.shtml?uuid=ADMaKKI>

Francesca Tozzi (2013). Brand del lusso: siete sostenibili? Scaricato da: <http://wisesociety.it/economia-e-impresa/brand-del-lusso-siete-sostenibili/>

Chiara Bondioli (2013). Gucci: tracciabilità delle etichette e sicurezza delle persone. ecco la nostra moda sostenibile. Scaricato da: <http://wisesociety.it/incontri/gucci-tracciabilita-delle-etichette-e-sicurezza-delle-persone-ecco-la-nostra-moda-sostenibile/#capitolo1>

Mariella Caruso (2016). L'alta moda italiana si fa più green tagliando un po' di chimica. Scaricato da: <http://wisesociety.it/piaceri-e-societa/lalta-moda-italiana-si-fa-piu-green-tagliando-un-po-di-chimica/>

<https://www.pefc.it/news-a-media/statspefcitaly>

P. Della Posta, A.M. Rossi (2007). Effetti, potenzialità e limiti della globalizzazione. Una visione multidisciplinare. Springer. Scaricato da: https://books.google.it/books?id=yq-ZtZddYd8C&pg=PA35&lpg=PA35&dq=situazione+ambientale+paesi+in+via+di+sviluppo&source=bl&ots=pNjdUDvd7R&sig=yNMN4jKil-5GjAC22aC84zT83lc&hl=it&sa=X&ved=0ahUKEwiql_K9jNLYAhUFQBQKHUm6CLgQ6AEIcjAO#v=onepage&q=situazione%20ambientale%20paesi%20in%20via%20di%20sviluppo&f=false

Stefano Carnazzi (2013). Lusso e sostenibilità, così il matrimonio è possibile. Scaricato da: <https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/lusso-e-sostenibilita-cosi-il-matrimonio-e-possibileu>

<http://roadtogreen2020.com/2017/09/25/lusso-sostenibile-la-nuova-frontiera-della-moda/>

Myriam Spallino, Filippa Bellante, Giovanni Lupo. Le peculiarità del mercato del lusso. Scaricato da: <https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/104778/144224/Le%20peculiarità%20del%20mercato%20del%20lusso%20.pdf>

Luca Andriola, Michelangelo Bovi (2017). Moda e sostenibilità, tendenze e prospettive del settore. Scaricato da: <http://www.enea.it/it/seguici/pubblicazioni/pdf-eai/n-3-luglio-settembre-2017/moda-sostenibilita.pdf>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>

<https://www.scribd.com/document/268113630/concetto-di-lusso>

Think Sustainability. The Millenials view. Crafting the future of fashion Summit CNMI. 21 giugno 2016. Scaricato da: <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/assets/docs/think-sustainability.pdf>

Paola Jadeluca (2016). Il futuro del lusso in mano ai millenials. La Repubblica. Scaricato da: http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2016/02/15/news/il_futuro_del_lusso_in_mano_ai_millennials-133527677/

Francesco Moroni (2017). Econyl, la fibra sostenibile scelta da Levi's e Gucci. LA Stampa. Scaricato da: <http://www.lastampa.it/2017/02/08/scienza/ambiente/green-economy/econyl-la-fibra-sostenibile-scelta-da-levis-e-gucci-FivzbS8PFcsOsH3k00bnqJ/pagina.html>

<http://www.informatex.it/cms/attachments/article/135/Sostenibilit%C3%A0%20e%20Moda.pdf>

Chiara Riccio (2017). Moda sostenibile, cos'è e perché è importante. Scaricato da: <https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/presente-passato-futuro-moda-sostenibile>

<http://www.vicenzapiu.com/leggi/fast-fashion-e-moda-sostenibile-qualche-spunto-di-riflessione-verso-lo-slow-fashion>

<https://www.architetturaecosostenibile.it/design/accessori-moda/fast-fashion-impatto-moda-855/>

<https://books.google.it/books?id=HI5eqmJBNUoC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=questioni+climatiche+ambientali&source=bl&ots=-T8Dk9PJZy&sig=KPARIJtTE46JsqBKfMJ8w5p-pVY&hl=it&sa=X&ved=0ahUKEwigtpb7c3YAhUBrRQKHUYDD3AQ6AEISDAG#v=onepage&q=questioni%20climatiche%20ambientali&f=false>

The Economist (2013). Disaster at Rana Plaza. Scaricato da: <https://www.economist.com/news/leaders/21577067-gruesome-accident-should-make-all-bosses-think-harder-about-what-behaving-responsibly>

http://www.corriere.it/ambiente/12_marzo_15/moda-ambiente-convegno-clerici_828305c0-6e97-11e1-850b-8beb09a51954.shtml

http://www.treccani.it/enciclopedia/thomas-robert-malthus_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/

<https://www.iso.org/standard/60857.html>

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_it.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_it.pdf)

https://www.senato.it/1025?sezione=122&articolo_numero_articolo=41

http://www.agorascienza.it/application/files/5214/9916/9153/SSE_B_Ambiente_Sostenibilita_Carabba.pdf

<https://altagamma.it/media/source/BCG%20Altagamma%20True-Luxury%20Global%20Cons%20Insight%202017%20-%20presentata.pdf>

VIDEOGRAFIA

https://www.youtube.com/watch?time_continue=251&v=UxsBPfJ7oj0

https://www.iene.mediaset.it/video/il-prezzo-dell-abbigliamento-a-basso-costo_12757.shtml