

LUISS



Dipartimento di  
Imprese e  
Management

Cattedra: Research Methodology for Marketing

# **LE POLITICHE DI UPCYCLING VS RECYCLING PER LUXURY BRANDS**

Prof. Carmela Donato

---

RELATORE

Prof. Alberto Marcati

---

CORRELATORE

Matteo Moretti

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2019/2020

# Indice

## **1 – Introduzione - Pag. 4**

## **2 – Economia circolare e luxury brands - Pag.13**

2.1 – Lo sviluppo sostenibile – Pag. 13

2.1.1 – La sostenibilità ambientale – Pag. 14

2.1.2 – La sostenibilità economica – Pag. 17

2.1.3 – La sostenibilità sociale – Pag. 18

2.2 – Economia circolare – Pag. 19

2.2.1 – Origine – Pag. 19

2.2.2 – Caratteristiche – Pag. 23

2.2.3 – I principi di base dell'economia circolare – Pag. 25

2.2.4 – Norme e regolamenti a favore dell'economia circolare – Pag. 26

2.2.5 – Economia circolare come business – Pag. 26

2.2.6 – Modelli per la creazione del valore – Pag. 28

2.2.7 – La gestione dei rifiuti nei processi produttivi – Pag. 29

2.2.8 – Limitare l'impatto ambientale dei rifiuti – Pag. 30

2.2.9 – Barriere – Pag. 31

2.3 – Recycling ed upcycling – Pag. 33

2.3.1 – Recycling – Pag. 33

2.3.2 – Upcycling – Pag. 36

2.3.3 – Recycling vs Upcycling – Pag. 42

2.4 – La sostenibilità nell'industria tessile – Pag. 45

2.5 – La sostenibilità e il lusso – Pag. 49

2.6 – Barriere nello sviluppo della sostenibilità ambientale – Pag. 54

2.6.1 – Contrapposizione tra sostenibilità e funzionalità – Pag. 54

2.6.2 – Le emozioni che generano gli acquisti di lusso – Pag. 56

2.7 – Recycling ed Upcycling nei beni di lusso – Pag. 59

2.7.1 – La contaminazione nel recycling – Pag. 62

## **3 – Lo studio – Pag. 64**

3.1 – Ipotesi di ricerca – Pag. 64

3.2 – Lo studio – Pag. 68

3.3 – Le analisi – Pag. 71

3.4 – Discussione – Pag. 83

## **4 – Conclusione – Pag. 85**

4.1 – Analisi riassuntiva – Pag. 85

4.2 – Implicazioni teoriche – Pag. 86

4.3 – Implicazioni manageriali – Pag. 87

4.4 – Limitazioni e ricerche future – Pag. 87

# LE POLITICHE DI UPCYCLING VS RECYCLING PER LUXURY BRANDS

## 1 - Introduzione

Quello della sostenibilità è un tema particolarmente importante nel nostro Paese; se andiamo a guardare i dati Istat del 2008, tra le prime 30 città europee maggiormente inquinate, più della metà, esattamente 17, sono italiane. Nella classifica per Paese, costruita utilizzando i dati delle città presenti nell'analisi, ponderati con i valori della rispettiva popolazione, la Bulgaria risulta il Paese con il valore peggiore dell'indice sintetico di qualità: 2,0 volte sopra i parametri di legge. A livello di macroregione europea l'analisi della serie storica evidenzia che i paesi dell'Europa Mediterranea (E-M) sono quelli con la peggiore qualità dell'aria, seguiti dai paesi dell'Europa Centrale (E-C); all'opposto la situazione è migliore nell'Europa Occidentale (E-O) e ancor di più nell'Europa del Nord (E-N).

Uno dei settori che contribuisce maggiormente all'inquinamento è quello della fashion. In particolare, la fast fashion ha un grande impatto ambientale per alcuni motivi. Innanzitutto, enormi quantità di vestiti vengono rimessi in circolo in pochissimo tempo, in particolare, secondo un report di McKinsey oltre la metà della fast fashion che viene comprato viene rimessa in circolo entro un anno dall'acquisto questo perché sono prodotti per lo più di bassa qualità. Inoltre, solo l'1% dei vestiti dismessi viene riciclato per produrre nuovi capi d'abbigliamento.

I processi produttivi sono inquinanti e i materiali sintetici sono dannosi. Nel 1856 il chimico inglese WH Perkins scoprì le tinture sintetiche che hanno dato ai capi d'abbigliamento colori più variegati e sgargianti. Tuttavia, il loro uso è dannoso per l'ambiente, gli animali e le persone poiché contengono sostanze nocive. Queste sostanze vengono disperse nell'ambiente sia durante la produzione dei capi sia nel quotidiano utilizzo dei capi d'abbigliamento che sono stati colorati con questo procedimento.

Infine, i trasporti sono sempre più veloci; l'aereo è uno dei mezzi di trasporto più utilizzati per il trasporto dei vestiti, in modo tale da accorciare i tempi d'attesa: l'impatto ambientale dell'abbigliamento che raggiunge i negozi per via aerea però è molto maggiore, ricordiamo l'esempio di una maglietta di cotone bianco che, se trasportata in aereo, produce 4 kg di CO2 ma che, se venisse trasportata via mare, ne genererebbe solo 290 grammi.

Sebbene la fast fashion rappresenti ancora un' fetta importante dell'attuale industria della moda, il suo trend di crescita sembra aver rallentato negli ultimi mesi: i millennial e i Gen Z sono sempre più attenti all'etica e alla salvaguardia dell'ambiente nelle loro scelte quotidiane, vestiti

compresi. Il peso della Generazione Z, con 2,6 miliardi di consumatori, unito a quello dei Millennials, con 2,14 miliardi di potenziali clienti, pari al 64% della popolazione mondiale, è enorme. Secondo le stime di Deutsche Bank, essi rappresenteranno quasi il 40% della domanda di beni di lusso dal 2020! Ora, sebbene la sostenibilità sia un parametro che con loro e presso di loro aumenta d'importanza, non raggiunge però il primo posto dei loro principali criteri di acquisto. "Qualità, creatività, fedeltà alla marca, politiche commerciali, la storia del brand e la sua esclusività rimangono i criteri di scelta predominanti". La sensibilità per una moda sostenibile è maggiore tra i più giovani, anche se il criterio della responsabilità sociale sembra interessarli poco.

In termini di sostenibilità, è l'economia circolare ad attirare in misura maggiore i giovani consumatori. "Per il momento, è una delle risposte più concrete in termini di ecosostenibilità", indica Francesca Di Pasquantonio. L'acquisto di prodotti di seconda mano e il noleggio di beni di lusso stanno generando nuovi modelli di business. Il primo, in particolare, è passato da settore di nicchia a canale di vendita sempre più importante, con un fatturato valutato 22 miliardi di dollari nel 2018, che dovrebbe crescere del 12% nel 2021.

Francia e Giappone mostrano la penetrazione più elevata nel mercato dei prodotti d'occasione, mentre in Cina il fenomeno è molto più ridotto. Secondo lo studio di Deutsche Bank, Generazione Z e millennials guidano questo mercato, con borse e gioielli tra gli acquisti di seconda mano più frequenti. Il mercato dei noleggi è invece ancora in fase embrionale ed è praticato principalmente in Cina.

Altra tendenza che sta nettamente emergendo è quella della condivisione. In un sondaggio condotto dalla società di revisione PwC presso oltre 2.000 giovani italiani, 3 su 10 si dicono disposti a condividere o noleggiare beni, compresi anche oggetti "molto personali", come scarpe, vestiti, borse e gioielli. Su questo argomento, le risposte positive sono due volte più numerose tra i giovanissimi, ovvero la Gen Z.

Inoltre, la salute personale e del pianeta costituiscono delle priorità per oltre il 40% dei consumatori della Generazione Z, contro il 28% dei millennials interpellati. In termini pratici, quasi la metà di questi giovani (attorno al 45%) è disposta a pagare un ulteriore 5% per un prodotto sostenibile. Circa il 20% accetterebbe un costo aggiuntivo del 10% e meno del 10% un aumento di prezzo del 20%. Infine, le reti sociali sono la loro principale fonte d'informazioni sulla responsabilità delle aziende, con le etichette che arrivano in seconda posizione, seguite dalle pubblicità<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://it.fashionnetwork.com/news/Lusso-e-sostenibilita-illusione-o-realta-1155839.html>

Anche da parte dei brand qualche segnale positivo sta arrivando: Inditex (a cui fanno capo Zara, Bershka, Pull & bear, Stradivarius, Oysho e Massimo Dutti), per esempio, si è impegnata nel progetto “Closing the loop” il cui obiettivo è quello di non mandare più vestiti o scarti tessili provenienti dai loro stabilimenti di produzione nelle discariche entro il 2020, promuovendo quindi un’economia di tipo circolare.

Anche H&M nel suo report “Sustainability 2018” parla di alcuni traguardi già raggiunti (11% in meno di CO<sub>2</sub> emessa dai processi produttivi rispetto all’anno precedente, 57% dei materiali usati sono riciclati o provengono da fonti sostenibili) e di altri da raggiungere nel futuro (l’uso del 100% di cotone riciclato o proveniente da coltivazioni sostenibili entro il 2020)<sup>2</sup>.

Per questo motivo, anche la luxury fashion si sta muovendo nella stessa direzione. Tra le aziende più importanti possiamo trovare Patagonia, azienda tessile statunitense specializzata in abbigliamento sportivo e da esterni.

Come ogni azienda, anche Patagonia ha avuto diversi alti e bassi nel corso della sua storia: intorno al 1974, quasi fallisce dopo essersi trovata costretta a vendere un lotto di magliette difettose con un grosso sconto, ma Chouinard, fondatore del brand, ha la forza di volontà di declinare l’offerta di un prestito al 28% di interesse arrivata da un membro della mafia di Los Angeles, e il business rimane a galla. Le entrate salgono da 20 milioni a 100 milioni di dollari tra la metà degli anni ’80 e il 1990, e si consolida anche l’impegno del brand nei confronti dell’ambiente e della sostenibilità, un imprinting arrivato direttamente dal suo fondatore che segnerà per sempre il Dna di Patagonia. Dal 1986, il 10% dei profitti pre-tasse e l’1% delle vendite è devoluto a piccoli gruppi che lavorano per salvare l’ambiente «per risarcire il pianeta dei danni che compiamo» (nonostante le molte attenzioni ecologiche nei processi di produzione e commercializzazione); nel 1988, invece, viene lanciata la prima campagna nazionale per l’ambiente, una spinta a deurbanizzare la Yosemite Valley.

Nella sua autobiografia “Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman”, Chouinard afferma che le vendite sono ulteriormente cresciute del 25% nel bel mezzo della crisi finanziaria del 2008-2009, e una dichiarazione della società ha confermato di aver triplicato i profitti tra il 2008 e il 2014.

Questo circolo virtuoso funziona perché gli sforzi ambientali dell’azienda sono effettivi e reali, e il brand ha la reputazione necessaria per dimostrare la propria autenticità. All’inizio degli anni ’90, Patagonia inizia a utilizzare cotone biologico, e sono i suoi stessi acquirenti ad istruire marchi come Nike e Gap su come effettuare tale passaggio; dieci anni dopo collabora con le attrezzature di pesca a mosca Blue Ribbon Flies per creare 1% For The Planet, un’associazione

---

<sup>2</sup> <https://cikis.eu/it/quanto-inquinano-i-nostri-vestiti-limpatto-ambientale-della-fast-fashion/>

di imprese che si impegnano a donare l'1% delle loro vendite a gruppi ambientalisti locali; nel 2009, Chouinard si rivolge anche al gigante retail Wal-Mart, invitandolo ad adottare pratiche più sostenibili.

Nel 2011, in occasione del Black Friday, Patagonia pubblica una famosissima pubblicità sul New York Times che esorta i lettori a non comprare la Pile Fleece Jacket, elencando tutti i costi ambientali necessari per produrla.

La strategia sembra funzionare, dato che nel 2014 Patagonia raddoppia le vendite online dei suoi prodotti, e nel 2015 può contare su un giro di affari di 750 milioni di dollari. Secondo molti, il successo è stato ottenuto proprio grazie alle politiche anti-consumistiche e ambientaliste, tra cui è impossibile non citare Worn Wear, datata 2015: un camper rivestito di legno e alimentato a biodiesel ha fatto il giro degli Stati Uniti riparando capi logorati (in tutto se ne sono contati circa 2.100) e rivendendo prodotti Patagonia usati, sfruttando quella che il New Yorker ha definito «pratica della self-inquisition», ossia facendo campagna promozionale elencando i difetti del proprio prodotto<sup>3</sup>.

Anche Adidas sta migliorando sempre di più i suoi prodotti ed è anche un membro fondatore della “Better Cotton Initiative”, una organizzazione non governativa che mira a trasformare tutto il cotone coltivato nel mondo in un prodotto sostenibile. Adidas è anche membro della “Sustainable Apparel Coalition”, un'alleanza che promuove la produzione sostenibile di tessuti<sup>4</sup>.

Il primo focus di Adidas è salvaguardare gli oceani, l'acqua copre il 70% del globo, il 40% di questi sono inquinati da rifiuti plastici, cosa che sta danneggiando sia gli abitanti dei mari che l'intero ecosistema. Si parla sempre della necessaria produzione di ossigeno da parte della flora terrestre, ma dato il volume occupato bisogna ricordare che l'ecosistema marino produce ben la metà dell'O<sub>2</sub> a nostra disposizione.

Acquistare invece capi con plastiche riciclate, Adidas collabora con “Parley for The Oceans”, associazione ambientalista per creare linee da prodotti di riciclo adeguatamente trattati parlando di sostenibilità ambientale. Cercare di riutilizzare in prima persona le bottiglie, solo il 31% del venduto viene riciclato, e se il consumo seguirà questo trend si arriverà per l'anno prossimo a mezzo trilione di pezzi.

---

<sup>3</sup> <https://it.businessinsider.com/patagonia-storia-del-legendario-brand-e-del-suo-geniale-fondatore-che-viaggiava-con-unincudine-e-ha-fatto-causa-a-trump/>

<sup>4</sup> <https://lecopost.it/vivere-green/consumo-sostenibile/moda-sostenibile-i-brand-piu-famosi-impegnati-per-lambiente/>

Nel pieno rispetto di questa filosofia la figlia del Beatles Paul McCartney, Stella ha creato per Adidas una linea autunno inverno con 3 dettami: usare plastica riciclata, prodotti rigenerabili e materiali biodegradabili, riducendo quindi l'impatto sulla natura<sup>5</sup>.

L'Adidas inoltre ha appena dichiarato ufficialmente l'eliminazione immediata dei sacchetti di plastica in tutti i suoi 14.000 punti vendita. Ciò, per il volume d'affari di cui parliamo significa sbarazzarsi di ben 70 milioni di buste di cui 3 milioni solo negli Stati Uniti. Molte cose sono state fatte per l'ambiente da parte di questa azienda, ma molte altre sono ancora in progetto.

Fra queste ha annunciato che entro il 2017 il 99% di tutti i suoi prodotti sarà libero da perfluorocarburi (PFC), componenti chimici responsabili di avere un effetto inquinante nell'aria e di aumentare l'effetto serra. Inoltre, parlando del cotone, uno dei principali componenti dei prodotti dell'Adidas, entro il 2018 tutto quello impiegato dovrà rispondere agli standard della Better Cotton Initiative (<http://bettercotton.org/>), programma ad adesione volontaria la cui Adidas stessa è fra i membri fondatori, che si occupa della sostenibilità della produzione del cotone, seguendo tutta la filiera dalle piantagioni fino al suo utilizzo in fabbrica<sup>6</sup>.

Anche molte aziende emergenti si stanno impegnando per la tutela dell'ambiente.

Con la Carta della Moda Sostenibile, varata a Katowice, in Polonia, durante il vertice ONU a dicembre 2018, 40 grandi gruppi e aziende di moda (tra cui H&M, Kering, Inditex, Adidas, Burberry) si sono impegnate a raggiungere una serie di obiettivi quali la decarbonizzazione nelle fasi di produzione, la scelta di materiali sostenibili, le modalità di trasporto a basse emissioni di carbonio, l'importanza di stabilire un dialogo con i clienti e di sensibilizzare i consumatori, la collaborazione con comunità finanziarie e politici con l'obiettivo di individuare soluzioni e promuovere l'economia circolare. D'altro canto, la fashion industry trova dinanzi a sé consumatori sempre più consapevoli e risoluti: i Millennial e la Gen Z chiedono a gran voce prodotti green e brand sostenibili, che siano realmente e concretamente impegnati nella salvaguardia del pianeta. Ma quali sono? Oltre ai grandi brand e le multinazionali del fashion che si stanno impegnando già da tempo in produzioni di moda più sostenibili (come Stella McCartney, Vivienne Westwood o H&M) o ai marchi del lusso che piano piano stanno introducendo importanti cambiamenti nelle loro collezioni, come per esempio Ralph Lauren che in occasione della Giornata della Terra appena passata ha presentato l'Earth Polo, la sua prima maglietta polo realizzata con bottiglie di plastica riciclate dagli oceani e tinta attraverso un innovativo processo che riduce sensibilmente l'utilizzo di acqua (nella foto in alto), e che si impegna a ripulire il pianeta e i mari da oltre 170 milioni di bottiglie di plastica

---

<sup>5</sup> <https://mag.endu.net/adidas-e-la-sostenibilita-ambientale/>

<sup>6</sup> <https://greentagblog.wordpress.com/2016/06/10/adidas-per-lambiente-il-progetto-green-company/>

entro il 2025, sono tanti nuovi brand e marchi di moda emergenti green, pronti ad affiancarsi ai grandi nomi del fashion e a fare della sostenibilità il proprio vessillo<sup>7</sup>.

Un esempio di brand emergente è quello di For Days, un brand di T-shirt in cotone organico, riciclabili e a impatto zero che ha fatto della sua filosofia eco un vero e proprio statement ("Questa non è una T-shirt, recita il pay off del marchio, ma una membership perenne per uno stile di vita migliore") tanto da avere al momento una lista d'attesa di oltre 3.500 aspiranti membri. Kristy Caylor, fondatrice del marchio, ha infatti creato un brand in grado di "chiudere il cerchio": compri un capo For Days a 38 dollari, lo indossi e quando non lo vuoi più lo cambi con un altro capo dello stesso valore, e puoi farlo all'infinito. Una volta arrivato il nuovo (o i nuovi) capi, restituisci i vecchi per riciclarli e il cerchio si chiude completamente. Incredibilmente semplice eppure assolutamente efficace tanto che a oggi il brand ha salvato ben 4,4 milioni di litri d'acqua, ha risparmiato oltre 28.000 sterline in emissioni di CO2 e deviato 18.000 sterline dal circuito delle discariche. Non a caso For Days ha ricevuto da Fast Company il premio World Changing Ideas 2019<sup>8</sup>.

Nonostante l'ampia letteratura sulla sostenibilità e sul consumo di lusso, molte ricerche sulla sostenibilità ad oggi si concentrano non sul lusso, ma su un basso coinvolgimento e sullo shopping abituale.

Ad oggi, sappiamo che i metodi produttivi sostenibili convenzionali utilizzati sono quelli del recycling e dell'upcycling.

In particolare, il recycling è il processo di raccolta e lavorazione di materiali che altrimenti verrebbero gettati via come spazzatura e trasformati in nuovi prodotti<sup>9</sup>.

L'upcycling, ancora poco conosciuto rispetto al primo, è un processo di riuso e conversione migliorativo applicato a prodotti dismessi o materie prime di scarto<sup>10</sup> (Figura 1). A differenza del recycling, l'upcycling non riduce il valore del vecchio, dello scarto ma dà ad esso nuova vita, ricorrendo ad un design intelligente che rende il prodotto più interessante dal punto di vista economico, estetico, emotivo e funzionale.

---

<sup>7</sup> <https://www.elle.com/it/moda/tendenze/a27237442/marchi-moda-green-2019/>

<sup>8</sup> <https://www.elle.com/it/moda/tendenze/a27237442/marchi-moda-green-2019/>

<sup>9</sup> <https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics>

<sup>10</sup> <https://www.rebornideas.com/pages/cosa-vuol-dire-upcycling>



Figura 1: Esempi di prodotti recycled ed upcycled

Tuttavia, negli ultimi anni si è assistito a una ripresa della tendenza all'upcycling, trainata da molteplici fattori, come la crescente preoccupazione per l'ambiente in generale e in particolare per la disponibilità di risorse e il volume dei rifiuti (Farrant et al. 2010). Cresce anche la consapevolezza ambientale sull'urgenza di affrontare le sfide ambientali e di aumentare la comprensione dei meccanismi di governance per la sostenibilità, che richiede l'impegno di diversi attori nella transizione verso una società più efficiente nell'uso delle risorse.

Sebbene la ricerca sull'upcycling sia relativamente recente, l'ultimo decennio ha visto un'impennata di pubblicazioni sull'upcycling, in discipline che vanno dall'ingegneria fino agli studi sul comportamento dei consumatori, e il corpus della letteratura è in crescita. La ricerca mostra che l'upcycling ha un ruolo da svolgere nel rallentare e/o chiudere i cicli dei materiali (EMF, 2013), insieme ad altri benefici, come la creazione di opportunità economiche, lo stimolo all'imprenditorialità, il sostegno alla cultura del prosumerismo, che unisce il ruolo di produttore e consumatore (Seravalli, 2016), e la promozione del riutilizzo rispetto al riciclaggio (Sung, 2017). Ancora più importante, alcuni studi dimostrano che l'upcycling può non solo aiutare a ridurre l'impatto ambientale associato alla produzione e al consumo di vestiti, ma può anche contribuire a ridurre la produzione di nuovi vestiti (Farrant et al., 2010). Sebbene l'importanza della pratica dell'upcycling sia in crescita, la letteratura accademica sull'upcycling rimane frammentata (Paras e Curteza, 2018).

Altre ricerche sull'upcycling della moda si sono concentrate sulla concettualizzazione del campo di ricerca, sullo sviluppo di processi di upcycling tessile e di linee guida di design, e sull'esplorazione delle intenzioni dei consumatori di acquistare prodotti di moda upcycling.

Esistono differenze nel modo in cui l'upcycling viene inteso in termini industriali (Cassidy e Han, 2017), come condotto da PMI e imprenditori creativi (Fletcher e Grose, 2012), e se eseguito da individui e famiglie (Bridgens et al., 2018). Questo spiega la differenza nelle definizioni proposte dagli studiosi e utilizzate dai professionisti, alcune delle quali equiparano l'upcycling al miglioramento del riciclo, mentre altre includono solo attività che riutilizzano e riutilizzano

prodotti e "materiali che vengono scartati o che non vengono più utilizzati" (Fletcher e Grose, 2012) per creare un prodotto di valore superiore (Janigo e Wu, 2015) o, come espresso da EMF (2013), per creare "metabolismi da culla a culla che permettono ai materiali di mantenere il loro status di risorse e di accumulare intelligenza nel tempo (upcycling)" (EMF, 2013: p. 23 ).

Forse la sfida più grande per l'upcycling è riassunta da Hirscher et al. (2018), che osservano che l'upcycling richiede "cambiamenti sistemici allo schema di moda lineare, che è attualmente guidato da una produzione veloce, economica e di bassa qualità che favorisce un facile smaltimento o sostituzione, a causa del basso valore del prodotto per il cliente/utente".

Sung et al. (2017a, b) hanno individuato alcuni fattori di successo per l'aumento di scala delle attività di upcycling. L'atteggiamento favorevole dei consumatori nei confronti dei prodotti upcycled e delle imprese upcycling in generale, e la comprensione dell'importanza dell'upcycling nella transizione verso una società sostenibile, sono stati identificati come il più importante fattore di successo per l'aggiornamento delle imprese upcycling (Sungetal., 2017a, b). Infatti, capitalizzare il potenziale dell'upcycling creativo per ricollegare le persone ai materiali può portare al ripristino della cultura del fare (Bridgens et al., 2018).

Il secondo fattore di successo è, non sorprende, il supporto finanziario e di gestione aziendale per l'upcycling delle imprese. Ciò comprende diversi tipi di sovvenzioni e prestiti, nonché condizioni favorevoli per l'acquisto di attrezzature (Sungetal., 2017a, b).

Poiché garantire un flusso prevedibile e stabile di materiali riutilizzati e prodotti di qualità costante è una sfida per le aziende di upcycling, la garanzia della qualità dei materiali di provenienza diventa un fattore importante per il successo delle operazioni di upcycling.

Secondo i consumatori intervistati nello studio di Singh et al. (2019), le imprese dovrebbero essere responsabili della trasformazione delle loro normali pratiche commerciali in pratiche più sostenibili, ad esempio incorporando l'upcycling come parte della loro produzione o analizzando se l'upcycling porterebbe benefici. I consumatori ritengono inoltre che i media abbiano un ruolo importante nella diffusione di informazioni sull'upcycling. Hanno considerato che i governi hanno un ruolo di sostegno finanziario, come ad esempio sovvenzioni e incentivi fiscali o l'offerta di riduzioni fiscali per le organizzazioni di upcycling. I consumatori volevano che i consigli locali diventassero finanziatori e sostenitori delle PMI locali che si occupano di upcycling. Riconoscono anche il loro ruolo di consumatori responsabili.

I rivenditori identificano il marketing efficace, la consapevolezza dei consumatori e il miglioramento della qualità dei prodotti upcycled come fattori di successo. Infine, i fattori di successo che potrebbero incoraggiare i consumatori ad acquistare un maggior numero di prodotti upcycled includono la consapevolezza dei prodotti upcycled, una migliore esperienza di acquisto

(cioè la disponibilità di una varietà di prodotti upcycled) e un prezzo più basso dei prodotti upcycled.

Il successo dell'upcycling potrebbe portare alla creazione di un'organizzazione che raccolga e mantenga un database per il benchmarking dei prodotti.

L'analisi delle interviste agli stakeholder ha rivelato potenziali attori che potrebbero aiutare l'upcycling delle imprese ad avere successo, come il governo centrale, i consigli locali, le imprese, i consumatori, i media, gli attivisti e i volontari (Singh et al., 2019).

Una pianificazione e un'attuazione efficace ed efficiente di questi molteplici interventi per l'upcycling delle imprese richiede la collaborazione tra i vari stakeholder. Un'organizzazione speciale, come un consorzio di imprese di upcycling e altri attori rilevanti, potrebbe aiutare a facilitare tale collaborazione. Come punto di partenza, i ricercatori e gli accademici potrebbero creare opportunità di collaborazione iniziale che coinvolgano le imprese attraverso schemi di finanziamento congiunto.

In conclusione, si può dire che chi può beneficiare della mia ricerca saranno sia le aziende di lusso che si stanno avvicinando alla sostenibilità e più in particolare a quelle che ancora non conoscono e che vogliono conoscere il mondo dell'upcycling, ancora molto inesplorato.

In più sarà utile alle nuove generazioni che stanno crescendo in un mondo in cui il tema della sostenibilità è sempre più sensibile.

## 2 – ECONOMIA CIRCOLARE E LUXURY BRANDS

### 2.1 – Lo sviluppo sostenibile

Negli ultimi anni si sta parlando molto di un tema molto importante: la sostenibilità. Esistono tre definizioni principali di sostenibilità<sup>11</sup>: la Commissione delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo con il rapporto Brundtland nel 1987 definisce lo sviluppo sostenibile come “lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere le capacità delle future generazioni di soddisfare i propri”. Sebbene non sia universalmente accettata, la definizione dell'ONU è piuttosto standard ed è stata ampliata nel corso degli anni per includere prospettive sui bisogni e sul benessere umano (comprese le variabili non economiche, come l'istruzione e la salute, l'aria e l'acqua pulita e la protezione della bellezza naturale). È chiaro che il potenziale della nostra vitalità a lungo termine del benessere su questo pianeta ha a che fare con il mantenimento del mondo naturale e delle sue risorse naturali.

L'Unione Mondiale per la Conservazione della Natura (IUCN) definisce la sostenibilità come “la capacità di migliorare la qualità della vita umana, pur vivendo all'interno della capacità di carico degli ecosistemi di supporto della Terra”. Il lavoro dell'IUCN è guidato dal fatto che i modelli di produzione e di consumo globali stanno distruggendo la natura a ritmi persistenti e pericolosamente elevati. Con l'aumento delle popolazioni e il ricorso alle risorse naturali della Terra, come i minerali, il petrolio, il carbone, il gas e così via, gli ecosistemi naturali e le creature della Terra (dagli uccelli agli insetti ai mammiferi) sono diminuiti. “Abbiamo cambiato il sacro equilibrio della natura”, come dice l'ambientalista David Suzuki, che ha avuto un impatto negativo sia sull'uomo che su altri sistemi viventi.

Secondo l'ambientalista Paul Hawken, la sostenibilità consiste nello stabilizzare il rapporto attualmente dirompente tra i due sistemi più complessi della terra; la cultura umana e il mondo vivente. Paul Hawken ha scritto sulla consapevolezza (e sulla scienza che c'è dietro) che stiamo usando e distruggendo le risorse della terra più velocemente di quanto possano essere rigenerate e reintegrate.

Il suo compito è quindi quello di spronare una crescita economica che migliora la qualità di vita senza danneggiare l'ecosistema.

In questa definizione il concetto di sostenibilità viene collegato a tre pilastri (Figura 2) che rendono compatibile lo sviluppo delle attività economiche e la salvaguardia dell'ambiente:

- Sostenibilità ambientale;

---

<sup>11</sup> <https://www.thebalancesmb.com/what-is-sustainability-3157876>

- Sostenibilità economica;
- Sostenibilità sociale.

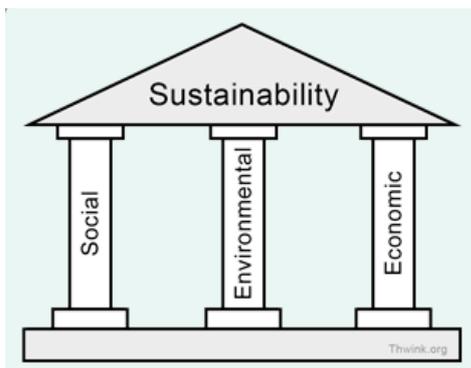


Figura 2: I tre pilastri della sostenibilità (Fonte: Thwink.org)

I tre aspetti vanno considerati in un rapporto sinergico e sistemico e, combinati tra loro in diversa misura, sono impiegati per giungere ad una definizione di progresso e di benessere che superi in qualche modo le tradizionali misure della ricchezza e della crescita economica basate sul PIL.

Il tema è cominciato a diventare sensibile negli anni '90 a causa dell'esplosione della centrale nucleare di Chernobyl del 1986 e dell'affondamento della petroliera Exxon Valdez del 1989.

Nacque, così, la necessità di prevenire altri disastri ambientali e nel 1992 ci fu la prima conferenza mondiale sulla sostenibilità ambientale che si tenne durante il Summit della Terra di Rio de Janeiro.

Seguirono poi il Protocollo di Kyoto nel 1997 sul riscaldamento globale e Agenda 21, un manuale per il pianeta sullo sviluppo sostenibile del XXI secolo.

A Rio ci fu una grande partecipazione: 172 governi, 108 capi di Stato o di Governo, 2400 rappresentanti di organizzazioni non governative e oltre 17000 persone.

Cambiarono così i processi creativi e produttivi, la relazione tra progettazione e tecnologia, il comportamento delle persone, che ora cercano sempre più un equilibrio tra desiderio materiale ed etica alla ricerca del rispetto per l'ambiente e per le persone.

### 2.1.1 – La sostenibilità ambientale

La sostenibilità ambientale fa riferimento alle condizioni biofisiche della Terra e all'uso che viene fatto delle sue risorse. Il concetto principale che sta alla base dell'idea di sostenibilità ambientale è che le risorse del pianeta non possono essere utilizzate, sfruttate e/o danneggiate all'infinito. Il modello di riferimento, quindi, è quello dell'economia circolare che non produce scarti o rifiuti non necessari, ma cerca di riutilizzare costantemente le risorse, senza sfruttarne di nuove.

Si parla di sostenibilità ambientale da parte delle aziende quando, nell'introduzione di nuovi prodotti o servizi, seguono i seguenti criteri: criteri di misurazione delle performance ambientali dei produttori, che sollecitano a considerare l'intero ciclo di vita dei prodotti e dei servizi offerti; una comunicazione più trasparente e una domanda più evoluta dei consumatori. A questo proposito i prodotti sostenibili hanno una visione del ciclo di vita più ampia nello spazio e nel tempo. Nello spazio, l'ottimizzazione del processo prende in considerazione tutta la filiera di produzione e commercializzazione del bene, dalla supply chain allo smaltimento o riciclo passando per la produzione, la distribuzione e il consumo.

Nel tempo perché la vita di un prodotto può durare per molti anni e durante tutto questo periodo bisogna prendere in considerazione il suo impatto ambientale e la cui riduzione determina un'opportunità win-win per tutti gli stakeholder del processo, cioè l'ottenimento di un beneficio per tutti.

La sostenibilità ambientale pone l'attenzione su quattro tipi di riduzione:

- ridurre l'estrazione di sostanze naturali dalla crosta terrestre (metalli, combustibili fossili ecc.)
- ridurre la produzione di sostanze e composti chimici (plastica, diossine ecc.);
- ridurre il degrado fisico della natura e dei processi naturali (gli habitat marini, boschivi ecc.);
- ridurre gli ostacoli che impediscono alle persone di soddisfare i bisogni umani fondamentali (condizioni di lavoro, di salute ecc.)

Quindi per ridurre l'impatto ambientale negativo dell'uomo e incrementare i servizi dell'ecosistema bisogna tenere conto della gestione ambientale e della gestione del consumo umano.

La gestione ambientale su scala globale riguarda in particolare gli oceani, i sistemi di acque dolci, la terra e l'atmosfera.

Per quanto riguarda la gestione del consumo umano, bisogna dire che questo è alla base degli effetti diretti dell'uomo sull'ambiente. Per ridurre tale impatto è necessario non solo consumare di meno ma soprattutto rendere più sostenibile l'intero ciclo di produzione, utilizzo e smaltimento. Il consumo di beni e servizi può essere analizzato e gestito a tutti i livelli attraverso la catena di consumo. La gestione del consumo umano riguarda, in particolare, queste categorie di risorse: il cibo, l'energia, i materiali e l'acqua.

Herman Daly, uno dei primi pionieri della sostenibilità ambientale, ha guardato il problema dal punto di vista del mantenimento del capitale naturale<sup>12</sup>. Nel 1990 propose che:

1. Per le risorse rinnovabili, il tasso di raccolta non dovrebbe superare il tasso di rigenerazione (rendimento sostenibile);
2. Per l'inquinamento, i tassi di produzione di rifiuti da progetti non dovrebbero superare la capacità assimilativa dell'ambiente (smaltimento sostenibile dei rifiuti);
3. Per le risorse non rinnovabili, l'esaurimento delle risorse non rinnovabili dovrebbe richiedere uno sviluppo comparabile di sostituti rinnovabili per tale risorsa.

La lista può essere abbreviata in una stretta definizione. La sostenibilità ambientale è il tasso di raccolta di risorse rinnovabili, la creazione di inquinamento e l'esaurimento delle risorse non rinnovabili che può essere continuato all'infinito. Se non possono essere continuati all'infinito, allora non sono sostenibili.

Ci sono alcune politiche che hanno aiutato a promuovere la sostenibilità ambientale.

La tassa sul carbonio è una tassa, appunto, sulla produzione e il consumo di carbonio, ad esempio la combustione di combustibili fossili. L'obiettivo è quello di far sì che gli utenti affrontino l'intero costo sociale e non solo quello privato. Inoltre, c'è stata una regolamentazione governativa per limitare le emissioni nocive; per esempio, alcune città hanno promesso di vietare le auto diesel entro una certa data. Oppure sovvenzionare e incoraggiare pratiche ambientali più sostenibili; per esempio, orientarsi verso le energie rinnovabili, come l'energia solare ed eolica, piuttosto che affidarsi a fonti energetiche non rinnovabili che creano inquinamento. In più, includere tutte le conseguenze ambientali nell'analisi costi-benefici del processo decisionale. Infine, spostare il comportamento dei consumatori e delle aziende attraverso la persuasione e l'uso dell'economia comportamentale; per esempio scoraggiando l'uso della tassa sulla plastica.

Tradizionalmente l'economia è stata più focalizzata sul momento attuale; il breve termine. Economisti classici come Adam Smith e David Ricardo hanno posto un'enfasi sostanziale sulla massimizzazione dell'utilità data l'attuale scelta tra costi e utilità di una decisione. Questo rifletteva la convinzione delle società che l'ambiente era lì per essere utilizzato a beneficio dell'umanità. Nel diciannovesimo e all'inizio del ventesimo secolo, c'era poca preoccupazione per la sostenibilità ambientale a lungo termine. Con l'aumento dell'industrializzazione, c'era una lenta consapevolezza che la produzione e il consumo potevano causare costi esterni significativi per il resto della società. Nel 1920, Arthur Pigou esaminò il concetto di costi esterni nel suo rivoluzionario libro *The Economics of Welfare*. Pigou utilizzò un esempio di

---

<sup>12</sup> <https://www.thwink.org/sustain/glossary/EnvironmentalSustainability.htm>

una ditta che costruisce una fabbrica in città e causa costi esterni ai residenti della città; come l'inquinamento, la perdita di servizi. È stato un primo tentativo di ampliare l'economia per considerare gli impatti al di là dei costi e dei benefici personali. Includere i costi esterni permette di considerare non solo i costi esterni immediati, ma anche i costi esterni futuri legati alla sostenibilità ambientale.

Un grande dibattito è la misura in cui la crescita economica è in conflitto con la sostenibilità ambientale.

Da un lato, l'aumento del PIL e della produzione porta a un maggiore consumo di risorse, a un maggiore inquinamento e a una maggiore domanda di risorse naturali.

Tuttavia, alcuni tipi di crescita economica possono essere ancora compatibili con la sostenibilità ambientale. Ad esempio, lo sviluppo tecnologico ha fatto sì che, in teoria, potremmo generare energia da risorse rinnovabili.

Pertanto, potrebbe non essere necessario fermare la crescita economica, ma cambiarla concentrandosi su tipi di crescita economica sostenibili dal punto di vista ambientale.

### 2.1.2 – La sostenibilità economica

La definizione generale di sostenibilità economica è la capacità di un'economia di sostenere un determinato livello di produzione economica a tempo indeterminato.

All'interno di un contesto aziendale, la sostenibilità economica comporta l'uso efficiente delle varie attività dell'azienda per consentirgli di continuare a funzionare nel tempo.

La sostenibilità economica<sup>13</sup> ha come obiettivo quello di soddisfare i bisogni degli esseri umani, ma in modo sostenibile rispetto alle risorse naturali e all'ambiente per le generazioni future. Un'economia funziona in un ecosistema e quindi non può esistere senza di essa.

L'ecosistema fornisce i fattori di produzione che sostengono la crescita economica: terra, risorse naturali, lavoro e capitale (generati dal lavoro e dalle risorse naturali).

La sostenibilità economica gestisce queste risorse in modo che non si esauriscano e rimangano disponibili per le generazioni future.

Le strategie di sostenibilità ambientale generano un'importante crescita economica e del lavoro, oltre alle imprese sostenibili e allo sviluppo della comunità. Una strategia di sostenibilità economica ha quattro elementi chiave:

- **Risparmi:** riduzione dei costi per aziende, famiglie, comunità e governi attraverso l'uso efficiente delle risorse rinnovabili, oltre alla riduzione e al riutilizzo dei rifiuti;

---

<sup>13</sup> <https://it.thpanorama.com/blog/economia/sustentabilidad-economica-caractersticas-objetivos-estrategias.html>

- **Opportunità:** più posti di lavoro e reddito dovuti allo sviluppo del business e all'espansione del mercato, grazie all'efficienza, alla sostenibilità e alla tecnologia pulita delle risorse;
- **Investimento nei talenti:** investimenti in beni fondamentali come istruzione, ricerca, innovazione tecnologica e moderne capacità imprenditoriali e lavorative. Le persone sono ora la risorsa economica più vitale del mondo;
- **Trasporti e infrastrutture:** implementazione di trasporti e infrastrutture sostenibili, protezione e miglioramento dell'ambiente naturale e costruito. Ciò crea comunità e aree più attraenti, vivibili, salutari, prospere, produttive ed efficienti nell'uso delle risorse.

### 2.1.3 – La sostenibilità sociale

Per sostenibilità sociale si intenda la capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione, democrazia, partecipazione, giustizia) equamente distribuite per classi e genere.

Quando crescono le diseguaglianze e si perde coesione sociale, infatti, non si possono realizzare la sostenibilità economica né quella ambientale.

La sostenibilità sociale consiste nell'identificare e gestire gli impatti aziendali, sia positivi che negativi, sulle persone<sup>14</sup>. La qualità delle relazioni e dell'impegno di un'azienda con i suoi stakeholder è fondamentale. Direttamente o indirettamente, le aziende influenzano ciò che accade ai dipendenti, ai lavoratori della catena del valore, ai clienti e alle comunità locali, ed è importante gestire gli impatti in modo proattivo.

La licenza sociale delle aziende ad operare dipende in larga misura dai loro sforzi di sostenibilità sociale. Inoltre, la mancanza di sviluppo sociale, tra cui la povertà, la disuguaglianza e la debolezza dello stato di diritto, può ostacolare le operazioni aziendali e la crescita.

Allo stesso tempo, le azioni per raggiungere la sostenibilità sociale possono sbloccare nuovi mercati, aiutare a mantenere e attrarre partner commerciali, o essere la fonte di innovazione per nuove linee di prodotti o servizi. Il morale interno e l'impegno dei dipendenti possono aumentare, mentre la produttività, la gestione del rischio e i conflitti tra azienda e comunità possono migliorare.

---

<sup>14</sup> <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/social>

I primi sei principi del Global Compact delle Nazioni Unite si concentrano su questa dimensione sociale della sostenibilità aziendale, di cui i diritti umani sono la pietra angolare. Il loro lavoro sulla sostenibilità sociale riguarda anche i diritti umani di gruppi specifici: il lavoro, l'empowerment delle donne e l'uguaglianza di genere, i bambini, le popolazioni indigene, le persone con disabilità, così come l'approccio incentrato sulle persone all'impatto delle imprese sulla povertà. Oltre a coprire gruppi di titolari di diritti, la sostenibilità sociale comprende anche questioni che li riguardano, ad esempio, l'istruzione e la salute.

Mentre è dovere primario dei governi proteggere, rispettare, adempiere e realizzare progressivamente i diritti umani, le imprese possono e devono fare la loro parte. Le aziende si devono impegnare a svolgere la dovuta diligenza per evitare di danneggiare i diritti umani e per affrontare qualsiasi impatto negativo sui diritti umani che possa essere correlato alle loro attività.

Come complemento, e non come sostituto del rispetto dei diritti, le imprese possono anche adottare ulteriori misure:

- Contribuire in altri modi a migliorare la vita delle persone che toccano, ad esempio creando posti di lavoro dignitosi, beni e servizi che aiutino a soddisfare le esigenze di base e catene di valore più inclusive;
- Fare investimenti sociali strategici e promuovere politiche pubbliche a sostegno della sostenibilità sociale;
- Collaborare con altre imprese, mettendo insieme i punti di forza per ottenere un maggiore impatto positivo.

## **2.2 – L'economia circolare**

### **2.2.1 - Origine**

Il concetto di economia circolare è apparso per la prima volta in un rapporto presentato alla Commissione europea dal titolo *“The Potential for Substituting Manpower for Energy”*, redatto da Walter Stahel e Genevieve Reday. In questo rapporto venivano gettate le basi ideologiche di questo tipo di sistema economico e il suo potenziale nel creare posti di lavoro e contemporaneamente utilizzare meno risorse e di conseguenza produrre meno rifiuti.

L'economia circolare si pone come obiettivo quello di allungare la vita utile dei prodotti, il riciclo e la riduzione dei rifiuti prodotti dai sistemi industriali.

Inoltre, propone che la vendita di servizi soppianti, o almeno superiori, quella dei prodotti, rifacendosi alla teoria della *“functional service economy”*.

Questa teoria consiste in un'economia dove vengono garantiti i servizi e la qualità dei prodotti materiali utilizzati dal compratore ma che rimangono di proprietà del produttore.

Nasce dalla contrapposizione con l'economia lineare (Figura 3). Il sistema economico lineare è caratterizzato dalla presenza di flussi in entrata (input) e in uscita (output). I flussi in entrata sono i fattori produttivi, le materie prime e le fonti di energia, necessarie ad alimentare il processo produttivo. I flussi in uscita, invece, sono i prodotti e i servizi offerti sul mercato. Il processo comincia con l'utilizzo delle risorse naturali del sistema ambientale, queste sono lavorate e modificate nel sistema produttivo al fine ultimo di produrre dei beni economici destinati al consumo.

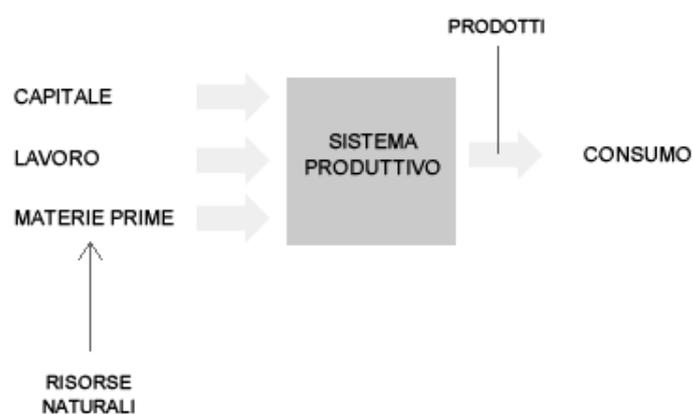


Figura 3: Sistema economico lineare (Fonte:Okpedia.it)

Il sistema economico lineare è un paradigma del pensiero economico tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX secolo. In questo lasso di tempo l'uomo conosce un periodo di rapido sviluppo economico e scientifico. Secondo questa visione, per produrre una maggiore quantità di beni è sufficiente adottare una tecnologia produttiva più efficiente oppure aumentare la quantità di fattori produttivi in entrata (input). Tutto ciò che il mercato domanda, può essere prodotto adeguando la produzione alla domanda (crescita infinita). Il sistema ambientale genera tutte le risorse naturali che servono come input per il sistema economico. Questo sistema economico presenta, però, molti limiti: non prende in considerazione l'inquinamento, l'esauribilità delle risorse naturali e altri feed-back tra i flussi input/output. Le risorse naturali non sono infinite. Il sistema economico lineare entra in crisi nella seconda metà del Novecento con l'emergere delle crisi energetiche e dei fenomeni di inquinamento su scale globale. L'emergere dei problemi ambientali e dei problemi energetici spinge la comunità scientifica a rivalutare la relazione tra economia e ambiente. L'idea ottimistica di un sistema lineare viene abbandonata e sostituita con quella, più realistica, di un sistema economico circolare.

Un recente studio dell'Agenzia europea per l'ambiente analizza le differenze tra economia lineare ed economia circolare.

- Nell'economia lineare il prodotto è la fonte della creazione del valore; i margini di profitto sono basati sulla differenza fra prezzo di mercato e il costo di produzione; per aumentare i profitti si punta a vendere più prodotti e a rendere i costi di produzione più bassi possibile. L'innovazione tecnologica punta a rendere i prodotti rapidamente obsoleti e a stimolare i consumatori ad acquistare nuovi prodotti. I prodotti di breve durata sono preferiti perché sono più a buon mercato e la lunga durata e la riparazione sono evitati perché è più redditizio vendere nuovi prodotti che mantenere e riparare quelli vecchi.
- Nell'economia circolare i prodotti sono parte di un modello di business integrato, focalizzato sulla fornitura di un servizio. La competizione è basata sulla creazione di un valore aggiunto del servizio di un prodotto e non solo sul valore della sua vendita. I prodotti sono parte degli asset dell'impresa e la responsabilità estesa del produttore guida la longevità del prodotto, il suo riuso, la sua riparabilità e riciclabilità.
- Nell'economia lineare i consumatori vogliono nuovi prodotti che tengano il passo con la moda e con gli avanzamenti tecnologici e cercano anche online la versione più economica sui mercati internazionali. La competizione, che si svolge su un campo da gioco globale, guida le politiche nazionali sociali e ambientali, con un forte link fra la produzione di massa dei beni e il taglio dei costi, col frequente risultato di abbassare le retribuzioni e generare meno occupazione. Possedere il prodotto è considerata la via normale per utilizzarlo. Farlo riparare è in genere difficile e costoso. I prodotti a fine vita (rotti o obsoleti) sono considerati un peso, da smaltire spendendo il meno possibile.
- Nell'economia circolare per soddisfare le necessità del cliente si punta oltre che all'accessibilità al prodotto, alla soddisfazione che proviene dal suo uso. Differenti segmenti di consumatori possono accedere ai servizi forniti dai prodotti a loro scelta, senza possedere i prodotti. Il contratto di fruizione del servizio fornisce un incentivo al produttore per la cura del prodotto ed anche per far ritornare il prodotto al fornitore dopo l'uso.
- Nell'economia circolare si richiede, oltre a una forza lavoro in genere più specializzata, la gestione dei prodotti come beni locali, meno facilmente delocalizzabili e con minor incentivo per la corsa verso il basso nelle politiche sociali e ambientali.

Il sistema economico circolare è uno schema descrittivo dei flussi monetari e reali tra gli operatori economici (Figura 4). È utilizzato per semplificare la descrizione del funzionamento di un sistema economico. Lo schema più semplice si basa sull'esistenza di due mercati

(mercato dei beni e mercato del lavoro) e due operatori economici (famiglie e imprese). Le famiglie offrono i propri servizi (lavoro, risparmio) alle imprese in cambio di un flusso monetario (salario, interesse). Il reddito delle famiglie viene, infine, speso per acquistare beni e servizi dalle imprese.



Figura 4: Flussi monetari e reali degli operatori economici (Fonte:Okpedia.it)

I flussi economici reali (linea blu) consistono nell'offerta dei fattori produttivi dalle famiglie alle imprese e nell'offerta dei beni e servizi finali dalle imprese alle famiglie. I flussi economici monetari/finanziari (linea rossa) consistono nella remunerazione dei servizi produttivi dalle imprese alle famiglie (reddito) e dal pagamento del prezzo di acquisto dei beni e servizi dalle famiglie alle imprese. In conclusione, in un sistema economico i flussi reali (beni, lavoro, fattori produttivi, risparmio, ecc.) e monetari (prezzi, salari, interesse, ecc.) sono strettamente interconnessi tra loro.

Si parla di sistema economico circolare anche per indicare un modello economico in grado di considerare le relazioni tra il sistema produttivo e il sistema ambientale. In un sistema economico circolare la produzione utilizza in input i fattori produttivi tradizionali (capitale, lavoro, terra) e le risorse naturali, per produrre dei beni economici destinati al consumo finale. Sia il processo di produzione che l'attività di consumo generano, a loro volta, delle esternalità negative sull'ambiente sotto forma di rifiuti e inquinamento. Nel sistema economico circolare la produzione è, inoltre, fortemente dipendente dai limiti di utilizzo delle risorse naturali, molte delle quali sono risorse esauribili (es. petrolio, risorse minerarie, ecc.) mentre altre sono soggette a limiti di sfruttamento (es. terra). Una rappresentazione grafica del sistema economico circolare è la seguente (Figura 5).

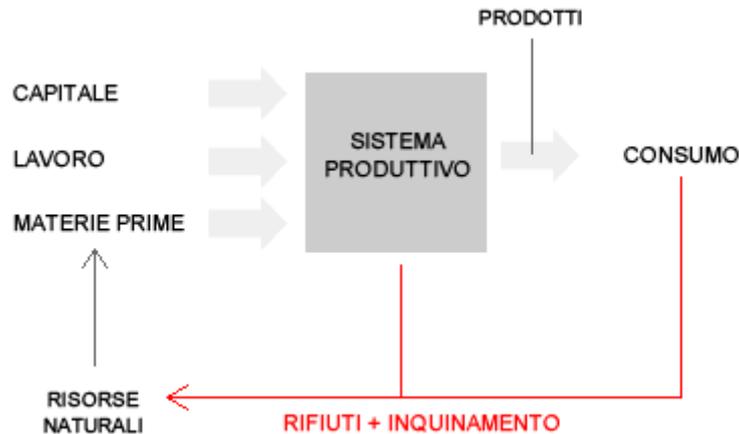


Figura 5: Sistema economico circolare (Fonte:Okpedia.it)

Il sistema economico circolare è un concetto noto agli economisti del XVIII secolo (scuola fisiocratica) e del XIX secolo (scuola classica). In base al sistema economico circolare nessuna crescita può essere infinita, in quanto è soggetta alla disponibilità delle risorse naturali. Su questo principio l'economista inglese Ricardo elabora i suoi studi sul rendimento decrescente e l'economista Malthus analizza l'andamento della crescita demografica della popolazione. Alla fine del XIX secolo la visione "circolare" del sistema economico viene abbandonata dagli economisti, in quanto le scoperte scientifiche e tecnologiche favoriscono la sensazione ottimistica che la crescita possa essere infinita e senza limiti. Nella prima metà del Novecento gli economisti preferiscono adottare la visione di un sistema economico lineare. Soltanto a partire dagli anni '60 del Novecento, quando emergono gli evidenti limiti del sistema economico contemporaneo sotto forma di scarsità di risorse energetiche (problema energetico) e di inquinamento (problema ambientale), il sistema economico circolare torna ad essere nuovamente un paradigma della teoria economica.

### 2.2.2 – Caratteristiche

L'economia circolare indica un sistema economico che è in grado di auto-rigenerarsi (Figura 6).

Le logiche che emergono in un'economia circolare sono quelle di:

- modularità;
- versatilità;
- adattabilità.

L'obiettivo è avere prodotti con una vita di durata più lunga e pensati, già dalle prime fasi di vita, per essere aggiornati, aggiustati e riparati.



Figura 6: Economia circolare (Fonte:Popolis.it)

L'economia circolare prende spunto dalla capacità di certi organismi di utilizzare le sostanze nutritive per poi riciclarle e rimetterle nell'ambiente senza che queste lo inquinino. Questo porta l'economia circolare ad essere spesso accostata alle nozioni di "ciclo chiuso o rigenerativo".

I materiali presi in considerazione si dividono in due categorie: quelli biologici che sono in grado di reinserirsi nella biosfera senza danneggiarla e quelli tecnici che vengono riutilizzati senza essere espulsi nella biosfera. L'economia circolare prende spunto da concetti di varie fonti:

- **“Cradle to Cradle”**: un approccio alla progettazione di sistemi che consiste nell'adattare alla natura i modelli dell'industria ovvero convertire i processi produttivi assimilando i materiali usati a elementi naturali, che devono quindi rigenerarsi. Il principio è che l'industria deve preservare e valorizzare gli ecosistemi e i principi biologici della natura, pur mantenendo i cicli produttivi, creando sistemi che non siano solo efficienti, ma essenzialmente compatibili a livello ambientale. Si tratta di un modello che non è limitato al disegno industriale e manifatturiero, ma che può essere applicato a diversi aspetti della civiltà umana che complessivamente costituiscono un sistema di "sviluppo del ciclo di vita";
- **Biomimetica**: studio consapevole dei processi biologici e biomeccanici della natura come fonte di ispirazione per il miglioramento delle attività e tecnologie umane. La natura viene

vista come Modello (Model), Misura (Measure), e come Guida (Mentor) della progettazione degli oggetti e dei manufatti tecnici;

- **Ecologia industriale:** disciplina scientifica che nasce negli anni 90 ed ha come oggetto lo studio del sistema umano (inteso come sistema produttivo ma anche sociale e culturale) visto nel contesto del proprio ambiente. Gli ecologisti industriali studiano gli impatti che le attività industriali hanno sulla disponibilità di risorse naturali, sulla capacità dell'ambiente di assorbire scarti (in senso ampio, a includere per esempio i gas serra nell'atmosfera), e sugli ecosistemi in cui viviamo;
- **Economia blu:** un modello di business a livello globale dedicato alla creazione di un ecosistema sostenibile grazie alla trasformazione di sostanze precedentemente sprecate in merce redditizia. Rappresenta uno sviluppo dell'economia "green": mentre quest'ultima prevede una riduzione di CO<sub>2</sub> entro un limite accettabile, l'economia blu prevede di arrivare ad emissioni zero di CO<sub>2</sub>, non attraverso l'aumento di investimenti nella tutela dell'ambiente, anzi diminuendoli ma utilizzando le innovazioni in tutti i settori dell'economia utilizzando sostanze già presenti in natura, creando più posti di lavoro e conseguire un ricavo;

### 2.2.3 - I principi di base dell'economia circolare

- **Eco progettazione:** I prodotti sono creati per essere adatti all'inserimento nel ciclo dei materiali e riprogettati senza alcuno spreco. I componenti biologici sono atossici e quindi possono essere compostati senza conseguenze per l'ambiente. Al contrario, i componenti artificiali possono essere "riciclati" e riutilizzati con un basso consumo di energia.
- **Modularità e versatilità:** i prodotti creati in un'economia circolare sono fatti per possedere un design eco-sostenibile, essere di lunga durata e la capacità di essere aggiornati per poter durare di più nel tempo. In questo si distinguono dai prodotti generati tenendo conto solo per essere efficienti in quanto studi di economisti e ingegneri aderenti a questo tipo di modello economico, hanno evidenziato che essi sono più resistenti rispetto a shock esterni.
- **Energie rinnovabili:** dato che l'economia circolare ha tra i suoi obiettivi quello di ridurre gli impatti sull'ambiente, è normale che prediliga le risorse rinnovabili a quelle che non lo sono.
- **Approccio eco sistemico:** ogni oggetto è intercorrelato agli altri e ognuno di essi è considerato "adatto a infrastrutture, ambiente e contesto sociale".

- **Recupero dei materiali:** l'economia circolare si rifà ai principi della sharing economy e quindi è orientata alla condivisione dei prodotti così da massimizzare la loro utilità e minimizzare gli sprechi e i costi.

#### **2.2.4 – Norme e regolamenti a favore dell'economia circolare**

La Commissione Europea negli ultimi decenni ha emanato diverse direttive a favore della sostenibilità ambientale e della chiusura del cerchio.

Un importante slancio all'economia circolare in Europa è infatti stato dato dall'introduzione normativa dell'*Extended Producer Responsibility* (EPR) che, secondo la definizione fornita dall'OCSE, è “uno strumento di politica ambientale con il quale la responsabilità del produttore di un bene è estesa alla fase del post-consumo del ciclo di vita di un prodotto”. Attualmente l'EPR è imposta in diversi settori (automobilistico, batterie, apparecchiature elettriche ed elettroniche) e con la riforma apportata dalla Direttiva comunitaria 2008/98/CE la Commissione Europea ha invitato gli Stati membri ad estendere questo regime di responsabilità anche ad altri prodotti (Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile FISE UNIRE, 2015). L'attenzione all'ambiente è sottolineata dalla Direttiva 2014/95/CE sul “Non Financial Reporting” che impone agli enti di interesse pubblico l'obbligo di redigere una dichiarazione sulle performance sociali e ambientali per ogni esercizio finanziario.

Lo sprint decisivo è però stato dato tra il 2014 e il 2015 con la pubblicazione da parte della Commissione Europea di “Verso un'economia circolare: programma per un'Europa a zero rifiuti” e “L'anello mancante: un piano d'azione europeo per l'economia circolare”. Si tratta di misure concrete volte ad incentivare imprese e consumatori europei ad effettuare la transizione verso l'economia circolare, promuovendo il riutilizzo, stimolando la simbiosi industriale e favorendo forme innovative di consumo attraverso economia collaborativa e piattaforme digitali. L'obiettivo fissato è di dimezzare i rifiuti alimentari e riciclare il 65% dei rifiuti urbani e il 75% di quelli di imballaggio entro il 2030.

#### **2.2.5 – Economia circolare come business**

Come spiega un articolo del “Sole 24 ore”, l'economia circolare è ora diventato un vero e proprio business. Infatti, la valorizzazione degli scarti dei consumi, l'estensione del ciclo di vita dei prodotti, la sharing economy (economia della condivisione delle risorse), l'impiego di materie prime da riciclo, l'uso di energia da fonti rinnovabili possono innescare un circolo virtuoso di produzione e consumo responsabile in grado di migliorare le condizioni ambientali

del nostro pianeta (riducendone l'inquinamento) e quelle di vita dei suoi abitanti (attraverso la distribuzione più equa delle risorse).

Il sistema economico usato per secoli - quello lineare del produrre senza riguardo per le materie prime, del loro utilizzo non condiviso e dello smaltimento selvaggio degli scarti - è sempre più inefficiente e costoso per il pianeta, i cittadini e le imprese. Va sostituito quanto prima con il più lungimirante modello dell'economia circolare, basato sulle quattro "R": ridurre (gli imballi dei prodotti, gli sprechi di materie prime, eccetera), riusare (allungando il ciclo di vita dei beni), riciclare (gli scarti non riutilizzabili) e recuperare.

Secondo gli studi della fondazione Ellen MacArthur, il PIL europeo aumenterà del 4% entro il 2030 e del 15% nel 2050. Con la circular economy lo scenario è ben diverso: il PIL potrebbe aumentare rispettivamente dell'11% e del 27%. Questo balzo è dovuto alla maggiore produttività e al minor costo degli input impiegati e all'emergere di nuove attività *circular*. I cambiamenti influenzeranno l'intera offerta economica, prezzi e domanda di tutti i settori, con effetti indiretti sulla crescita complessiva. Tali effetti includono anche una maggiore remunerazione del lavoro e quindi un incremento del reddito familiare, in grado di generare un aumento sia della spesa privata che dei risparmi.

Oltre alla crescita economica, un altro argomento a favore della circular economy è la creazione di posti di lavoro. Secondo stime, le industrie di rigenerazione e riciclo rappresentano circa già un milione di posti di lavoro negli Stati Uniti e in Europa ma l'economia circolare può fare di più. Si prevede un impatto positivo sull'occupazione grazie all'incremento della spesa dovuto a prezzi attesi più bassi, all'alta intensità di lavoro richiesta nell'attività di riciclo e alla necessità di lavori altamente qualificati per l'attività di *remanufacturing*. L'effetto positivo si estenderà anche ad altri settori e raggiungerà anche le piccole e medie imprese. Un ruolo importante è affidato a quelle imprese orientate all'innovazione e allo sviluppo di una nuova economia basata sul servizio.

Singoli paesi hanno già effettuato le proprie stime sul potenziale della circular economy per la *job creation*, mentre in altri gli effetti sono già visibili. In Finlandia ad esempio secondo il Sitra (Finnish Innovation Fund) l'economia circolare può generare dai due ai tre miliardi di euro di valore e 75.000 nuovi posti di lavoro entro il 2030. Nel Regno Unito, secondo gli studi di Wrap e The Green Alliance, è previsto un taglio di 67.000 posti di lavoro non specializzato nel prossimo decennio, ma con l'economia circolare è possibile crearne oltre 200.000. Con un'ulteriore spinta la cifra potrebbe raggiungere il mezzo milione.

La circular economy, riporta il The Guardian, è una grande opportunità per le zone del Regno Unito in cui la disoccupazione è alta, come nel Nord-Est del paese e nel West Midlands. Si

possono creare posti di lavoro aumentando quelli attuali nel settore dei rifiuti e del riciclo e trasferendo capacità e conoscenze nell'attività di *remanufacturing*. Il quotidiano spiega con un esempio come questo sia possibile. In Gran Bretagna il 40% dei beni elettrici finisce in discarica, anche se buona parte di questi funziona ancora o è riparabile. Transitando all'economia circolare, le persone potrebbero lavorare per la raccolta di questi beni, tecnici qualificati possono svolgere attività di riparazione, rinnovamento e riassettaggio ed infine addetti alla vendita e al customer care possono essere impiegati per vedere il prodotto di nuovo pronto all'uso.

In Sudafrica grazie al progetto governativo Redisa, il tasso di riciclo degli pneumatici fuori uso è cresciuto dal 4% dell'estate 2013 al 18% 18 mesi dopo e il settore dei PFU ha creato 2.318 posti di lavoro e 190 piccole imprese. Gli ottimi risultati del progetto Redisa riguardano un solo piccolo settore, ma dimostrano che gli effetti del cambiamento di paradigma sono reali.

#### 2.2.6 - Modelli per la creazione del valore

Il rapporto "Towards the Circular Economy" redatto dalla Ellen MacArthur Foundation individua diversi momenti in cui si perde valore nel modello lineare (produzione, distribuzione, utilizzo, ...). A questi contrappone quattro modelli di economia circolare attraverso i quali è possibile creare valore:

- **Potenzialità dei cicli stretti:** Quanto più il sistema si avvicina al riuso diretto, tanto più grandi saranno i risparmi sui costi di materiali, manodopera, energia e capitale, con una riduzione delle esternalità associate. Il sistema circolare è considerato economico se i costi associati al ritiro e alla rielaborazione del prodotto/componente sono inferiori rispetto all'alternativa del modello lineare. Considerando l'aumento dei prezzi delle risorse ed i costi associati alle esternalità, il vantaggio economico è evidente.
- **Potenzialità dei cicli lunghi:** Progettare prodotti e sistemi che permettono più cicli consecutivi o che sono in grado di trascorrere più tempo all'interno di un singolo ciclo permette di tenere in circolo valore per un periodo più lungo. Per fare questo è necessario accrescere la durabilità dei prodotti, aumentandone la qualità o la possibilità di ripararli e/o aggiornarli. Oltre ai vantaggi legati al prezzo delle materie prime ed alla rispettiva volatilità, possono esserci anche benefici dovuti alla maggiore qualità del prodotto, sia in termini di *pricing* che di *customer satisfaction*.
- **Potenzialità dei cicli a cascata:** Una diversa opportunità viene dai materiali scartati. Gli scarti possono essere utilizzati come sottoprodotti in una nuova catena del valore, sostituendo

l'afflusso di materiali vergini. In questo caso si crea valore perché i costi marginali di ripristino del materiale a cascata sono inferiori al costo del materiale vergine.

- **Potenzialità dei materiali puri:** Quest'ultimo modello rende i tre precedenti "pronti all'uso". Molti materiali post-consumo sono disponibili come miscele di materiali, a causa della progettazione iniziale o di un'errata raccolta differenziata. Per generare il massimo del valore, è necessario che la purezza dei materiali sia preservata, progettando beni che siano atossici e facili da separare.

I modelli proposti sono generici, ma restano comunque una base comune a tutti i casi più specifici di prodotti e mercati diversi.

### 2.2.7 – La gestione dei rifiuti nei processi distributivi

L'impatto sull'ambiente è comunemente valutato attraverso il consumo di energia per l'illuminazione, il riscaldamento e il raffreddamento e l'utilizzo di risorse non rinnovabili come i combustibili e l'acqua. La ricerca su come individuare le modalità per ridurre l'impatto ambientale si è generalmente concentrato sull'utilizzo di risorse non rinnovabili e sulla riduzione dell'inquinamento derivante dai processi produttivi e dai trasporti. Tuttavia, negli ultimi anni, ricercatori e imprese hanno aumentato l'interesse per l'inquinamento da rifiuti che sta emergendo con forza a causa della crescita della popolazione, dello sviluppo urbano e della limitata disponibilità degli spazi destinati al loro smaltimento.

Molteplici iniziative sono state sviluppate in questo campo da parte delle istituzioni pubbliche delle imprese e della società civile. Tendenzialmente, quando si parla di impatto dei rifiuti sull'ambiente le strategie di miglioramento adottate sono basate sulla realizzazione della formula delle 4R: ridurre, riutilizzare, recuperare e riciclare. Sebbene il problema della gestione dei rifiuti nelle imprese commerciali sia noto da tempo, solo recentemente i grandi distributori sono attivamente impegnati nel gestire le questioni ambientali connesse ai rifiuti derivanti dalla loro attività. L'attenzione al fenomeno, registrata in questi ultimi anni, deriva dalla maggiore consapevolezza delle imprese commerciali di poter conseguire specifici benefici tra cui:

- Essere conformi alle normative di settore che stanno rapidamente emergendo negli Stati Uniti ed Europa;
- Sfruttare le economie che possono derivare dalla gestione dei rifiuti;
- Migliorare il posizionamento aziendale rispondendo alla crescente sensibilità dei consumatori e, più in generale, della società

Le azioni intraprese dai grandi distributori sono primariamente rivolte a:

- Minimizzare il consumo di prodotti potenzialmente inquinanti e attivare i processi logistici per favorirne il riutilizzo/riciclaggio o lo smaltimento
- Migliorare l'impatto ambientale e sociale dell'impresa attivando specifiche iniziative di riduzione degli sprechi

### 2.2.8 – Limitare l'impatto ambientale dei rifiuti

Per l'attività delle imprese la logica delle 4R si può tradurre in una sequenza gerarchica di iniziative finalizzate a identificare modalità di riduzione dei rifiuti nei negozi. La figura 7 mostra tale sequenza caratterizzata da cinque livelli di azioni che vanno dalla più desiderabile (evitare di produrre rifiuti) alla meno desiderabile (smaltire i rifiuti nella discarica).

I primi interventi a cui sono chiamati i distributori sono di evitare e ridurre la produzione e l'acquisto di materiali che generano rifiuti.

Per fare questo, le imprese commerciali dovrebbero favorire la rimozione completa di componenti o imballaggi dei prodotti offerti nella fase di produzione e distribuzione, incoraggiando lo sviluppo di design e di materiali riciclabili. Tale attività è frutto sia delle politiche di ottimizzazione dei trasporti e del design dei prodotti (soprattutto di quelli a marchio commerciale), sia delle attività di approvvigionamento interno per i punti vendita, privilegiando gli acquisti di materiali riciclabili.



Figura 7: La piramide della gestione dei rifiuti (Fonte: [wwftrieste.altervista.org](http://wwftrieste.altervista.org))

Significative in tal senso sono le iniziative promosse da diversi distributori per promuovere gli acquisti interni di prodotti ecocompatibili e diminuire l'utilizzo da parte dei consumatori delle buste di plastica nei negozi, proponendo sacchetti biodegradabili o riutilizzabili in materiali eco-compatibili. Alcuni rivenditori come *M&S* e *Kesko* hanno promosso politiche di *green procurement* per i prodotti per il loro uso interno, per esempio carta, attrezzature

informatiche, prodotti per la pulizia mentre altri come *Carrefour* stanno lavorando per diminuire il peso di cataloghi cartacei. Tuttavia, le pratiche di *green procurement* interno sono ancora attuate principalmente al livello di Gruppo e per gli uffici amministrativi, ma meno diffuse nella rete di punti vendita.

Successivamente, i distributori commerciali possono agire per favorire il riutilizzo e il riciclo di imballaggi e contenitori impiegati nelle attività operative dell'impresa. Lo sviluppo di tali attività richiede la collaborazione dei fornitori nell'utilizzo, ad esempio, di casse in plastica rigida (meglio se riciclabile) come alternativa alle scatole di cartone o legno usa e getta (si pensi ad esempio al settore dell'ortofrutta) e l'attivazione dei conseguenti processi logistici in grado di consentire il flusso ascendente utilizzate per il loro riciclo e impiego nelle nuove produzioni/spedizioni. Si tratta di inserire sistemi di *reverse logistic* nella *supply chain* attraverso l'ausilio di operatori specializzati nel riciclo dei materiali di funzionamento nel settore del retail.

Infine, relativamente alle fasi di recupero, trattamento e smaltimento i grandi distributori possono attivarsi per evitare lo spreco di risorse, valorizzando i rifiuti delle lavorazioni per la lavorazione da sottoprodotti da reinserire nelle filiere di produzione (ad esempio il recupero di scarti alimentari per mangimi animali), e la produzione di energia da fonti rinnovabili (ad esempio il biodiesel).

Molti distributori promuovono iniziative di raccolta differenziata nei punti vendita dirette verso il personale e la clientela attraverso la realizzazione, ad esempio, di settori e raccoglitori specifici per le bottiglie di plastica PET, i contenitori in alluminio e in acciaio, i toner delle stampanti, le batterie, le lampadine, ecc.

Nel 2007 Carrefour ha riciclato circa 449.172 tonnellate di rifiuti attraverso una serie di iniziative di recupero dei materiali nei propri negozi e Tesco riesce a prevenire il 75% dei rifiuti destinati agli impianti di discarica e anche la catena tedesca Metro nel 2009 si è attestata su percentuali simili di recupero dei rifiuti.

Espletate, laddove possibile, queste attività, per gestire i rifiuti secondo una prospettiva sostenibile, si devono ridurre al minimo gli effetti nocivi sull'ambiente procedendo a smaltirli in sicurezza presso i siti specializzati generalmente individuati dalle autorità pubbliche (Risso, 2013).

### **2.2.9 – Barriere**

Il Green Economy Observatory dello IEFE ha svolto un approfondimento di ricerca relativo alla circular economy, muovendo dall'identificazione delle eventuali cause alla base di quelli

che vengono definiti “*leakeges*”, ovvero, tutti quei punti del circolo dove non vi è chiusura (mediante riuso, recupero o riciclo di materiali), ma bensì una perdita di efficienza attraverso la fuoriuscita dal sistema produttivo o di consumo di materiale potenzialmente ancora utile e valorizzabile.

Anche grazie agli approfondimenti condotti insieme alle aziende aderenti, l’Osservatorio ha cercato di identificare le cause delle inefficienze del modello circolare. Tali cause possono essere visualizzate come forze centrifughe che generano gli sprechi, e sono identificabili in vari fenomeni (Figura 8).

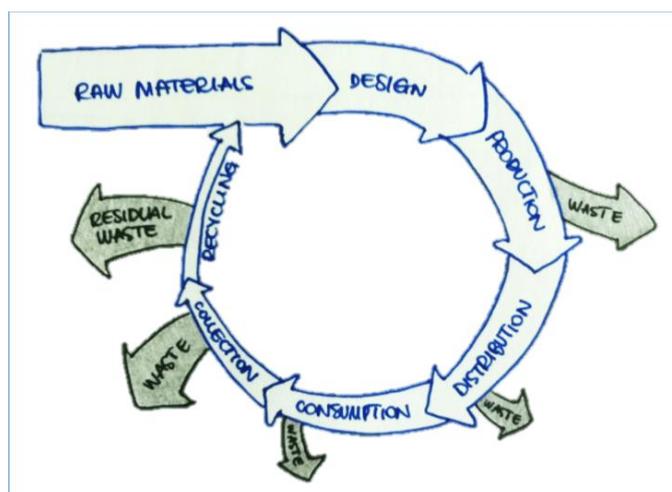


Figura 8: Forze centrifughe di perdita di efficienza nel modello di economia circolare (Fonte: *Economia circolare: principi guida e casi studio*)

Le cause che generano la “perdita di efficienza” in termini di mancata valorizzazione degli scarti sono molteplici e possono riguardare tutti gli attori a vario titolo coinvolti nella gestione dei flussi di materiali che attraversano le varie fasi del ciclo di vita dei prodotti e dei servizi che sono presenti sul mercato:

- **Asimmetrie informative:** in molti casi, ad esempio, i produttori e i consumatori hanno conoscenza scarsa o nulla relativamente agli impatti ambientali causati da un prodotto/servizio, e quindi li sottovalutano.
- **Priorità di business:** tradizionalmente l’enfasi dalle strategie ambientali viene posta sui target a brevissimo e a breve termine, e non sugli obiettivi a più ampio raggio d’azione, come può essere un obiettivo di miglioramento delle performance ambientali.
- **Barriere di mercato:** una delle barriere maggiori è rappresentata sicuramente dai *bias* di prezzo: praticamente tutti i settori produttivi e i mercati soffrono di una forte distorsione nel prezzo dei prodotti, che non è in grado di riflettere i costi legati all’impatto ambientale delle

filieri produttive da cui esse originano. Accade così che le imprese produttrici che inquinano di più sostengano costi fissi e variabili inferiori (scaricando quelli ambientali sulla collettività), poiché non investono in innovazione, potendosi quindi permettere di fissare prezzi più bassi per i propri prodotti. In assenza di correttivi, questo garantisce loro migliori performance competitive, soprattutto in una fase decisamente recessiva come quella attuale, in cui la concorrenza di prezzo ha molta presa su un consumatore più attento alla convenienza dei prodotti che acquista.

- **Abitudini e cultura:** Le abitudini di acquisto e la cultura del consumo hanno senz'altro un grande peso nel determinare la possibilità di recuperare materiale e di produrre manufatti in materiale riciclato, in grado di avere successo sul mercato. In molti mercati, ad esempio, il recupero delle materie prime seconde è frenato dalla difficoltà di far accettare al consumatore finale prodotti con una performance inferiore ai prodotti concorrenti più convenzionali.
- **Geografia e sviluppo infrastrutturale:** si pensi, ad esempio, a quanto le grandi distanze e l'estensione dei confini geografici, dovuta alla sempre più spinta globalizzazione, impediscano od ostacolino l'applicazione della così detta *reverse logistic*, la quale presuppone la gestione e la movimentazione dei prodotti a ritroso nella *supply chain*, dalla destinazione finale fino al produttore iniziale o ad un nuovo soggetto o luogo della catena, al fine di recuperare i resti, o smaltire correttamente il prodotto, o ancora, nei casi più avanzati, riutilizzarlo ove possibile.
- **Tecnologia:** si possono verificare freni alla rapidità con cui si sviluppa il tasso d'innovazione e di sostituzione delle tecnologie, spesso in grado di inibire lo sviluppo di soluzioni che possano consentire un alto tasso di recupero delle materie prime seconde.
- **Regolamentazione:** non è raro, infine, che vengano poste limitazioni anche di tipo normativo che possano rendere difficile la chiusura dei cicli e quindi la circolarità dei processi dell'industria. Si pensi, ad esempio, ai vincoli normativi all'utilizzo delle materie prime seconde.

Le “forze centrifughe” descritte derivano da una serie di inerzie: culturali, tecnologiche, istituzionali, di mercato, ecc. Soltanto superando queste inerzie è dunque possibile realizzare la circolarità dell'economia.

## 2.3 – Recycling ed upcycling

### 2.3.1 – Recycling

Il recycling è il processo di raccolta e lavorazione di materiali che altrimenti verrebbero gettati via come spazzatura e trasformati in nuovi prodotti<sup>15</sup>.

Esso può portare alcuni benefici alle organizzazioni e all'ambiente:

- Riduce la quantità di rifiuti inviati alle discariche e agli inceneritori
- Conserva le risorse naturali come il legno, l'acqua e i minerali
- Aumenta la sicurezza economica attingendo a una fonte interna di materiali
- Previene l'inquinamento riducendo la necessità di raccogliere nuove materie prime
- Risparmia energia

Il recycling include tre step, che creano un loop continuo<sup>16</sup>

### **Step 1: Raccolta e lavorazione**

Ci sono diversi metodi per la raccolta dei materiali riciclabili, tra cui la raccolta sul marciapiede, i centri di consegna e i programmi di deposito o di rimborso.

Dopo la raccolta, i materiali riciclabili vengono inviati a un impianto di recupero per essere selezionati, puliti e trasformati in materiali che possono essere utilizzati nella produzione. I materiali riciclabili vengono acquistati e venduti proprio come lo sarebbero le materie prime, e i prezzi salgono e scendono a seconda della domanda e dell'offerta.

### **Step 2: Produzione**

Sempre più prodotti di oggi vengono fabbricati con contenuto riciclato. Tra i comuni articoli per la casa che contengono materiali riciclati vi sono i seguenti: giornali e asciugamani di carta; contenitori per bevande analcoliche in alluminio, plastica e vetro; lattine d'acciaio; bottiglie di plastica per detersivi per il bucato.

I materiali riciclati sono utilizzati anche in nuovi modi, come il vetro recuperato nell'asfalto per pavimentare le strade o la plastica recuperata nelle moquette e nelle panchine dei parchi.

### **Step 3: L'acquisto di nuovi prodotti realizzati con materiali riciclati**

Acquistando nuovi prodotti realizzati con materiali riciclati si contribuisce a chiudere il cerchio del riciclaggio. Ci sono migliaia di prodotti che contengono materiali riciclati e li possiamo facilmente suddividere in:

- **Prodotto a contenuto riciclato:** il prodotto è stato fabbricato con materiali riciclati raccolti da un programma di riciclaggio o da rifiuti recuperati durante il normale processo

---

<sup>15</sup> <https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics>

<sup>16</sup> <https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics>

di produzione. L'etichetta a volte include la quantità di contenuto proveniente da materiali riciclati.

- **Contenuto riciclato post-consumo:** molto simile al contenuto riciclato, ma il materiale proviene solo da materiali riciclabili raccolti da consumatori o aziende attraverso un programma di riciclaggio.
- **Prodotto riciclabile:** prodotti che possono essere raccolti, lavorati e trasformati in nuovi prodotti dopo essere stati utilizzati. Questi prodotti non contengono necessariamente materiali riciclati.

I materiali tipici che vengono riciclati includono rottami di ferro e acciaio, lattine di alluminio, bottiglie di vetro, carta, legno e plastica (Figura 9). I materiali riutilizzati nel riciclaggio servono come sostituti delle materie prime ottenute da risorse naturali sempre più scarse come petrolio, gas naturale, carbone, minerali e alberi.



Figura 9: Contenitori di vetro, plastica e metallo in un contenitore per il riciclaggio (Fonte: *Britannica.com*)

Esistono due grandi tipi di operazioni di riciclaggio<sup>17</sup>: interno ed esterno. Il riciclaggio interno è il riutilizzo in un processo di produzione di materiali che sono un prodotto di scarto di quel processo. Il riciclaggio interno è comune nell'industria dei metalli, ad esempio. La produzione di tubi di rame dà luogo ad una certa quantità di rifiuti sotto forma di estremità dei tubi e rifilature; questo materiale viene rifuso e trasformato. Un'altra forma di riciclaggio interno è presente nell'industria della distillazione, in cui, dopo la distillazione, il pastone di grano avanzato viene essiccato e trasformato in un alimento commestibile per il bestiame. Il riciclaggio esterno è il recupero di materiali da un prodotto che è stato consumato o reso obsoleto. Un esempio di riciclaggio esterno è la raccolta di vecchi giornali e riviste per il

---

<sup>17</sup> <https://www.britannica.com/science/recycling>

ripopolamento e la loro fabbricazione in nuovi prodotti di carta. Lattine di alluminio e bottiglie di vetro sono altri esempi di oggetti di uso quotidiano che vengono riciclati esternamente su vasta scala. Questi materiali possono essere raccolti con uno dei tre metodi principali: i centri di riacquisto, che acquistano i materiali di scarto che sono stati selezionati e portati dai consumatori; i centri di consegna, dove i consumatori possono depositare i materiali di scarto ma non vengono pagati; e la raccolta sul marciapiede, in cui le case e le aziende selezionano i loro materiali di scarto e li depositano sul marciapiede per la raccolta da parte di un'agenzia centrale.

La scelta della società se e quanto riciclare dipende fondamentalmente da fattori economici. Le condizioni di benessere e la presenza di materie prime a basso costo incoraggiano la tendenza degli esseri umani a scartare semplicemente i materiali usati. Il riciclaggio diventa economicamente interessante quando il costo del ritrattamento dei rifiuti o del materiale riciclato è inferiore al costo del trattamento e dello smaltimento dei materiali o del trattamento di nuove materie prime.

### 2.3.2 – Upcycling

L'upcycling è un processo di riuso e conversione migliorativo applicato a prodotti dismessi o materie prime di scarto<sup>18</sup>. A differenza del recycling o riciclo, l'upcycling non riduce il valore del vecchio, dello scarto ma dà ad esso nuova vita, ricorrendo ad un design intelligente che rende il prodotto più interessante dal punto di vista economico, estetico, emotivo e funzionale.

Nel 1963 nasce la prima idea di upcycling quando la Heineken<sup>19</sup> produsse le “Webo”: bottiglie di birra che, una volta usate, potevano servire come mattoni da costruzione. L'idea, opera del fondatore della casa e di un architetto, prende forma quando i due vedono una vasta quantità di bottiglie vuote seminate sulle spiagge caraibiche, luogo dove c'è carenza di materiali da costruzione. L'idea geniale purtroppo non ebbe successo.

La prima attestazione del termine upcycling si trova in un articolo dell'ottobre 1994 sulla rivista di architettura e antichità Salvo, in un'intervista di Thornton Kay all'ingegnere meccanico Reiner Pilz.

Reiner Pilz introduce in questo modo l'upcycling: “Recycling, I call it down-cycling. They smash bricks, they smash everything. What we need is up-cycling, where old products are given more value, not less.”, che tradotto vuol dire: “Il riciclo io lo chiamo down-

---

<sup>18</sup> <https://www.rebornideas.com/pages/cosa-vuol-dire-upcycling>

<sup>19</sup> <https://www.pratelli.net/cosa-e-upcycling/>

cycling. Quello che ci serve è l'up-cycling, grazie al quale ai vecchi prodotti viene dato un valore maggiore, e non minore.”

Le organizzazioni rispondono alla crescente consapevolezza ambientale dei consumatori in vari modi. Borin et al. (2013) suggeriscono che ci sono una varietà di strategie “green” che le aziende possono adottare: le aziende possono sviluppare nuovi prodotti sostenibili, prodotti riciclati o rinnovati o possono concentrarsi sul rendere più “green” il processo di commercializzazione dei prodotti. In definitiva, è noto che le aziende sono consapevoli del fatto di includere la responsabilità ambientale come elemento centrale della loro strategia aziendale (Hillestad et al., 2010). In effetti, i prodotti sostenibili sono una categoria di prodotti sempre più importante e hanno una serie di vantaggi per le aziende che li introducono. Ad esempio, una recente ricerca suggerisce che l'introduzione di un nuovo prodotto “green” può avere un impatto positivo sull'atteggiamento del marchio (Olsen et al., 2014).

L'upcycling può essere distinto dal downcycling, in cui i materiali sono suddivisi in materie prime di minor valore. Ad esempio, quando la carta viene scomposta e utilizzata per creare carta riciclata, si tratta di una forma di downcycling in quanto comporta il declassamento del materiale originale in un materiale di qualità inferiore. Allo stesso modo, la creazione di stracci da vecchi abiti o la rottura di bottiglie di plastica per l'uso in tappeti sono entrambe forme di downcycling. Nel downcycling, i materiali dell'articolo originale sono, in qualche modo, scomposti; un processo che consuma energia e in alcuni casi crea rifiuti.

Al contrario, l'upcycling presenta un modo più sostenibile e più benefico di riutilizzare i materiali: l'upcycling è la pratica di trasformare qualcosa di inutile in qualcosa di utile. Prendiamo ad esempio una bottiglia di plastica, che può essere ridotta in piccoli frammenti per produrre moquette. In entrambi i casi, la durata del materiale plastico è stata prolungata; tuttavia, il processo di downcycling della bottiglia richiede energia e acqua, e non tutto il materiale della bottiglia originale sarà recuperato. Spesso gli oggetti possono essere riciclati più volte, poiché non c'è degrado del materiale. Inoltre, il processo di upcycling non preclude in genere che l'articolo venga riciclato alla fine, il che può portare a una durata ancora più lunga del materiale.

Secondo lo studio di Matthew Wilson (2016) esistono quattro tipi di benefici che i consumatori possono cercare quando si impegnano nell'upcycling e acquistano prodotti di questo genere:

- Aspetto estetico
- Risparmi economici

- Benefici ambientali
- Godimento intrinseco

### **Aspetto estetico**

Per alcuni consumatori, i prodotti upcycled hanno un vantaggio in termini di estetica. Per questi consumatori, l'aspetto visivo di un prodotto upcycled può essere superiore a quello di un prodotto nuovo equivalente. Cioè, questo tipo di consumatore può apprezzare l'aspetto del prodotto finale. I vantaggi estetici dell'upcycling possono essere paragonati a quelli dell'abbigliamento vintage. L'abbigliamento di seconda mano è un esempio di riutilizzo, non di upcycling; tuttavia, le ragioni per cui i consumatori cercano un abbigliamento retrò possono essere simili alle motivazioni delle persone che si impegnano nell'upcycling. Tradizionalmente, indossare abiti usati o vintage era associato a clienti più poveri che non potevano permettersi di acquistare nuovi articoli. Tuttavia, nell'ultimo decennio, c'è stato un aumento della popolarità dell'abbigliamento vintage, con molti consumatori alla ricerca di abbigliamento vintage o "retrò". La ricerca suggerisce infatti che questa tendenza riflette un "cambiamento estetico". Ampliata al di là dell'abbigliamento, questa estetica si applica anche agli oggetti antichi.

### **Risparmi economici**

I consumatori possono anche trarre beneficio economico dall'upcycling, poiché questa pratica estrae un valore aggiunto da qualcosa che è altrimenti pronto per essere scartato. Il riutilizzo degli articoli usati può essere un modo efficace per risparmiare denaro, e per alcuni consumatori questo può fare una differenza significativa per la loro qualità di vita. Spesso i nuovi prodotti non sono disponibili o sono di bassa qualità. Così, un consumatore creativo può risparmiare denaro modellando articoli per la casa utili a partire da prodotti esistenti.

### **Benefici ambientali**

Le considerazioni ambientali sono comunemente ritenute il principale beneficio dell'upcycling. Per quei consumatori che sono consapevoli delle risorse che consumano e dei rifiuti che producono, il riciclo è un'opportunità sia per consumare meno sia per dirottare più rifiuti dai depositi.

L'upcycling può essere considerato una pratica ecologica per una serie di ragioni. Quando un consumatore ricicla qualcosa, sta riconvertendo quell'articolo piuttosto che aggiungerlo al flusso dei rifiuti. Anche se il riciclaggio potrebbe essere un'alternativa, è importante tenere

presente che il riciclaggio richiede energia, acqua o altre risorse. Infatti, la frase "ridurre, riutilizzare, riciclare", è elencata in ordine di azioni preferite, con il riciclaggio come ultima opzione. In un certo senso, l'upcycling offre una nuova vita dopo la morte ai prodotti ed è quindi un mezzo per "rendere più green" un prodotto. Quando un consumatore trova un uso alternativo per un prodotto, evita anche di consumare un prodotto alternativo per svolgere la funzione richiesta.

### **Godimento intrinseco**

A differenza dei benefici estrinseci associati ai possibili risparmi economici derivanti dall'upcycling, è probabile che alcuni consumatori creativi siano motivati intrinsecamente, o attraverso un senso di gioia e di realizzazione. In effetti, la letteratura sui consumatori creativi ha da tempo identificato le motivazioni intrinseche come una ragione chiave per cui i consumatori creativi intraprendono i loro sforzi creativi. I consumatori che sono motivati intrinsecamente possono essere meno interessati al risultato dei loro sforzi che all'esperienza di impegnarsi in attività creative. Tali consumatori possono essere quelli che amano i progetti fai-da-te, indipendentemente dal fatto che l'output porti a risparmi economici o a risultati rispettosi dell'ambiente. Le ricerche suggeriscono che i consumatori che si impegnano in progetti di fai-da-te sperimentino il divertimento attraverso l'esperienza del fai-da-te.

Dato l'impatto positivo che l'upcycling ha sulla pianificazione della fine del ciclo di vita del prodotto e sulla riduzione dei rifiuti, si consiglia ai manager di sostenere attivamente e facilitare gli sforzi dei consumatori creativi che si impegnano nell'upcycling. Ulteriori ricerche che indagano sulle percezioni dei consumatori nei confronti dei marchi che facilitano l'upcycling possono rivelare i benefici del marchio che andrebbero a completare i benefici ambientali di questa pratica. Ad esempio, se la percezione dei consumatori nei confronti dei marchi che promuovono o accelerano l'upcycling dei loro prodotti è positiva, questo può motivare i manager a considerare l'upcycling nella pianificazione della fine del ciclo di vita del prodotto. Il fatto che i consumatori cerchino benefici estetici, ambientali, economici o intrinseci attraverso l'upcycling ha implicazioni in termini di strategia di marketing.

L'attrazione dell'upcycling può essere più forte per i membri della Generazione Y, data la loro forte coscienza ambientale. le pressioni finanziarie derivanti dal debito degli studenti e

le difficili prospettive di lavoro possono rendere il riciclaggio un'opzione interessante per i giovani consumatori.

Le attività di upcycling sono influenzate dal particolare contesto sociale, economico e politico in cui si svolgono.

I progetti di upcycling richiedono spesso competenze specialistiche, attrezzature, strumenti, spazio e tempo (Coote et al., 2010). La lampada da scrivania italiana in cartone risolve molti di questi problemi con l'utilizzo di materiali facilmente reperibili, un design "open source" condiviso, e offre anche la possibilità a una piccola impresa di fornire un servizio di upcycling per coloro che sentono di non avere il tempo, la competenza o l'inclinazione. L'uso di una scatola per pizza per realizzare una lampada introduce problemi di pulizia e di igiene, sono chiamati "contaminated interaction" (Baxter et al., 2017), che possono fungere da barriera per l'upcycling di molte forme di rifiuti, o limitare l'applicazione degli oggetti upcycled.

La "World Bottle" di Heineken (Figura 10) è stata progettata per il riutilizzo in edilizia e forse indica la strada verso future possibilità di "design per l'upcycling", ma la forma è stata ritenuta non sufficientemente ergonomica per scopi di marketing.

Il progetto Coca-Cola "2nd lives" (Figura 10) ha fornito un'ampia gamma di tappi di ricambio per consentire il riutilizzo delle bottiglie di plastica per bevande in plastica per vari scopi, con molti degli oggetti della seconda vita che hanno un valore monetario più elevato rispetto alla bevanda originale. Mentre questo esempio fornisce lo spazio per più seconde vite, queste seconde vite sono state prescritte dal designer piuttosto che dagli utenti degli oggetti.



Figura 10: Heineken World Bottle e la Coca Cola "2nd lives"

Gli attuali approcci alla "progettazione per l'economia circolare" (The Great Recovery, 2013) si basano sulla progettazione per lo smontaggio, la progettazione per la rigenerazione e la

progettazione modulare all'interno di flussi di riutilizzo accuratamente progettati, con l'obiettivo di conservare, valore monetario per il produttore e altri nella catena di fornitura. La sfida quando si progetta per l'upcycling creativo è quella di impregnare un oggetto con un potenziale di riutilizzo immaginativo da parte degli individui.

Questo potenziale di riutilizzo rimarrebbe latente durante la "prima vita" dell'oggetto, ma si rivelerebbe quando sorge il bisogno o il desiderio di riutilizzare l'oggetto.

Gli approcci di economia circolare dall'alto verso il basso si concentrano sui benefici per le grandi imprese (Ellen MacArthur Foundation, 2013; Hobson, 2015). L'upcycling ha il potenziale per le nuove Piccole e Medie Imprese e le imprese comunitarie di guidare la transizione da un piccolo numero di imprese globali, verso un modello di commercio su piccola scala e localizzato con benefici per la popolazione locale, la resilienza ambientale ed economica in tempi di instabilità finanziaria globale. Oltre a risparmiare direttamente comprando meno "roba", l'upcycling offre opportunità per gli imprenditori locali e un'economia locale solida. La riduzione dei "consumi" solleva la preoccupazione che l'upcycling danneggi le imprese le cui vendite potrebbero diminuire. Questo vale anche per le imprese che non sono disposte ad adattarsi al cambiamento, mentre per le imprese più reattive l'emergere dell'upcycling offrirebbe delle opportunità. Piccole imprese locali o imprese comunitarie potrebbero formarsi per fornire servizi di upcycling, fornitura di strumenti, spazio e formazione per facilitare l'upcycling, sviluppo di risorse per condividere i progetti. Per i produttori e i rivenditori, il design per l'upcycling offre un'opportunità per la differenziazione dei prodotti e la commercializzazione collegata di prodotti diversi che sono stati progettati per essere riutilizzati insieme in modo creativo.

Il riutilizzo locale ha chiari benefici ambientali rispetto ai flussi di materiali circolari su larga scala, poiché potenzialmente evita gli impatti dovuti al trasporto e al ritrattamento, ma è fondamentale che gli oggetti realizzati mediante riciclo rispettino una serie di principi per garantire che non si traducano in impatti a breve o lungo termine maggiori di altre opzioni di riutilizzo o riciclaggio:

1. **Trasporto:** utilizzare materiali di scarto generati localmente per ridurre al minimo il trasporto.
2. **Selezione del materiale:** materiali con elevata energia incorporata e altri impatti negativi durante l'estrazione e la raffinazione e che possono essere riciclati facilmente (al contrario del downcycling (Braungart et al., 2007)), dovrebbero essere riciclati per minimizzare la produzione primaria. Gli esempi includono alluminio e medaglie utilizzate nei circuiti elettronici (UNEP, 2009). Sono necessari strumenti di valutazione del ciclo di vita per consentire di prendere queste decisioni.

3. **Vite future:** i materiali non devono essere combinati in modo tale da comprometterne il riciclaggio o il riciclo futuro. Ad esempio, i collegamenti devono essere meccanici piuttosto che incollati con adesivi.
4. **La longevità:** è una strategia chiave per ridurre al minimo l'impatto ambientale dei prodotti (Cooper, 1994; Rogers et al., 2015; Van Nes e Cramer, 2006). Il design per il riciclo, con informazioni e risorse di supporto, dovrebbe consentire la creazione di oggetti riciclati di alta qualità e ben progettati che durino nel tempo. La longevità può essere ulteriormente aumentata a causa della natura personalizzata degli oggetti riciclati (Chapman, 2013; Mugge et al., 2009).

Se gli oggetti sono progettati per il riutilizzo, il modo in cui più oggetti vengono combinati o il modo in cui un singolo oggetto viene riutilizzato potrebbe comportare un notevole aumento della forza o della rigidità. I materiali progettati per degradare, spesso attraverso processi di compostaggio industriale, sono adatti a prodotti di breve durata come l'imballaggio. Il design per il degrado non proibisce l'uso di questi materiali per il riciclo, ma è necessario che la persona che utilizza i materiali comprenda le condizioni che innescano il degrado (es. Acqua, calore) e i tempi in questione. Queste informazioni sarebbero generalmente utili per garantire che questi materiali siano eliminati per idoneità.

### 2.3.3 – Recycling vs Upcycling



Figura 11: Recycling vs Upcycling (Fonte: *Autoproducto.it*)

Ci sono alcuni vantaggi<sup>20</sup> che fornisce l'upcycling rispetto al recycling e questi sono principalmente legati al risparmio d'energia e alla tutela dell'ambiente.

- 1) **Il recycling spesso richiede grosse quantità di energia:** il recycling permette di riutilizzare alcuni materiali per realizzarne di nuovi ed equivalenti, ma questo processo

---

<sup>20</sup> <https://autoproducto.it/upcycling/>

necessita di una quantità di energia che, pur essendo minore di quella necessaria per realizzare il prodotto ex-novo, risulta comunque notevole. Nel caso dell'upcycling, l'energia necessaria a creare un nuovo prodotto è nulla o molto bassa.

- 2) Non tutti i materiali possono essere riciclati con un'alta efficienza:** nella maggior parte dei casi (il vetro è forse la più grande eccezione) il prodotto finale del ciclo di recycling risulta di qualità minore e non equivalente. Ad esempio, una volta riciclata la carta vergine diventa cartone, ma nel ciclo successivo quest'ultimo è destinato alla discarica o all'inceneritore. Allo stesso modo la plastica riciclata viene utilizzata per realizzare maglioni sintetici; nel ciclo successivo non è più possibile utilizzarla nuovamente. Una lattina è normalmente costituita da un composto di alluminio, una lega di manganese con una parte di magnesio, vernice colorata e un rivestimento che impedisce al tutto di ossidarsi. Trasformare l'alluminio in una lattina finita è un processo relativamente semplice, tuttavia il processo inverso richiede un grosso sforzo. Normalmente, per evitare costi esorbitanti, dopo l'utilizzo tutti i componenti di una lattina vengono fusi insieme, producendo un materiale più debole e di qualità minore del prodotto originale. Questo tipo di processo con perdita di valore è definito downcycling.

- 3) L'upcycling contribuisce a ridurre il costo della produzione di nuovi oggetti:** produrre da sé o acquistare oggetti realizzati con materiali di scarto permette di ridurre i costi (ambientali e monetari) delle materie prime e, spesso, il tempo di produzione dell'oggetto. Ovviamente il confronto non va fatto con oggetti prodotti industrialmente, ma con un oggetto analogo realizzato con lo stesso metodo, ma materiali vergini.

Inoltre, il riciclaggio, pur contribuendo a migliorare notevolmente l'impatto ambientale, contribuisce ad alimentare la mentalità dell'usa e getta. È un processo che tenta di trovare una soluzione ad un problema già esistente, piuttosto che cercare di prevenirlo.

Gran parte della ricerca e della messaggistica esistente sul riciclaggio trascura un aspetto fondamentale del riciclaggio: un prodotto riciclabile è un prodotto che ha un uso futuro (Trudel e Argo 2013). La ricerca di Winterich, K. P. et al. (2019) propone che quando i consumatori considerano come i materiali riciclati possano avere una nuova vita trasformandoli in nuovi prodotti le intenzioni e i comportamenti di riciclo aumentano.

Le campagne di riciclaggio con tali messaggi sono poche e molto lontane tra loro. In particolare, delle 56 campagne di riciclaggio individuate da due assistenti alla ricerca, solo 6 hanno fatto riferimento alla trasformazione dei prodotti. Pertanto, la maggior parte delle comunicazioni sul riciclaggio non mette in evidenza la trasformazione dei materiali riciclabili in nuovi prodotti.

Tuttavia, i consumatori potrebbero non essere a conoscenza di queste pratiche aziendali e quindi non considerare come i prodotti riciclabili si trasformano in nuovi prodotti con un uso futuro.

Si prevede che la messaggistica di trasformazione dei prodotti, che richiama l'attenzione sulla trasformazione dei materiali riciclati in nuovi prodotti, avrà un effetto positivo sul riciclaggio.

Sebbene l'inquadramento del guadagno contro la perdita possa essere un approccio efficace nel motivare alcuni comportamenti (ad esempio, promozione della salute; Block e Keller 1995; Maheswaran e Meyers-Levy 1990), nel contesto del riciclaggio, entrambi questi approcci enfatizzano i risultati ambientali negativi che possono essere evitati o sostenuti.

Impegnarsi in comportamenti sostenibili diminuisce contemporaneamente l'effetto negativo e aumenta l'effetto positivo (Sun e Trudel 2017) e può suscitare speranza (Feldman e Hart 2018; Smith e Leiserowitz 2014). Altre ricerche hanno dimostrato che evocare l'emozione sociale positiva dell'orgoglio può aumentare la probabilità di impegnarsi in comportamenti sostenibili (Peter e Honea 2012), almeno rispetto ai messaggi che inducono al senso di colpa (Antonetti e Maklan 2014; Bissing-Olson, Fielding, e Iyer 2016; Pelozo, White, e Shang 2013).

Come discusso in precedenza, i consumatori in genere non considerano il modo in cui i prodotti riciclabili vengono trasformati in nuovi prodotti con un uso futuro e hanno difficoltà a comprendere l'impatto del loro riciclaggio. Pertanto, le informazioni contenute in un annuncio pubblicitario che spingono i consumatori a considerare come i materiali riciclabili vengono trasformati in nuovi prodotti forniscono una nuova idea e stimolano l'immaginazione dei consumatori riguardo all'impatto delle loro azioni. In altre parole, fornire informazioni sulla trasformazione dei prodotti rivela nuove e migliori possibilità per i rifiuti dei consumatori che altrimenti non prenderebbero in considerazione. In quanto tale, la prima componente dell'ispirazione dovrebbe essere soddisfatta in quanto i consumatori sono probabilmente ispirati dalle informazioni sulla trasformazione dei prodotti.

Cioè, dopo aver ricevuto informazioni sulla trasformazione del prodotto, i consumatori avranno una maggiore motivazione a riciclare rispetto ad altri tipi di appelli legati al riciclaggio che non suscitano ispirazione. In sintesi, ci aspettiamo che le informazioni sulla trasformazione dei prodotti fornite nei materiali di marketing servano da stimolo ispiratore perché "risveglia a migliori possibilità" (Thrash ed Elliot 2004, p. 958) per quanto riguarda lo smaltimento dei rifiuti, che dovrebbe motivare i consumatori a smaltire i loro rifiuti in modo responsabile dal punto di vista ambientale.

È invece l'ispirazione derivante dalle informazioni sulla trasformazione che motiva i consumatori a riciclare.

È importante notare che la salienza della trasformazione aumenta le intenzioni di riciclo anche quando non viene specificato alcun risultato di prodotto, suggerendo che l'effetto si verifica a causa dell'ispirazione di pensare alla possibilità di trasformazione, piuttosto che considerando un prodotto specifico come un risultato del riciclo.

Questi risultati forniscono la prova che non solo la salienza della trasformazione aumenta il riciclaggio nelle decisioni di smaltimento, ma aumenta anche la probabilità che i consumatori siano ispirati ad ottenere maggiori informazioni per riciclare i vecchi jeans.

Questi risultati forniscono la prova che rendere la trasformazione del prodotto saliente per i consumatori in un ambiente di consumo naturale aumenta il riciclaggio.

Considerato lo stato attuale dei consumi usa e getta, c'è un grande bisogno di capire come motivare al meglio comportamenti sostenibili come il riciclaggio (Iyer e Reczek 2017; Kotler 2011; White, Habib, e Hardisty 2019).

La ricerca di Winterich, K. P. et al. (2019) propone e successivamente dimostra che sensibilizzare i consumatori alla trasformazione dei materiali riciclabili in nuovi prodotti (ad esempio, dimostrando che l'alluminio riciclato può essere trasformato in una bicicletta) può aumentare i comportamenti di smaltimento socialmente vantaggiosi.

Un modo semplice per aumentare il riciclaggio è quello di aumentare la misura in cui i consumatori pensano alla trasformazione dei materiali riciclabili in nuovi prodotti, perché così facendo si stimolano i consumatori a riciclare.

## **2.4 – La sostenibilità nell'industria tessile**

Il valore dell'industria tessile globale è stabilito essere uguale a 1.000 miliardi di dollari in tutto il mondo, e inoltre contribuisce per il 7% al totale delle esportazioni mondiali e dà lavoro a circa 35 milioni di persone in tutto il mondo (Global Market Report sulla sostenibilità tessile 2010).

Oltre al ruolo dell'industria tessile nella generazione di occupazione, è considerata una delle principali cause di inquinamento a livello mondiale. Le stime industriali mostrano che oltre il 35% delle sostanze chimiche rilasciate nell'ambiente sono il risultato di vari processi di trattamento e tintura dei tessuti (Thiry, 2011).

Gli impatti ambientali iniziano nella fase iniziale della produzione stessa e possono essere raggruppati in categorie come la produzione di materie prime, dove le sostanze chimiche tossiche in natura vengono utilizzate nella coltivazione del cotone sia sotto forma di fertilizzanti, insetticidi e pesticidi, sia sotto forma di emissioni durante la produzione di fibre sintetiche. Segue la fase della produzione tessile, della tintura e della finitura in cui le sostanze chimiche e i rifiuti

solidi derivanti dalla produzione di filati di fibre naturali vengono rilasciati in acqua (Reddy & Ray 2011; Khandegar e Saroha 2013).

La circolazione delle merci lungo la filiera tessile costituisce il terzo stadio dell'impatto ambientale.

Anche lo smaltimento dei prodotti da parte dei consumatori è tra le principali cause di impatto ambientale, poiché la maggior parte di essi non è consapevole delle conseguenze ambientali delle modalità di smaltimento (Winge 2008; Hiller Connell 2010; Resta et al. 2013).

A causa di questi impatti, le aziende stanno anche diventando consapevoli delle conseguenze delle loro pratiche sull'ambiente (Peinado-Vara 2006).

Essendo l'industria tessile fortemente orientata al consumo, la conoscenza, i valori e le percezioni dei consumatori hanno un impatto sulla domanda di prodotti in questo settore (Butler e Francis 1997; Dickson 1999, 2000; Simi 2012). La maggior parte delle barriere affrontate da questo settore sono anche incentrate sul consumatore. Recenti studi in questo campo (Daub e Ergenzinger 2005; Lee 2008; Hill e Lee 2012; HaBrookshire e Norum 2011; Williams e Page 2011) dimostrano che i giovani consumatori sono molto più preoccupati e consapevoli delle questioni ambientali. Numerosi studi sul comportamento dei consumatori hanno evidenziato il loro crescente interesse verso l'abbigliamento sostenibile. Ma allo stesso tempo, la disponibilità dei consumatori a pagare per abiti "green" o biologici ha prodotto risultati contraddittori (Bhaduri e Ha-Brookshire 2011; Eder-Hansen et al. 2012). Mentre alcuni segmenti di consumatori sono disposti a pagare per i vestiti sostenibili, vi sono altrettanti studi che sostengono che i consumatori esitano a pagare perché ritengono che i vestiti sostenibili o i vestiti fatti di materiale riciclato siano di qualità inferiore, fuori moda e ad alto prezzo (Dickson 1999; Achabou e Dekhili 2015; Armstrong et al. 2015). Nella maggior parte degli studi, si è anche riscontrato che il divario tra atteggiamento e comportamento influenza il comportamento d'acquisto dei consumatori, che preferiscono abiti alla moda a basso prezzo rispetto a quelli etici in termini di prezzo e qualità (Joergens 2006).

Nelle ricerche passate si evidenzia che anche gli intervistati attenti all'ambiente prendono decisioni di acquisto influenzate principalmente da fattori economici e personali (Abreu 2015; Achabou e Dekhili 2015; Hiller Connell 2010). La maggior parte dei consumatori preferisce acquistare dai rivenditori capi d'abbigliamento a basso costo o a prezzi ragionevoli che si trovano nel loro assortimento o che rientrano nel loro budget, nonostante sappiano che questi capi d'abbigliamento non sono così durevoli e rispettosi dell'ambiente (Defra 2008; Bhaduri e Ha-Brookshire 2011).

Studi precedente inoltre, ritengono che l'imposizione di marchi di qualità ecologica per i prodotti di abbigliamento e la loro messa a disposizione dei consumatori possa aiutare a superare le barriere della consapevolezza e della conoscenza e quindi a promuovere la vendita di abbigliamento sostenibile (Almeida 2015). Fornire informazioni corrette aiuterà anche a costruire la fiducia tra il produttore e il consumatore (Devinney et al. 2011; Goworek et al. 2012). Gli ostacoli che incontrano i consumatori durante il processo decisionale d'acquisto possono essere affrontati lavorando su ciascuna delle cinque fasi di questo processo. Nelle fasi iniziali di riconoscimento dei bisogni (I) e di ricerca delle informazioni (II), la percezione negativa del consumatore nei confronti dell'abbigliamento sostenibile e di questioni come la mancanza di conoscenza e consapevolezza sull'abbigliamento "green" o sostenibile può essere cambiata fornendo maggiori informazioni sulla composizione del prodotto e rendendo i consumatori consapevoli dell'impatto ambientale attraverso vari marchi di qualità ecologica, come supportato dalla letteratura (Almeida 2015; Goworek et al. 2012).

Il passaggio alla terza e alla quarta fase, ovvero la fase di valutazione e di acquisto alternativo, in cui i consumatori confrontano i prodotti convenzionali con i prodotti sostenibili, è governato dalla volontà di pagare da parte dei consumatori. In questa fase, lo stile e il prezzo degli abiti etici portano spesso a un divario tra l'intenzione di acquisto e l'acquisto effettivo (Butler and Francis 1997; Chan and Wong 2012).

L'ultima fase del processo di decisione d'acquisto, ovvero il comportamento post-acquisto che colma il divario tra l'intenzione e l'effettivo acquisto da parte dei consumatori, è fortemente determinata dalla qualità e dalla durata del prodotto; è quindi responsabilità primaria dei dettaglianti garantire che gli abiti etici forniscano ai consumatori la stessa soddisfazione dei vestiti convenzionali (Devinney et al. 2011). Fornire informazioni complete sulla composizione del prodotto evidenziando dove e come un prodotto è stato realizzato attraverso un mezzo di etichette ecologiche può essere una potenziale soluzione per aumentare la visibilità del prodotto e quindi rendere più facile e molto più conveniente per i consumatori prendere decisioni di acquisto sostenibili (Ottman 2006; Achabou e Dekhili 2015; Choudhary 2015). Per superare la sfida di essere sostenibili dal punto di vista ambientale, le aziende stanno rispondendo in modi diversi, lavorando su processi di produzione rispettosi dell'ambiente o concentrandosi sui mercati dei prodotti sostenibili (Hasanbeigi e Price 2012, Ngai et al. 2013; Alkaya e Demirer 2014; Hansen e Schaltegger 2013; Rao e Holt 2005). Le strategie che forniscono vantaggi di risparmio alle imprese sotto forma di miglioramento dell'efficienza ambientale sono note come strategie di sostenibilità guidate dai processi (Stead e Stead 2008b). Queste strategie aiutano le aziende a ridurre l'esaurimento delle risorse, insieme alla riduzione dell'uso di materiali e del

consumo di energia da parte delle aziende. Le strategie che differenziano i prodotti delle aziende dai loro concorrenti sul mercato attraverso la diversificazione in nuovi segmenti di mercato o attraverso l'introduzione di cambiamenti nel prodotto esistente per renderli più rispettosi dell'ambiente sono note come strategie di sostenibilità orientate al mercato. Queste strategie propongono di ridurre al minimo i rischi ambientali e i costi del ciclo di vita dei prodotti o dei servizi.

Le aziende che hanno implementato e praticato iniziative “green” si sono dimostrate più performanti, migliori relazioni con gli stakeholder, riduzione dei costi e miglioramento dell'efficienza ambientale (Wu et al. 2012; Baskaran et al. 2012; Caniato et al. 2012; Hansen e Schaltegger 2013). Come sottolineato da Chen e Burns (2006) nel loro studio, l'impatto ambientale dei prodotti tessili può essere categorizzato in base agli impatti legati alla produzione, alla manutenzione e all'eventuale smaltimento e indica la necessità di rendere sostenibili i processi produttivi, cioè di lavorare per rendere più sostenibile l'intera catena di fornitura. Questi processi produttivi possono essere resi sostenibili attraverso varie attività di gestione del prodotto, come l'uso corretto e lo smaltimento dei prodotti usati, che possono essere realizzati attraverso il coinvolgimento degli stakeholder dell'azienda, costituiti da fornitori, ambientalisti, regolatori, ecc. (Handfield et al. 2005). Le lacune della ricerca puntano anche verso studi dal punto di vista della catena di fornitura sostenibile nell'industria tessile per promuovere il consumo sostenibile. Questo, infatti, faciliterebbe i collegamenti tra le catene di produzione nei paesi in via di sviluppo e i consumatori nei paesi sviluppati e potrebbe fornire soluzioni economicamente rilevanti ed eco-efficienti per un consumo sostenibile.

La risposta delle aziende alle questioni di sostenibilità dimostra che le aziende stanno adottando misure attive per migliorare le loro prestazioni ambientali e la loro competitività, ma la ricerca è principalmente orientata verso i paesi sviluppati.

L'Unione Europea ha intrapreso da diversi anni la strada dello sviluppo sostenibile dei processi di produzione con lo scopo di garantire una maggiore tutela della salute dei consumatori e dell'ambiente, vietando o limitando l'utilizzo di sostanze chimiche e inquinanti ritenute fortemente dannose.

La produzione tessile, in particolare, è un settore centrale in questo percorso – e con essa tutti i connessi settori dell'importazione di materiali e della commercializzazione e distribuzione dei prodotti. Il rilievo di questo settore è dimostrato, in modo lampante, dalle numerose segnalazioni di non conformità che vengono raccolte dal Rapex<sup>21</sup>, un sistema centralizzato istituito dall'Unione Europea che permette di gestire rapidamente gli interventi di ritiro dal mercato di

---

<sup>21</sup> <https://www.technofashion.it/legge-e-tessili-sostenibili/>

prodotti pericolosi per la salute e per la sicurezza dei consumatori (in Italia, il sistema è gestito dal Ministero dello Sviluppo Economico).

Per questo, ci sono alcune normative in merito:

- il Regolamento REACH – Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals, vale a dire il Reg. (CE) n. 1907/2006 relativo a registrazione, valutazione, autorizzazione e restrizione delle sostanze chimiche;
- il Reg. (CE) n. 850/2004, cosiddetto Regolamento POP – Persistent Organic Pollutants, ovvero Inquinanti organici persistenti.

A ciò si aggiunga che entrambi questi regolamenti sono stati più volte modificati ed integrati, in particolare nell'elenco dei prodotti che ne sono oggetto: il Regolamento POP è in corso di ulteriore modifica anche ora e le ultime novità del Reach sono entrate in vigore il primo dicembre scorso. Inoltre, per l'abbigliamento destinato ai bambini fino ai quattordici anni trova applicazione anche la normativa EN 71 sulla sicurezza dei giocattoli.

Alle aziende si richiede quindi una particolare attenzione, sia perché le operazioni di controllo imposte da questa complessa struttura normativa riguardano tutti i prodotti tessili, inclusi cuoio e pellami, che vengono introdotti sul mercato europeo, sia perché spetta loro, in quanto aziende operanti su questo mercato, l'individuazione dei rischi connessi all'utilizzo delle sostanze prodotte o impiegate nella produzione o nella vendita.

Sulle aziende ricade infatti l'onere della prova di dimostrare all'ECHA, European Chemical Agency, da un lato, come sono stati gestiti questi rischi e, dall'altro lato, che i consumatori siano stati correttamente informati sulle misure adottate per controllare tali rischi.

## **2.5 – La sostenibilità e il lusso**

Una delle principali sfide in corso riguarda l'equità, che è assolutamente unica nel lusso quando si parla di sostenibilità. Questa sfida è sostanziale, perché la priorità dello sviluppo sostenibile si oppone direttamente a una delle funzioni del lusso, ovvero la stratificazione sociale.

Il primo aggregatore di prodotti ideati da designers e realizzati tramite upcycling, recycling e recupero creativo, con materiali d'eccellenza o innovativi in linea con le nuove tendenze dell'economia circolare è Reborn Ideas.

Reborn Ideas è una nuova start up tutta italiana che si occupa di aggregare e vendere prodotti ecochic, 100% Made in Italy, ispirati all'upcycling, al recycling, o realizzati con nuovi materiali ecosostenibili.

I settori principali dei prodotti commercializzati dal sito sono abbigliamento, accessori e complementi di arredo.

Un altro progetto è quello di alcuni giovani stilisti di Berlino che trasformano delle vecchie tute da lavoro in vestiti di lusso come giacche.

Il riciclo è riuscito a coinvolgere anche il mondo della cosmetica, settore che ogni anno produce circa 120 miliardi di pezzi destinati alla discarica. Per contrastare, quindi, l'enorme spreco di plastica sono nate delle start up che igienizzano e ricondizionano cosmetici usati per rimetterli sul mercato a prezzi più bassi. Le due leader nel settore sono Poshmark e Glambot, entrambe statunitensi, mentre la maggior parte della domanda proviene dal Giappone.

De Barnier et al. (2012) hanno individuato i sette elementi comuni che caratterizzano il lusso: qualità eccezionale, edonismo (bellezza e piacere), prezzo (costoso), rarità (che non è scarsità), distribuzione selettiva e servizi personalizzati associati, carattere esclusivo (prestigio, privilegio) e creatività (arte e avanguardia).

Confrontando le componenti dello sviluppo sostenibile con quelle del lusso, diventa possibile individuare potenziali elementi di contraddizione. Ad esempio, tutti gli elementi legati all'ostentazione si opporranno alle sfaccettature di equità o di armonia sociale dello sviluppo sostenibile. Allo stesso modo il piacere, la superficialità si oppongono all'altruismo, alla moderazione, all'etica.

Alcuni cosiddetti marchi di lusso offrono prodotti costosi ma non sempre seguono le regole fondanti del lusso: producono in paesi a basso salario con scarso controllo sulle materie prime e sui subappaltatori o licenziatari. Tali comportamenti, ora rivelati dalla stampa economica e dai social media, possono portare il pubblico ad avere una visione negativa dei marchi che non rispettano l'essenza della strategia del lusso (Thomas, 2007) per raggiungere obiettivi di profitto e di volume sempre crescenti. In un secondo momento, per evitare di prendere desideri di realtà, bisogna interrogarsi sull'importanza dei criteri di sostenibilità in un acquisto di lusso. È un dato di fatto: la sostenibilità è citata solo raramente nei criteri di selezione dei marchi di lusso (Kapferer and Michaut, 2014a, 2014b).

Le persone sostengono la responsabilità sociale d'impresa (RSI) e le preoccupazioni etiche, ma non sono pronte a pagare di più (Bhattacharya e Sen, 2004).

Achabou e Dekhili (2013) hanno dimostrato che gli acquirenti di lusso non hanno valutato positivamente l'idea di acquistare un prodotto Hermès in cotone riciclato. In realtà, più si è un abituale acquirente di lusso, più si è contrari all'acquisto di cotone riciclato in un prodotto di lusso.

Kapferer e Bastien (2012) hanno dimostrato quanto il modello di business del lusso sia diverso dal modello di business della moda. Davies et al. (2012) hanno dimostrato che i consumatori sono meno propensi a prendere in considerazione criteri etici quando acquistano beni di lusso rispetto a quando acquistano beni di largo consumo. Inoltre, essi propongono una serie di fattori esplicativi:

- Gli acquisti di lusso sono rari: i consumatori non percepiscono il loro impatto sull'ambiente, a differenza dei prodotti di massa, come le magliette di cotone, che stanno devastando le risorse idriche del pianeta
- Ogni acquisto di lusso è un momento benedetto, una parentesi per sognare: perché disturbarsi con idee negative sui tanti drammi della terra?
- La gente si aspetterebbe che i marchi di lusso più di ogni altro prendessero in considerazione tutti, considerando il loro prezzo elevato e il fatto che devono obbedire alle leggi nazionali già esistenti sulla protezione della natura.

Kapferer e Michaut (2014a) hanno infatti riscontrato che il lusso è stato ritenuto il più in contraddizione con lo sviluppo sostenibile quando i consumatori hanno percepito il lusso come "superficiale" e "creatore di disordini sociali".

Tuttavia, anche se i consumatori di lusso non sembrano essere esplicitamente interessati al criterio della sostenibilità per l'acquisto di marchi di lusso (Gardetti e Torres, 2014), hanno comunque forti aspettative. I consumatori di lusso hanno implicitamente la convinzione che i marchi di lusso hanno il dovere di essere sostenibili, una missione di esemplarità basata sul prezzo e sulla promessa di una qualità eccezionale. Ci sono già molti legami tra i concetti di alta qualità del prodotto raro e sostenibilità delle risorse rare. Ad esempio, la norma internazionale ISO 26000 incoraggia le aziende a impegnarsi volontariamente a favore della sostenibilità, in tutte le sue sfaccettature. Questo standard di qualità include la sostenibilità nella definizione di qualità.

Gladwin et al. (1995) hanno identificato cinque componenti della sostenibilità che si trovano in molte definizioni: inclusività, prudenza, connettività, sicurezza ed equità. Al contrario al lusso non tutti possono arrivarci: il lusso è discriminatorio e il suo obiettivo nelle società democratiche aperte è quello di creare una stratificazione sociale (Kapferer e Bastien, 2012), che appare in contrasto con la nozione di equità e armonia sociale. Diamo quindi per scontato che i clienti che definiscono il lusso principalmente come esclusivo, raro o costoso, percepiscono un'elevata contraddizione tra lusso e sostenibilità. Al contrario, i clienti per i quali il lusso è sinonimo di rispetto per i materiali rari e gli artigiani (qualità eccezionale) percepiscono invece un basso conflitto con la sostenibilità.

Lo studio di Kapfere e Michaut (2015) dimostra che, sebbene una minoranza di clienti di lusso includa la sostenibilità nelle proprie decisioni di acquisto, resta il fatto che un numero maggiore di clienti ha aspettative molto marcate rispetto all'orientamento sostenibile dei marchi di lusso. Questo risultato suggerisce che la sostenibilità è diventata un elemento di qualità atteso dai clienti del lusso. Non è sorprendente scoprire che prodotti costosi che non rispettano l'ambiente e la società non solo deluderanno i clienti, ma creeranno anche rabbia. La sostenibilità è diventata un'esigenza implicita in poco tempo (Berger et al., 1993). Questo risultato suggerisce chiaramente un rischio elevato per i marchi che ignorano queste esigenze, tanto più in un contesto in cui sono sempre più soggetti a critiche a causa della loro visibilità.

Lo studio si è poi concentrato sulla contraddizione percepita tra lusso e sostenibilità. I risultati mostrano che la contraddizione è minore per i clienti che definiscono il lusso come qualità estrema. È invece molto più intensa per chi definisce il lusso come costoso o raro, due fattori che inducono un'elevata selettività se non discriminazione dei clienti. Di conseguenza, se i marchi del lusso non comunicano direttamente sulle caratteristiche sostenibili dei loro prodotti o servizi, dovranno sempre più evidenziare la qualità dei prodotti, il loro essere fatti a mano, la loro rara artigianalità piuttosto che la rarità dell'offerta o il prezzo elevato.

Negli ultimi anni, le aziende, i consumatori, le istituzioni e le società in generale si sono impegnati molto in azioni volte a proteggere l'ambiente (Gershoff and Frels, 2015; Wagner, 2015). In molti settori, la sostenibilità è ampiamente considerata uno dei più importanti motori dell'innovazione e della crescita delle aziende (Cho et al., 2013; Lloret, 2016; Lozano & Huisinigh, 2011). Pertanto, la responsabilità sociale delle imprese è diventata centrale nelle strategie aziendali (Pohl and Tolhurst, 2010).

Il design di prodotto orientato alla sostenibilità può essere definito come la filosofia di progettare prodotti conformi ai principi della sostenibilità sociale, economica ed ecologica (McLennan, 2004). Tradizionalmente, l'estetica e il design sono stati considerati di minore importanza per la sostenibilità dei prodotti (Score, 2009). Tuttavia, si riconosce sempre più che il design ha un impatto sull'introduzione di nuovi prodotti sostenibili (Keskin et al., 2013; Spangenberg et al., 2010; Waage, 2007).

Mentre il lusso è spesso associato all'eccesso, al piacere personale, alla superficialità e all'ostentazione, la sostenibilità evoca altruismo, sobrietà, moderazione ed etica (Widloecher, 2010).

In particolare, i consumatori percepiscono le conseguenze negative legate ai beni di lusso insostenibili che si verificheranno in futuro, rispetto alle conseguenze legate ai beni non di lusso insostenibili (Davies et al., 2012).

Negli ultimi anni, i marchi internazionali della moda di lusso hanno notevolmente rafforzato il loro impegno per ridurre il loro impatto ambientale (Davies et al., 2012; Janssen et al., 2014). Un esempio ben noto è Stella McCartney, uno dei primi marchi di moda di lusso leader nel settore della moda di lusso ad abbracciare la sostenibilità (Keinan e Crenen, 2015).

Anche se le aziende possono ragionevolmente aspettarsi che l'introduzione di nuovi prodotti sostenibili rafforzi l'intenzione di acquisto dei consumatori (Lin e Huang, 2012; Sen e Bhattacharya, 2001) e rederrals (Du et al., 2007) c'è un gap di conoscenza sui fattori che guidano questo processo, come il tipo di prodotto che viene introdotto o l'impatto del design del prodotto. In primo luogo, è diffusa la convinzione che i prodotti sostenibili abbiano una performance complessiva inferiore rispetto alle alternative convenzionali (McKinsey and Company, 2008). Questa convinzione si amplifica nei consumatori di lusso che esprimono scetticismo sulla qualità degli articoli sostenibili introdotti dai marchi di lusso; tali articoli potrebbero infatti essere percepiti come di qualità inferiore rispetto agli altri prodotti del marchio di lusso (Achabou e Dekhili, 2013; Griskevicius et al., 2010; Magnoni e Roux, 2012).

In particolare, sembra che i consumatori con una maggiore conoscenza del marchio abbiano una preferenza più forte verso i prodotti di quel marchio rispetto ai consumatori con una minore conoscenza dello stesso (Kirmani et al., 1999; Sujan e Dekleva, 1987). Questa tendenza dovrebbe essere amplificata per i marchi di lusso a causa dell'attaccamento emotivo che caratterizza tipicamente il rapporto dei consumatori con i prodotti di status-signaling (Atwal e Williams, 2009).

Quando un'azienda di moda di lusso introduce nuovi prodotti sostenibili, i consumatori con un basso livello di conoscenza del marchio possono percepire gli sforzi del marchio in modo più positivo e, per estensione, sperimentare un'intenzione di acquisto più alta per tale prodotto rispetto ai consumatori con un più alto livello di conoscenza del marchio.

Nel complesso i consumatori manifestano un minore apprezzamento e, di conseguenza, una minore valutazione del marchio di lusso quando un nuovo prodotto di lusso “green” assomiglia ai precedenti modelli di un'azienda “green” piuttosto che ai precedenti modelli della stessa azienda di lusso. Mentre le ricerche passate suggeriscono che i consumatori potrebbero percepire gli articoli sostenibili come di qualità inferiore rispetto agli altri prodotti di un marchio di lusso (Achabou e Dekhili, 2013; Griskevicius et al., 2010), e quindi potrebbero valutare più negativamente tali articoli e il marchio di lusso (Magnoni e Roux, 2012).

Quando si introduce un nuovo prodotto di lusso sostenibile che assomiglia al modello di un'azienda “green”, un'azienda di lusso probabilmente genererà solo una valutazione negativa da parte dei consumatori che sono altamente informati sul marchio di lusso. Ciò significa che

solo i consumatori con un'elevata conoscenza del marchio di lusso preferiscono chiaramente un nuovo prodotto di lusso sostenibile progettato per essere simile al modello consolidato di quel marchio rispetto a un nuovo prodotto di lusso sostenibile progettato per essere simile ai modelli di un'azienda green, mentre tale preferenza non viene mostrata per i consumatori che sono meno consapevoli del marchio di lusso.

I risultati dello studio di De Angelis, M., Adıgüzel, F., & Amatulli, C. (2017) suggeriscono che le aziende del lusso che cercano di abbracciare la sostenibilità dovrebbero concentrare il loro design di prodotto orientato alla sostenibilità in particolare sui nuovi articoli effimeri, cioè prodotti che i consumatori percepiscono come più stagionali e di breve durata. In sintesi, i marchi di lusso che vogliono introdurre prodotti "green" durevoli dovrebbero progettare l'oggetto intorno all'identità stilistica e ai codici estetici esistenti dell'azienda, ma quando introducono prodotti effimeri possono più facilmente allontanare il design del prodotto dai loro modelli precedenti.

## **2.6 – Barriere nello sviluppo della sostenibilità nel lusso**

### **2.6.1 – Contrapposizione tra sostenibilità e funzionalità**

Le ricerche precedenti potrebbero suggerire che i consumatori sceglierebbero la sostenibilità piuttosto che le prestazioni. Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2007) hanno studiato le conseguenze emotive e comportamentali di situazioni di scelta che comportano un compromesso tra performance utilitaristiche/funzionali ed edonistiche/estetiche. Hanno dimostrato che in uno scenario di "lose-lose", in cui il consumatore deve scegliere tra due prodotti, nessuno dei quali è in grado di eccellere in entrambe le dimensioni, il consumatore sceglierà il prodotto con prestazioni funzionali relativamente superiori rispetto a quello con prestazioni edoniche relativamente superiori.

Nel contesto attuale, quando si sceglie tra sostenibilità e prestazioni funzionali, è probabile che i consumatori percepiscano la situazione come un compromesso tra il soddisfacimento di un obiettivo superiore di consumo sostenibile (Irwin e Baron, 2001) e, relativamente parlando, il soddisfacimento di un obiettivo morale inferiore di prestazioni funzionali. In quanto tale, la scelta di un prodotto con una sostenibilità superiore può ridurre il senso di colpa, dato che, in questo caso, si tratta dell'opzione moralmente superiore. Pertanto, ci si potrebbe aspettare che i consumatori scelgano il prodotto con una sostenibilità superiore. Tuttavia, la scelta di un prodotto con una sostenibilità relativamente superiore potrebbe anche aumentare il disagio dato che, in questo contesto, i consumatori stanno rinunciando a un livello soddisfacente di prestazioni funzionali. Questa previsione si basa sulla teoria del focus normativo (Higgins, 2001)

che suggerisce che la mancata realizzazione di obiettivi focalizzati sulla prevenzione (rispetto alla promozione), come la performance funzionale, porta a "emozioni di agitazione" come il disagio.

Solo quando sarà stato raggiunto un livello soddisfacente di prestazioni funzionali, riducendo così i sentimenti di disagio, l'attenzione dei consumatori si sposterà sulla riduzione dei sensi di colpa scegliendo il prodotto sostenibile moralmente superiore.

In particolare, i lavori precedenti hanno dimostrato che i consumatori che credono che le questioni legate alla sostenibilità siano importanti hanno valutazioni più elevate delle singole aziende note per essere socialmente responsabili e una maggiore percezione della congruenza personale con gli obiettivi dell'azienda (Sen e Bhattacharya, 2001); sono più propensi a rispondere favorevolmente alle azioni socialmente responsabili da parte delle aziende (Bhattacharya e Sen, 2003); sono propensi a dimostrare una maggiore disponibilità a pagare per prodotti etici (Trudel e Cotte, 2009); e danno maggiore importanza agli attributi etici e sostenibili quando fanno delle scelte (Auger et al, 2008).

I risultati dello studio di Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2012) suggeriscono che, data la scelta tra un prodotto con prestazioni funzionali superiori (e caratteristiche di sostenibilità media) e un prodotto con caratteristiche di sostenibilità superiori (e prestazioni funzionali medie), i consumatori sceglieranno le prestazioni delle funzioni rispetto alla sostenibilità fino a raggiungere una soglia minima di prestazioni funzionali; inoltre, è stato dimostrato che questo risultato si verifica a causa di sensazioni di disagio verso prodotti con caratteristiche sostenibili superiori rispetto a quelle funzionali.

Questi risultati dimostrano che, per quanto riguarda la scelta in questo contesto, un prodotto performante non sembra beneficiare di un esplicito vantaggio di design estetico, in quanto i partecipanti già conferiscono a questo tipo di prodotto questo vantaggio. D'altra parte, un prodotto che gode di un vantaggio in termini di sostenibilità (sebbene svantaggiato in termini di prestazioni) è significativamente avvantaggiato da un design estetico superiore che aumenta la sicurezza percepita e, a sua volta, aumenta la probabilità di scelta.

Un fattore che può contribuire a questo atteggiamento è la convinzione dei consumatori che ci sia un compromesso intrinseco tra sostenibilità e prestazioni funzionali, almeno in alcune categorie di prodotti (Luchs et al., 2010).

La ricerca di Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2012) mostra che la scelta data a un compromesso tra sostenibilità e prestazioni funzionali dipende anche dal grado in cui i consumatori ritengono che il tema generale della sostenibilità sia importante.

I risultati suggeriscono che, man mano che diminuisce l'importanza che i consumatori attribuiscono alla sostenibilità, hanno sempre più probabilità di sentire una maggiore fiducia verso un prodotto con un vantaggio in termini di prestazioni (rispetto al vantaggio della sostenibilità), aumentando così la probabilità che scelgano un prodotto con un vantaggio in termini di prestazioni; questa maggiore fiducia relativa può tuttavia scomparire con l'aumentare dell'importanza della sostenibilità. D'altra parte, con l'aumento dell'importanza della sostenibilità, è sempre più probabile che i consumatori provino un maggiore senso di colpa relativo quando considerano la scelta della performance rispetto alla sostenibilità, aumentando la probabilità che scelgano il prodotto che offre un vantaggio in termini di sostenibilità; questo maggiore senso di colpa relativo può tuttavia scomparire con la diminuzione dell'importanza della sostenibilità. In terzo luogo, l'attuale ricerca suggerisce che nel contesto di un compromesso tra prestazioni funzionali e sostenibilità, i consumatori possono presumere che il prodotto con prestazioni vantaggiose abbia anche un vantaggio estetico. Pertanto, i prodotti sostenibili possono soffrire di uno svantaggio estetico rispetto ai prodotti con un vantaggio in termini di prestazioni funzionali.

### **2.6.2 – Le emozioni che generano gli acquisti di lusso**

Solitamente all'acquisto di beni di lusso vengono accostati degli atteggiamenti di orgoglio ed arroganza. Questi atteggiamenti si contrappongono direttamente alla sostenibilità; questo viene dimostrato da alcuni studi passati, come quello di B. McFerran, K. Aquino e J.L. Tracy (2014). Gli psicologi hanno da tempo notato che l'orgoglio è un costrutto sfaccettato (Tangney, Wagner & Gramzow, 1989), in parte perché è stato teoricamente legato a esiti psicologici marcatamente divergenti, che vanno dal positivo, come il successo e l'altruismo, al negativo, compreso il conflitto di relazioni e l'aggressività (Kernberg, 1975; McGregor, Nail, Marigold & Kang, 2005; Morf & Rhodewalt, 2001).

Gli autori (Tracy et al., 2011) distinguono due tipi di orgoglio: l'orgoglio "autentico" e l'orgoglio "arrogante". L'orgoglio "autentico" è quello che si ricollega maggiormente al successo personale e ottenuto con i propri sforzi; l'orgoglio "arrogante" è quello invece che fa riferimento all'auto-esaltazione.

In effetti, molti marchi di lusso usano esplicitamente immagini di snobismo e arroganza nella loro comunicazione. Diversi scrittori hanno suggerito che i consumatori acquistino questi marchi per segnalare la loro superiorità e il loro successo rispetto agli altri piuttosto che per il loro mero valore funzionale (Chadha & Husband, 2006; Veblen, 1899).

Due possibili ipotesi possono essere proposte sulla base di una teoria precedente e di prove empiriche. Da un lato, dato che le persone che sono cronicamente inclini a vivere un'esperienza di orgoglio "arrogante" affrontano le insicurezze, auto-aggiornando un senso di sé (Tracy et al., 2011) artificialmente positivo, possono essere particolarmente motivate ad acquisire e utilizzare marchi di lusso. I marchi di lusso trasmettono status, ricchezza e successo (Mandel et al., 2006) e quindi possono essere interpretati come un modo per informare gli altri (e l'io) del proprio status elevato, della propria realizzazione e persino della perfezione.

L'orgoglio "autentico" è legato al duro lavoro e ai risultati ottenuti (Tracy & Robins, 2007).

L'orgoglio arrogante non si è concretizzato in modo significativo nel desiderio di acquisire marchi di lusso o non di lusso, coerentemente con la suggestione che le persone che sperimentano cronicamente questa forma di orgoglio non cercano necessariamente beni di lusso, forse perché non si sentono autorizzati a farlo, anche se questa è l'emozione che deriva dal loro consumo.

I partecipanti allo studio di McFerran, B., Aquino, K., & Tracy, J. L. (2014), animati da un autentico orgoglio, hanno dimostrato atteggiamenti più favorevoli verso il lusso rispetto al marchio non di lusso, ma in condizioni di arroganza non c'è differenza tra gli atteggiamenti del marchio di lusso e quelli del marchio non di lusso.

Hanno scoperto che le due sfaccettature dell'orgoglio si attivano in modo differenziato consumando marchi che sono più o meno emblematici dello status e del lusso. In secondo luogo, documentano che i consumatori sono motivati ad acquistare marchi di lusso da un tipo di orgoglio diverso da quello che provano consumando questi marchi. In particolare, mentre l'orgoglio autentico accresce gli acquisti, i consumatori si sentono più orgogliosi dopo il consumo. In quarto luogo, dimostrano che questo effetto è moderato dal narcisismo.

Infine, documentano che, sebbene l'orgoglio autentico motivi gli acquisti di lusso, altri deducono che chi compie tali acquisti si sente di fatto più orgoglioso e arrogante.

Alcuni studiosi suggeriscono in particolare che i consumatori di lusso provano emozioni miste di piacere e senso di colpa (Antonetti e Baines, 2014; Cervellon e Shammass, 2013).

In un contesto di consumo, i fattori scatenanti del senso di colpa possono essere visti da tre dimensioni: senso di colpa intrapersonale (senso di colpa legato a sé stessi), senso di colpa interpersonale (senso di colpa legato agli altri) e senso di colpa sociale (senso di colpa legato agli standard sociali) (Dahl et al., 2003).

In primo luogo, il senso di colpa intrapersonale si verifica quando le azioni dei consumatori si traducono in un fallimento degli standard personali (Baumeister et al., 1994). Il senso di colpa interpersonale si verifica quando i consumatori percepiscono le loro azioni come un'influenza

negativa sugli altri (Riad, 2011). Infine, il senso di colpa della società è indotto quando le azioni dei consumatori trasgrediscono gli standard sociali (Jeong e Koo, 2015).

Burnett e Lunsford (1994) suggeriscono quattro tipi di colpa del consumatore che sono colpa finanziaria, colpa della salute, colpa morale e colpa della responsabilità sociale. Innanzitutto, il senso di colpa finanziaria si manifesta quando gli acquisti sono giustificati. Il senso di colpa della salute si verifica quando la gente crede di non prendersi cura del proprio benessere fisico. Il senso di colpa morale si avverte quando una decisione d'acquisto viola i valori morali di un individuo. Infine, il senso di colpa per la responsabilità sociale si verifica quando la decisione di acquisto di un individuo viola i suoi obblighi sociali percepiti. A seconda della situazione in cui si verifica il senso di colpa, le esperienze di colpa sono state fornite in due stati di colpa anticipatrice e reattiva (Burnett e Lunsford, 1994). Il senso di colpa anticipatorio, noto anche come senso di colpa riflessivo o anticipato, si prova quando un consumatore immagina di fare qualcosa di sbagliato e anticipa un esito negativo della situazione simulata (Antonetti e Baines, 2014); il senso di colpa reattivo, noto anche come senso di colpa consequenziale, si prova quando il comportamento del consumatore che ha avuto luogo nel passato, ha creato una conseguenza negativa (Lascu, 1991).

La letteratura sostiene che il senso di colpa è un'emozione che influenza in modo significativo il comportamento dei consumatori. Molte ricerche hanno classificato i consumi di lusso in termini di due principali motivazioni di consumo: "estrinseca" e "intrinseca". Ad esempio, Amatulli e Guido (2011) e Vigneron e Johnson (1999) suggeriscono che i consumatori possono "esternalizzare" i loro acquisti di lusso per ottenere uno stato e un segnale di salute o "internalizzare" i loro acquisti di lusso in modo da soddisfare i loro valori di stile personale. Il consumo cospicuo indica il consumo di beni costosi o la spesa eccessiva per prodotti il cui intento è quello di perseguire i valori estrinseci di un individuo che segnala agli altri ricchezza, status e potere sociale (Veblen, 1899). Il consumo di stile indica una modalità distintiva di consumo di lusso, in cui un singolo individuo consuma lusso per esprimere il proprio stile personale, oltre a rappresentare i suoi valori intrinseci di apprezzamento dello stile del tempo rispetto alla moda che cambia e alla qualità che dura nel tempo rispetto alla quantità eccessiva (Cho et al., 2015; Ki e Kim, 2016; Tai, 2005).

Poiché il consumo di lusso per il suo stile e la sua qualità duraturi si traduca in un uso sostenibile del prodotto a lungo termine e nella riduzione al minimo dell'impatto ambientale, tali risultati sostenibili del consumo di lusso possono fornire ai consumatori un godimento senza sensi di colpa (Cervellon e Shammas, 2013).

## 2.7 – Recycling e Upcycling nei beni di lusso

Poiché i gravi problemi di smaltimento dei rifiuti minacciano l'umanità, c'è una crescente consapevolezza sociale della necessità di conservare le risorse e di ridurre le emissioni di gas a effetto serra e il riempimento del suolo. Riflettendo sulle preoccupazioni sociali di questi gravi problemi ambientali, i consumatori sono sempre più sollecitati ad accelerare le azioni sostenibili legate allo smaltimento dei prodotti, come il riutilizzo dei prodotti e il prolungamento della vita del prodotto. Nel frattempo, nell'ambito di questo sforzo di riduzione dei rifiuti, un piccolo ma crescente numero di aziende ha iniziato a cercare di ridurre i rifiuti pianificando il potenziale riciclaggio o il riutilizzo di un prodotto alla fine del suo ciclo di vita prima ancora che venga fabbricato, e questo processo è noto come "progettazione dei rifiuti" (Osmani, M.; Glass, J.; Price, A.D., 2008). Sprecare meno può anche migliorare il profitto e ci si aspetta che ottenga un'immagine aziendale positiva come azienda etica. Questa esigenza ha creato la tendenza popolare dell'upcycling, che è considerata una versione più sostenibile del riciclaggio (Wang, J., 2011). Poiché i prodotti upcycled sono il risultato della conversione di materiali ordinati in qualcosa di utile e spesso bello (Teli, M. et al., 2014; Ali, N.S., 2013) recentemente diverse aziende emergenti hanno venduto prodotti upcycled come mezzo per la crescita futura nel contesto della produzione o del design sostenibile (McDonough, W., 2002). Il mercato dell'upcycling a livello mondiale vale 150 milioni di dollari, e l'upcycling ha mostrato una crescita significativa soprattutto negli Stati Uniti. Ad esempio, il numero di prodotti contrassegnati con "upcycling" è salito a 30.000 nel 2011, con un incremento del 275% su base annua, e dal 2013 tale numero si è attestato a 263.685, con un ulteriore incremento dell'879% (XU, J., 2015).

Considerando che l'upcycling è un modo per dare una vita completamente nuova a un prodotto aggiungendo idee e progetti unici al materiale di scarto oltre il semplice riciclaggio (Ali, N.S., 2013), ci si aspetta che i prodotti upcycled forniscano un valore di prodotto maggiore rispetto ai prodotti ambientali generali.

In altre parole, l'esperienza di acquisto di un consumatore potrebbe influenzare in modo diverso la percezione del valore dei prodotti upcycled sulla base di differenze nelle conoscenze precedenti e nella familiarità del prodotto (Rao, A.R., 1988), ma è stata data poca attenzione al confronto delle percezioni del valore o degli atteggiamenti tra i primi acquirenti (cioè i non acquirenti) e gli acquirenti ripetitivi (cioè gli acquirenti).

Poiché il consumo sostenibile volto a salvare l'ambiente è ormai riconosciuto come parte della responsabilità sociale delle imprese (Chen, Y.-S.; Chang, C.-H., 2012), le imprese pagano

l'intenzione di gestire l'intero ciclo aziendale come una strategia di marketing "green" (Slotegraaf, R.J., 2012). Secondo diversi studi (Wilson, M., 2016; Steinhilper, R.; Hieber, M., 2001), l'upcycling si distingue da altre forme di riutilizzo dei materiali come il downcycling e il riciclaggio. Braungart e McDonough, che sono stati tra i primi a ricercare il concetto di upcycling (Braungart, M. et al., 2007), hanno sostenuto che l'upcycling è un'innovazione radicale per il riutilizzo perpetuo e circolare dei materiali, in contrasto con la pratica del riciclo, che è considerata downcycling (Sung, K., 2015). L'upcycling è un risparmio energetico totale, mentre il riciclo tipicamente scompone il materiale originale e lo trasforma in qualcos'altro utilizzando più energia (Goldsmith, B., 2009). In tal senso, l'upcycling può essere considerato come più sostenibile e più benefico (Wilson, M., 2016). Inoltre, l'upcycling è una combinazione di riqualificazione e riciclaggio (Paraskevas, D et al., 2013), un processo in cui i materiali usati sono convertiti in qualcosa di più alto valore e/o qualità nella loro seconda vita, mentre il riciclaggio è semplicemente usato nella forma originale o declassato (Braungart, M. et al., 2007.; Chen, Y.-S.; Chang, C.-H., 2012) Per questo motivo, molti professionisti del settore prendono in considerazione e vendono prodotti relativi all'upcycling trasformando e creando materiale vecchio in oggetti con nuovi usi. In effetti, l'upcycling è stato attivamente promosso e praticato da diverse aziende, tra cui Adidas, FREITAG e Patagonia, oltre che da molte imprese sociali e startup (Wilson, M., 2016). Un esempio di azienda emergente di lusso che sfrutta l'upcycling è quello di Khokho, brand di borse fatte dagli artigiani dello Swaziland; oppure Gudrum & Gudrum, che produce maglie artigianali nelle isole Faroe<sup>22</sup>. Adidas, uno dei più grandi rivenditori di abbigliamento al mondo, ha anche prodotto e lanciato un prototipo di scarpa da corsa creato in parte da reti da pesca recuperate (Wilson, M., 2016).

In primo luogo, l'upcycling è visto come un mezzo promettente per ridurre l'uso di materiali ed energia e per generare produzione e consumo sostenibili (Sung, K., 2015). Così, è riconosciuto come una versione più sostenibile del riciclaggio, che richiede meno energia per proteggere il risparmio delle risorse e l'ambiente (Wilson, M., 2016).

I non acquirenti non si sentono sicuri nel valutare gli attributi funzionali di prodotti sconosciuti e sono più attenti nella scelta di prodotti con un rischio maggiore percepito. Questi prodotti upcycled non possono essere accettati da chi non li acquista perché potrebbero essere percepiti come ad alto livello di rischio per l'uso a lungo termine. Questa interpretazione suggerisce che i consumatori con precedenti esperienze di acquisto percepiscono meno rischi nella valutazione

---

<sup>22</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/luisaviaroma-punta-moda-sostenibile-nuova-passione-dell-e-commerce-lusso-ACCyluy>

dei prodotti perché hanno una conoscenza approfondita basata sulla loro esperienza con i prodotti upcycled.

In primo luogo, i risultati della ricerca di Yu, S., & Lee, J. (2019) hanno rivelato che i valori “green”, emozionali ed estetici hanno avuto un effetto positivo significativo sull’atteggiamento verso il prodotto upcycled tra i sei valori utilizzati per catturare l'utilità totale percepita di un prodotto upcycled (cioè, sostenibile, funzionale, emozionale, estetico, sociale ed espressione di sé).

L'importanza dei benefici estetici ed emozionali è chiaramente contrastata dai benefici ottenuti dall'utilizzo di prodotti riciclati, che riguardano principalmente i valori ambientali (Ali, N.S., 2013).

Secondo Luchs et al. (2010), in particolare nel caso di prodotti sostenibili, la presenza di un attributo etico positivo comporterebbe l'aspettativa di una diminuzione delle prestazioni in altri attributi, e quindi la preferenza di un prodotto di consumo diminuirebbe. Pertanto, il loro risultato implica che i consumatori non si fidano ancora pienamente delle prestazioni dei prodotti upcycled, anche se vengono rifatti con una migliore qualità attraverso l'artigianato e il design.

I consumatori che hanno avuto esperienze di acquisto hanno percepito il valore funzionale del prodotto upcycled, che, a sua volta, ha influenzato positivamente l'atteggiamento del consumatore nei confronti del prodotto, mentre l'influenza di valore funzionale non era significativo tra i non acquirenti. Questo studio ha trovato un collegamento tra la conoscenza del prodotto e la valutazione del prodotto. Anche se in genere si presume che i prodotti upcycled abbiano un rischio funzionale, i consumatori che hanno acquistato un prodotto upcycled hanno più conoscenza del prodotto memorizzato nella loro memoria rispetto a un non acquirente, e quindi possono valutare il prezzo e la qualità del prodotto in modo più positivo, il che è coerente con le conclusioni degli studi precedenti (Salazar-Ordóñez, M., 2018; Kalogeras, N., 2009).

Il valore estetico ed emotivo del prodotto upcycled ha avuto un impatto diretto sull'intenzione di acquisto, mentre è stato trovato che il valore ambientale influenza l'intenzione di acquisto attraverso un atteggiamento verso il prodotto upcycled.

È stato dimostrato che il valore “green”, come aspetto ambientale, è stato un importante fattore di previsione quando si è formato un atteggiamento positivo e si è presa una decisione di acquisto.

I consumatori passano dall'acquistare al non acquistare prodotti riciclati su una piccola fascia di prezzo, se il prodotto ha un rischio funzionale più elevato.

Sebbene i consumatori possano sentirsi molto positivi riguardo ai prodotti “green” in generale, considerano l'aspetto del riciclaggio in modo diverso a seconda della categoria di prodotto. I

consumatori mostrano una disponibilità a pagare molto più bassa per i prodotti che presentano un alto livello di rischio funzionale. I consumatori sceglieranno un prodotto convenzionale rispetto a un prodotto upcycled con una differenza di prezzo inferiore per un prodotto associato a un rischio funzionale più elevato rispetto ad una situazione d'acquisto di un prodotto con un rischio funzionale inferiore.

La ricerca di M. A. Achabou e di S. Dekhili ha mostrato che il collegamento positivo tra la responsabilità sociale d'impresa e la preferenza del consumatore per i beni etici è raggiunta solo quando si soddisfano certe condizioni:

- quando il consumatore supporta gli sforzi della responsabilità sociale d'impresa dell'azienda,
- quando il prodotto è di alta qualità,
- quando non si chiede al consumatore di pagare un prezzo premium per la responsabilità sociale.

### **2.7.1 – La contaminazione nel recycling**

La contaminazione è una delle più grandi barriere allo sviluppo del recycling.

La contaminazione può essere vista come il processo attraverso il quale la qualità, il significato o il valore di un oggetto cambia a causa dell'interazione con qualcuno o qualcosa (W. L. Baxter, M. Aurisicchio, P. Childs, 2017).

L'idea che qualcuno o qualcosa abbia contaminato un oggetto prima che l'utente se ne occupi ha un'importante implicazione pratica. Porta a comportamenti semplici e persino subcoscienti nella vita quotidiana. Un esempio è l'atto di evitare posti a sedere sui mezzi pubblici o in un caffè che appaiono impuri. In un contesto più ampio, la contaminazione può impedire le intenzioni di acquisto (O'Reilly, M. Rucker et al., 1987; Q. Liu, M. Li et al., 2009), ha un impatto negativo sull'interazione (F. Bardhi, G.M. Eckhardt et al., 2012) e diminuisce la valutazione del prodotto (J. J. Argo, D. W. Dahl et al., 2006). La contaminazione può anche impedire ai consumatori di prendere possesso di un oggetto. In alcuni casi, i consumatori puliscono l'oggetto da qualsiasi segno di uso precedente prima di prenderne possesso (G. McCracken, 1986). Queste conseguenze negative della contaminazione presentano importanti barriere alla diffusione dei mercati dell'usato e dei sistemi di condivisione, come i sistemi di distribuzione dei prodotti.

Contaminare significa rendere impuro qualcosa. Ciò presuppone che ciò che è contaminato si discosti da uno stato ideale puro o non definito (Duschinsky 2011). Nel mondo naturale, gli oggetti sono considerati contaminati quando qualcos'altro interagisce con essi o sono considerati per qualche scopo.

In una soluzione di economia circolare in cui il ciclo del materiale fornisce un valore ripetuto, tali impurità rappresentano una sfida di implementazione e possono aggiungere costi o complessità al ciclo o addirittura invalidarlo.

Lo studio si è concentrato su tre forme di contaminazione, che abbiamo chiamato contaminazione tecnica, sistemica e di interazione.

La contaminazione tecnica riguarda le impurità già esistenti negli oggetti o quelle trasferite dal contatto con un contaminante alla fonte che rende un materiale non idoneo all'uso.

La contaminazione sistemica riguarda le impurità nel flow di materiali all'interno di un sistema. Ad esempio, le differenze nella separazione dei materiali a fine vita (EoL) possono portare a miscele di materiali impuri che sono costose e non possono essere riprocessate (Klausner et al. 1998).

L'interazione contaminata riguarda le impurità nel valore percepito di un oggetto a causa dell'uso passato. Ad esempio, molti consumatori mostrano repulsione e disgusto verso alcuni tipi di prodotti rifabbricati (Abbey et al. 2015a, 2015b)

L'interazione contaminata può agire come una barriera per l'Economia circolare alterando negativamente il processo decisionale individuale. Un esempio di questo è la repulsione verso i prodotti rigenerati che possono escludere tali prodotti dalla circolazione.

Affinché si verifichi un'interazione contaminata, il cambiamento percepito nell'oggetto deve essere significativo. Il significato ha origine dalla percezione che un individuo ha di un oggetto, è costruito socialmente, la guida mostra che l'oggetto è interagito con esso e può cambiare mentre l'oggetto si muove nella sua vita (Krippendorff, 2005).

Le sensazioni di contaminazione tendono ad aumentare man mano che l'oggetto diventa più intimo (ad esempio, più vicino all'assunzione da parte del corpo) e ha una maggiore probabilità di trasportare una sostanza nociva (O'Reilly et al. 1984; Abbey et al. 2015a, 2015b).

I sentimenti di disgusto e il potenziale di contaminazione, tuttavia, diminuiscono se la fonte è familiare, come una persona cara (Nemeroff 1995).

Mentre i problemi di utilità spesso causano una contaminazione negativa, ad esempio, i prodotti usati sono percepiti come inaffidabili, ci sono diversi esempi in cui l'utilità aumenta con il tempo e l'uso, creando un'interazione positiva contaminata.

La contaminazione è generalmente negativa, dato che gli oggetti sono tipicamente progettati per un'alta specializzazione, che diminuisce con il tempo e l'uso.

La valutazione prima dell'acquisto e dell'uso può portare a prodotti o sostanze che perdono il loro valore a causa di problemi di interazione contaminati.

La direttiva quadro dell'Unione Europea (UE) sui rifiuti definisce il riutilizzo come "qualsiasi operazione mediante la quale prodotti o componenti che non sono rifiuti vengono riutilizzati per lo stesso scopo per cui sono stati concepiti" (UE 2008,10). Nell'ambito di questa definizione, consideriamo il riutilizzo, compresa la condivisione di oggetti tra più utenti, la distribuzione di oggetti attraverso i mercati dell'usato e il prolungamento della vita di un prodotto continuando a utilizzare un oggetto dopo la sua destinazione d'uso iniziale.

Come stabilito dalla British Standards Institution, la rigenerazione consiste nel "riportare un prodotto usato almeno alle sue prestazioni originali con una garanzia equivalente o superiore a quella del prodotto di nuova fabbricazione" (BS 887-2:2009).

La direttiva quadro sui rifiuti dell'UE ricicla come "qualsiasi operazione di recupero mediante la quale i materiali di scarto vengono ritrattati in prodotti, materiali o sostanze, sia per scopi originali che per altri scopi" (UE 2008, 10).

I processi di progettazione dovrebbero considerare come cambia il significato dell'oggetto con molteplici usi e utenti. Questo segue la richiesta di un design emotivamente durevole, una forma di design sostenibile che migliora la durata delle relazioni tra le persone e i prodotti per ridurre i consumi e gli sprechi (Chapman 2005).

Alcune delle ricerche passate analizzate fino ad ora evidenziano la contrapposizione tra il concetto di lusso e quello di sostenibilità, il primo focalizzato su ostentazione ed eccesso, il secondo focalizzato su modestia e risparmio. Altri studiosi invece dimostrano che l'attenzione alla qualità e alla durabilità dei prodotti di lusso mostra invece una intrinseca coerenza con la sostenibilità.

Inoltre, emerge che le pratiche di upcycling sono particolarmente utilizzate dalle aziende emergenti e non di lusso, mentre quelle di recycling prettamente dalle aziende di mass market. Ci sono, in più, contrapposizioni tra, appunto, le pratiche di recycling e quelli di upcycling, infatti i prodotti fabbricati con il primo metodo, utilizzando materiali processati, potrebbero essere percepiti come contaminati, invece i prodotti fabbricati con il secondo metodo potrebbero essere percepiti come più creativi e sostenibili allo stesso tempo.

Di conseguenza, l'obiettivo del mio studio sarà quello di analizzare le contrapposizioni evidenziate fino ad ora e di capire quale dei due metodi produttivi (recycling vs upcycling) è più efficace.

## 3 – LO STUDIO

### 3.1 – Ipotesi di ricerca

Come già detto, l'obiettivo della mia ricerca è quello di analizzare le varie contrapposizioni nei diversi metodi produttivi. Innanzitutto, analizzerò quale dei due metodi produttivi, ovvero recycling o upcycling, è il più efficace nel settore del lusso.

Abbiamo visto in precedenza, che la pratica dell'upcycling è più efficiente per quanto riguarda la sostenibilità perché presenta numerosi vantaggi in termini di risparmio energetico e di tutela dell'ambiente<sup>23</sup>. In particolare, il recycling spesso richiede quantità di energia molto superiori rispetto all'upcycling. Inoltre, sempre per quanto riguarda il recycling, non tutti i materiali possono essere riciclati a differenza dell'upcycling in cui qualunque materiale può diventare parte integrante di un prodotto. Infine, l'upcycling contribuisce al ridurre il costo della produzione di nuovi oggetti. Questo potrebbe far pensare che l'upcycling possa essere visto come più efficace rispetto al recycling ma bisogna tener conto del fatto che il primo è un metodo produttivo meno conosciuto rispetto al secondo e quindi ci sarebbe il rischio di trascurare questi vantaggi proprio a causa di questa asimmetria informativa (Ottman 2006; Achabou e Dekhili 2015; Choudhary 2015). La sensibilizzazione verso la possibilità di trasformare materiali usati in nuovi materiali, ovvero l'utilizzo del metodo del recycling, è stata molto positiva negli ultimi anni, di conseguenza ha spinto molti consumatori a prendere in considerazione la trasformazione di materiali usati in nuovi prodotti. Al contrario, molti consumatori non sono ancora a conoscenza dell'upcycling, proprio perché è una tendenza che è nata negli ultimi anni ed ancora non è molto sviluppata.

Perciò la mia H1 tiene conto del fatto che i consumatori tendono ad apprezzare maggiormente ciò di cui hanno più informazioni.

Per cui:

**H1a: i consumatori presentano una maggiore WTB verso prodotti di lusso prodotti tramite recycling rispetto a upcycling**

**H1b: i consumatori presentano un maggiore atteggiamento verso prodotti di lusso prodotti tramite recycling rispetto a upcycling**

---

<sup>23</sup> <https://autoproducto.it/upcycling/>

**H1c: i consumatori presentano una maggiore “authentic pride” verso prodotti di lusso prodotti tramite recycling rispetto a upcycling**

Per verificare H1 ho usato come variabile indipendente (IV) il metodo produttivo ovvero, recycling = 0 e upcycling = 1 e come variabili dipendenti alcuni fattori ovvero, la disponibilità all’acquisto (WTB); l’atteggiamento e l’authentic pride nell’acquisto (Figura 12).

L’“authentic pride” è anche detto “orgoglio autentico”, che, come già spiegato nel primo capitolo, è quello che si ricollega maggiormente al successo personale e ottenuto con i propri sforzi. Questa misura dell’orgoglio si differenzia, quindi, dalla definizione di “orgoglio arrogante” che, invece, fa riferimento all’auto-esaltazione. (Tracy et al., 2011).

Un’ulteriore analisi sarà quella di verificare se l’aggiunta della variabile moderatrice dicotomica scartato = 0 e in eccedenza = 1, influenzi il rapporto analizzato in H1.

Come visto nel capitolo precedente, molti consumatori non percepiscono favorevolmente il riutilizzo di materiali (recycling) proprio a causa della contaminazione che possono avere questi ultimi. In particolare, ha un impatto negativo sull’intenzione d’acquisto (O’Reilly, Rucker et al., 1987; Liu, Li et al., 2009) e diminuisce la valutazione del prodotto (Argo, Dahl et al., 2006).

Per cui:

**H2a: La relazione tra upcycling e WTB dei consumatori è moderata dalla tipologia di materiale utilizzato. In particolare, in corrispondenza di beni di lusso prodotti tramite upcycling che utilizzano un materiale in eccedenza, la WTB dei consumatori è più elevata.**

**H2b: La relazione tra upcycling e WTB dei consumatori è moderata dalla tipologia di materiale utilizzato. In particolare, in corrispondenza di beni di lusso prodotti tramite upcycling che utilizzano un materiale in eccedenza, l’atteggiamento dei consumatori è più elevata.**

**H2c: La relazione tra upcycling e WTB dei consumatori è moderata dalla tipologia di materiale utilizzato. In particolare, in corrispondenza di beni di lusso prodotti tramite upcycling che utilizzano un materiale in eccedenza, l’authentic pride dei consumatori è più elevata.**

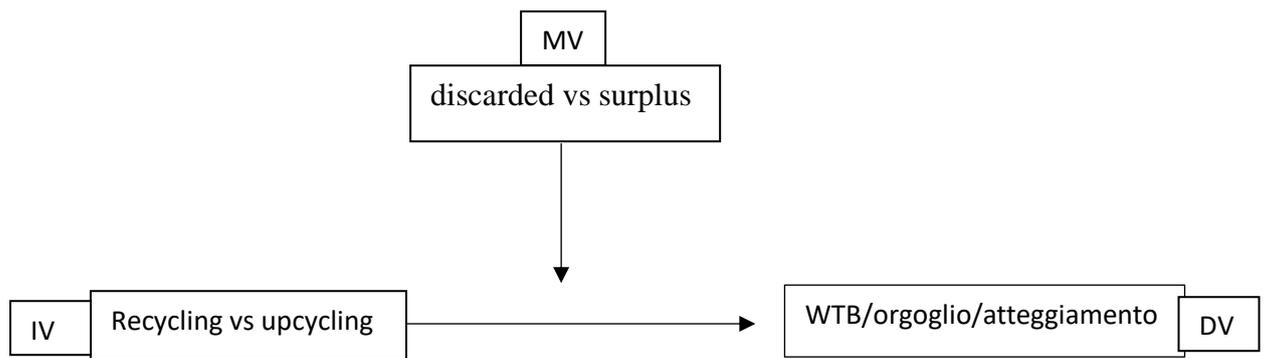


Figura 12: moderazione sul rapporto tra la IV e le DV

Ultimo aspetto del mio studio è quello del confronto tra prodotti sostenibili e quelli non sostenibili (Figura 13). Come visto prima, la sostenibilità è un tema che sta diventando sempre più sensibile all'interno della popolazione ma allo stesso tempo molti la vedono inconciliabile con il lusso.

Alcuni ricercatori affermano addirittura che la sostenibilità è irrilevante per gli articoli di moda (Davies e Streit 2013; Henninger et al. 2017; Hu et al. 2018; Joy et al. 2012; Ko e Megehee 2012). Mettono in evidenza l'incompatibilità tra lusso e sostenibilità (Dean 2018; Tynan et al. 2017); i valori del lusso sono spesso abbinati al piacere personale, mentre il consumo sostenibile è legato alla moderazione e all'etica (Naderi e Strutton 2015).

A causa di questa ambigua associazione, gli accademici sembrano reticenti a fare dei parallelismi tra lusso e sostenibilità (Kapferer e Michaut-Denizeau 2014).

Per cui:

**H3a: rispetto all'utilizzo di materiali non sostenibili, i consumatori mostrano una WTB più bassa verso beni di lusso prodotti con materiali sostenibili**

**H3b: rispetto all'utilizzo di materiali non sostenibili, i consumatori mostrano un atteggiamento più basso verso beni di lusso prodotti con materiali sostenibili**

**H3c: rispetto all'utilizzo di materiali non sostenibili, i consumatori mostrano un'authentic pride più bassa verso beni di lusso prodotti con materiali sostenibili**



Figura 13: Rapporto tra la variabile di controllo e le DV

### 3.2 – Lo studio

Nel mio studio ho utilizzato, quindi, un design 2 (recycling vs upcycling) x 2 (discarded vs surplus) + 1 (non sostenibile) (Figura 14) ed è between-subject dato che ogni partecipante ha preso parte ad una sola delle condizioni sperimentali e quale delle cinque condizioni è stato presentato ad ogni individuo è stato frutto di un procedimento puramente casuale.

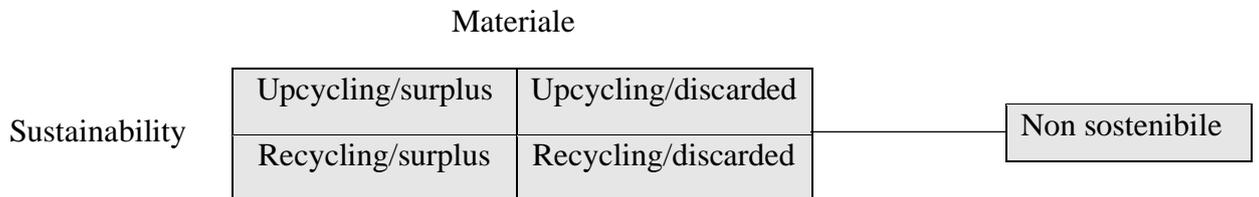


Figura 14: matrice dello studio

Il campione su cui ho effettuato lo studio è un non probability di convenienza, composto cioè, da elementi della popolazione che per me sono risultati di più facile accesso e infatti la loro partecipazione allo studio si è realizzata tramite l’accesso ad un link, che riconduceva ad una pagina Qualtrics da me elaborata, e tale link, è stato poi condiviso con, e da, diverse persone.

Il Qualtrics era così strutturato: innanzitutto veniva chiesto quanto il rispondente fosse a conoscenza dei due metodi produttivi da 1 = per niente conosciuto a 7 = molto conosciuto. Queste due domande mi hanno permesso di misurare le “perceived familiarity” dei due metodi produttivi, che ho in seguito inserito come variabili covariate durante le analisi di H1 e H2.

Dopodichè veniva presentata una delle cinque condizioni; il prodotto preso come esempio è stato un portafoglio di un marchio di lusso emergente chiamato Eluxe.

Ho scelto di utilizzare un brand fittizio per non influenzare le risposte dei partecipanti tramite l’utilizzo di un brand già conosciuto, di conseguenza le risposte sono state totalmente imparziali.

Il portafoglio era così composto a seconda dei cinque scenari presentati:

- **Upcycled – surplus:** Il marchio Eluxe, un marchio emergente nel settore del lusso, ha recentemente lanciato un nuovo modello di portafoglio con un design senza tempo completamente upcycled. Esso infatti, è realizzato tramite processi di lavorazione artigianale di fama mondiale che utilizza tappi di bottiglia di plastica per trasformarli in un portafoglio di lusso. In particolare, il portafoglio è realizzato con tappi di plastica inutilizzati presi così come sono (cioè senza fonderli).

L'upcycling è il processo di combinazione (senza alcun processo di ulteriore lavorazione) di sottoprodotti, materiali di scarto, prodotti inutilizzati o indesiderati, in nuovi materiali o prodotti.

Questo oggetto è uno dei 50 esistenti al massimo, e numerato individualmente.

- **Upcycled – discarded:** Il marchio Eluxe, un marchio emergente nel settore del lusso, ha recentemente lanciato un nuovo modello di portafoglio con un design senza tempo completamente upcycled. Esso infatti, è realizzato tramite processi di lavorazione artigianale di fama mondiale che utilizza tappi di bottiglia di plastica per trasformarli in un portafoglio di lusso. In particolare, il portafoglio è realizzato con tappi di plastica di scarto presi così come sono (cioè senza fonderli).

L'upcycling è il processo di combinazione (senza alcun processo di ulteriore lavorazione) di sottoprodotti, materiali di scarto, prodotti inutilizzati o indesiderati, in nuovi materiali o prodotti.

Questo oggetto è uno dei 50 esistenti al massimo, e numerato individualmente.

- **Recycled – surplus:** Il marchio Eluxe, un marchio emergente nel settore del lusso, ha recentemente lanciato un nuovo modello di portafoglio con un design senza tempo completamente riciclato. Esso infatti, è realizzato tramite processi di lavorazione artigianale di fama mondiale che utilizza tappi di bottiglia di plastica per trasformarli in un portafoglio di lusso. In particolare, il portafoglio è realizzato con tappi di plastica inutilizzati precedentemente sciolti e poi lavorati.

Il recycling è il processo di trasformazione (tramite lavorazione della materia) di sottoprodotti, materiali di scarto, prodotti inutilizzati o indesiderati, in nuovi materiali o prodotti.

Questo oggetto è uno dei 50 esistenti al massimo, e numerato individualmente.

- **Recycled – discarded:** Il marchio Eluxe, un marchio emergente nel settore del lusso, ha recentemente lanciato un nuovo modello di portafoglio con un design senza tempo completamente riciclato. Esso infatti, è realizzato tramite processi di lavorazione artigianale di fama mondiale che utilizza tappi di bottiglia di plastica per trasformarli in un portafoglio di lusso. In particolare, il portafoglio è realizzato con tappi di plastica di scarto precedentemente sciolti e poi lavorati.

Il recycling è il processo di trasformazione (tramite lavorazione della materia) di sottoprodotti, materiali di scarto, prodotti inutilizzati o indesiderati, in nuovi materiali o prodotti.

Questo oggetto è uno dei 50 esistenti al massimo, e numerato individualmente.

- **Non sostenibile:** Il marchio Eluxe, un nuovo marchio di lusso sul mercato, ha recentemente lanciato un nuovo modello di portafoglio con un design senza tempo. Esso infatti, è completamente realizzato in pelle di prima qualità tramite processi di lavorazione artigianale di fama mondiale con una lavorazione artigianale di classe mondiale che garantisce un prodotto di classe e di lusso.

In seguito, sono state misurate le variabili dipendenti tramite alcune domande.

Per quanto riguarda la WTB, è stato chiesto, tramite una scala Likert prevalidata (Doods et al., 2012), quanto si fosse d'accordo da 1 = "fortemente in disaccordo" a 7 = "fortemente d'accordo" con le seguenti affermazioni:

- Se prendo in considerazione l'acquisto di un portafoglio di lusso, vorrei acquistare il prodotto descritto
- Se prendo in considerazione l'acquisto di un portafoglio di lusso, prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto descritto
- Se considero di acquistare un portafoglio di lusso, la probabilità che io prenda in considerazione l'acquisto del prodotto descritto è alta

Per quanto riguarda l'"authentic pride", è stato chiesto, tramite una scala Likert prevalidata (Tracy and Robins, 2007) quanto si fosse d'accordo da 1 = "fortemente in disaccordo" a 7 = "fortemente d'accordo" con le seguenti affermazioni:

- L'acquisto di questo prodotto mi farebbe sentire realizzato
- L'acquisto di questo prodotto mi farebbe sentire sicuro di me
- L'acquisto di questo prodotto mi farebbe sentire soddisfatto
- L'acquisto di questo prodotto mi farebbe sentire produttivo
- L'acquisto di questo prodotto mi farebbe avere autostima
- L'acquisto di questo prodotto mi farebbe sentire una persona di successo

Infine, per quanto riguarda l'atteggiamento, sono state poste delle coppie di aggettivi su una matrice bipolare a sette punti:

- negativo/positivo;
- sfavorevole/favorevole;
- cattivo/buono;
- non mi piace/mi piace;
- per niente di lusso/molto di lusso;

In questo blocco di domande erano presenti anche due affermazioni riguardanti la percezione di "contamination", che ho in seguito inserito come variabile covariata durante l'analisi di H3, ovvero:

- mi aspetto che sia contaminato/non mi aspetto che sia contaminato;
- mi aspetto che sia poco igienico/non mi aspetto che sia poco igienico.

In più, sono state fatte domande di manipulation check, in cui è stato chiesto tramite una scala Likert a 7 punti prevalidata (Yu S. e Lee J., 2019) quanto si fosse d'accordo da 1= "fortemente in disaccordo" a 7= "fortemente d'accordo", con le seguenti affermazioni:

- Il prodotto di cui ho letto è un prodotto ecologico
- Il prodotto di cui ho letto è un prodotto sostenibile
- Il prodotto di cui ho letto è fatto di materiale inutilizzato
- Il prodotto di cui ho letto è fatto di materiale scartato
- Il prodotto di cui ho letto è upcycled
- Il prodotto di cui ho letto è recycled

In seguito, sono state fatte domande di controllo, ovvero riguardanti l'atteggiamento del rispondente verso la sostenibilità ed il lusso.

Infine, le ultime domande riguardavano l'aspetto demografico.

### **3.3 – Le analisi**

Sono state raccolte 290 risposte, ma di queste sono state prese in considerazione solo 185 perché le restanti non hanno portato a termine lo studio e pertanto non sono state considerate in sede di analisi.

Riguardo i dati demografici, i rispondenti hanno un'età media di 27 anni (Figura 15) e sono così suddivisi in base al genere: 65 uomini, 114 donne e 6 persone che non hanno risposto alle domande demografiche finali (Figura 16).

### Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Qual è la tua età?	179	19,00	63,00	26,7821	7,42018

Figura 15: Età media

### Il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	65	34,9	36,3	36,3
	Femmina	114	61,3	63,7	100,0
	Totale	179	96,2	100,0	
Mancante	Sistema	7	3,8		
Totale		186	100,0		

Figura 16: Frequenze genere

Per quanto riguarda le 5 condizioni, i rispondenti si sono suddivisi in questo modo: 34 rispondenti hanno ricevuto la condizione di Upcycling - surplus; 35 hanno ricevuto Upcycling – discarded; 38 hanno ricevuto Recycling – surplus; 42 hanno ricevuto Recycling – discarded e infine 36 hanno ricevuto la condizione Non sostenibile (Figura 17).

### Tavola di contingenza Met\_produttivo \* Materiale

Conteggio

		Materiale		Totale
		discarded	surplus	
Met_produttivo	recycling	42	38	80
	upcycling	35	34	69
Totale		77	72	149

Figura 17: Tabella di contingenza condizioni

Prima di tutto ho ricodificato le variabili in modo da avere tre variabili dicotomiche che suddividessero i risultati nelle cinque condizioni diverse; una relativa al metodo produttivo

(1=upcycling, 0=recycling), una relativa al tipo di materiale (1=surplus, 0=discarded) ed una relativa alla sostenibilità (1=sostenibile, 0=non sostenibile).

Per verificare se le condizioni fossero state percepite in modo corretto ho eseguito tre t-test a campioni indipendenti prendendo in considerazione le domande di manipulation check presentate in precedenza in base alla condizione da verificare.

Quindi, per quanto riguarda il metodo produttivo, è stato percepito in maniera corretta sia nella prima domanda riguardante l'upcycling ( $M_{\text{upcycling}} = 6,14$ ,  $SD = 1,179$ ;  $M_{\text{recycling}} = 4,19$ ,  $SD = 1,808$ ,  $t(147) = -7,691$ ,  $p < 0,05$ ), sia nella seconda domanda riguardante il recycling ( $M_{\text{upcycling}} = 4,03$ ,  $SD = 2,014$ ;  $M_{\text{recycling}} = 6,43$ ,  $SD = 0,725$ ,  $t(147) = 9,923$ ,  $p < 0,05$ ) (Figura 18).

Statistiche gruppo					
	Met_produttivo	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Si prega di considerare il prodotto descritto in precedenza e di indicare in che misura si è in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Il prodotto di cui ho letto è upcycled	recycling	80	4,19	1,808	,202
	upcycling	69	6,14	1,179	,142
Si prega di considerare il prodotto descritto in precedenza e di indicare in che misura si è in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Il prodotto di cui ho letto è recycled	recycling	80	6,43	,725	,081
	upcycling	69	4,03	2,014	,243

Figura 18: Percezione metodo produttivo

Passando al tipo di materiale, questo non è stato percepito in maniera corretta sia nella prima domanda riguardante i prodotti con materiale inutilizzato (surplus) ( $M_{\text{surplus}} = 5,35$ ,  $SD = 1,855$ ;  $M_{\text{discarded}} = 5,06$ ,  $SD = 1,859$ ,  $t(147) = -0,927$ ,  $p > 0,05$ ), sia nella seconda domanda riguardante i prodotti con materiale scartato (discarded) ( $M_{\text{surplus}} = 5,42$ ,  $SD = 1,642$ ;  $M_{\text{discarded}} = 5,70$ ,  $SD = 1,522$ ,  $t(147) = 1,098$ ,  $p > 0,05$ ) (Figura 19).

Statistiche gruppo					
	Materiale	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard

Si prega di considerare il prodotto descritto in precedenza e di indicare in che misura si è in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Il prodotto di cui ho letto è fatto di materiale inutilizzato	discarded	77	5,06	1,859	,212
	surplus	72	5,35	1,855	,219
Si prega di considerare il prodotto descritto in precedenza e di indicare in che misura si è in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Il prodotto di cui ho letto è fatto di materiale scartato	discarded	77	5,70	1,522	,173
	surplus	72	5,42	1,642	,194

Figura 19: Percezione materiale utilizzato

Infine, per quanto riguarda la sostenibilità, è stata percepita in modo corretto in entrambe le domande riguardanti la sostenibilità del prodotto ( $M_{\text{sostenibile}} = 5,97$ ,  $SD = 1,102$ ;  $M_{\text{nonsostenibile}} = 3,69$ ,  $SD = 1,833$ ,  $t(183) = -9,623$ ,  $p < 0,05$ ) (Figura 20).

Statistiche gruppo					
	Sustainability	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Si prega di considerare il prodotto descritto in precedenza e di indicare in che misura si è in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Il prodotto di cui ho letto è un prodotto ecologico	non sostenibile	36	3,75	1,763	,294
	sostenibile	149	5,87	1,215	,100
Si prega di considerare il prodotto descritto in precedenza e di indicare in che misura si è in accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Il prodotto di cui ho letto è un prodotto sostenibile	non sostenibile	36	3,69	1,833	,306
	sostenibile	149	5,97	1,102	,090

Figura 20: Percezione sostenibilità

Dopo di che ho verificato l'affidabilità delle scale Likert riguardanti le domande sulla WTB, sull'atteggiamento e sull'authentic pride.

La scala sulla WTB è risultata molto affidabile con un Cronbach Alpha pari a 0,921; la scala sull'atteggiamento è risultata affidabile con un Cronbach Alpha pari a 0,891 ma rimuovendo il quinto item ovvero quello riguardante la percezione del prodotto come lussuoso, il Cronbach Alpha è salito a 0,906; infine la scala sull'authentic pride è risultata molto affidabile con un Cronbach Alpha uguale a 0,938.

A questo punto sono state create altre tre variabili corrispondenti alle medie dei diversi item riguardanti la WTB, l'atteggiamento e l'authentic pride, in modo da inserirle nell'analisi principale.

Al fine di verificare le ipotesi oggetto di questa tesi sono state utilizzate una serie di two-way ANCOVA.

Per l'H1a è stata inserita come variabile dipendente la WTB, come fattore fisso il metodo produttivo, corrispondente alla variabile indipendente, in più sono stati inseriti i due item sulla "perceived familiarity" nelle variabili covariate.

Come opzioni sono state selezionate quelle utili al mio studio, ovvero statistiche descrittive, stime delle dimensioni degli effetti, potenza osservata ed il test di omogeneità.

L'analisi del "main effect" non ha mostrato una significativa relazione tra il metodo produttivo e la WTB ( $M_{\text{recycling}} = 4,6583$ ,  $M_{\text{upcycling}} = 4,6184$ ,  $F(1,145) = 0,002$ ,  $p > 0,05$ ). In più, per quanto riguarda le due variabili di controllo sulla "perceived familiarity", la prima sull'upcycling non è significativa mentre la seconda sul recycling è marginalmente significativa ( $F(1,145) = 0,001$ ,  $p > 0,05$ ;  $F(1,145) = 2,901$ ,  $p > 0,05$ ).

Quindi H1a non è verificata (Figura 21). Di conseguenza il tipo di metodo produttivo non influenza la disponibilità all'acquisto.

Origine	gl	F	Sign.
Modello corretto	3	1,173	,322
Intercetta	1	294,647	,000
FamUpcycle	1	,001	,973
FamRecycle	1	2,901	,091
Met_produttivo	1	,002	,961
Errore	145		
Totale	149		
Totale corretto	148		

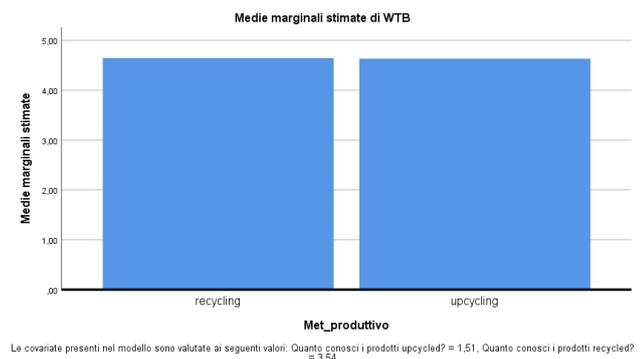


Figura 21: Verifica H1a

Passando ad H1b sono state utilizzate le stesse variabili usate in precedenza ma come variabile dipendente quella creata, chiamata “Atteggiamento”.

Non c'è una significativa relazione tra il metodo produttivo e l'atteggiamento ( $M_{\text{recycling}} = 5,4125$ ,  $M_{\text{upcycling}} = 5,0616$ ,  $F(1,145) = 1,750$ ,  $p > 0,05$ ). Per quanto riguarda le variabili di controllo, la “perceived familiarity” dell'upcycling non influenza l'atteggiamento ( $F(1,145) = 0,063$ ,  $p > 0,05$ ) ma, la “perceived familiarity” del recycling, al contrario, influenza l'atteggiamento ( $F(1,145) = 4,132$ ,  $p < 0,05$ ).

Quindi H1b non è verificata (Figura 22). Di conseguenza, il tipo di metodo produttivo non influenza l'atteggiamento verso il prodotto.

Origine	gl	F	Sign.
Modello corretto	3	2,515	,061
Intercetta	1	384,019	,000
FamUpcycle	1	,063	,801
FamRecycle	1	4,132	,044
Met_produttivo	1	1,750	,188
Errore	145		
Totale	149		
Totale corretto	148		

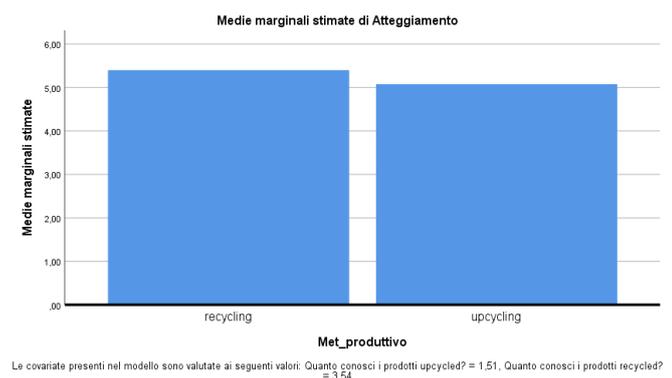


Figura 22: Verifica H1b

Anche per H1c sono state usate le stesse variabili e come variabile dipendente quella riferita a “Pride”.

Anche in questo caso non c'è una relazione significativa tra la variabile indipendente e quella dipendente ( $M_{\text{recycling}} = 3,7292$ ,  $M_{\text{upcycling}} = 3,7754$ ,  $F(1,145) = 0,034$ ,  $p > 0,05$ ). Infine, per quanto riguarda le due variabili di controllo sulla “perceived familiarity”, la prima sull'upcycling non è significativa mentre la seconda sul recycling è marginalmente significativa ( $F(1,145) = 1,165$ ;  $F(1,145) = 3,087$ ,  $p > 0,05$ ). Quindi H1c non è verificata (Figura 23). Di conseguenza, il metodo produttivo non influenza l'authentic pride che si percepisce durante l'acquisto del prodotto.

Questa prima ipotesi ci suggerisce, quindi, che i due metodi produttivi potrebbero avere la stessa efficacia agli occhi dei consumatori. Una ragione di questo risultato potrebbe essere il fatto che i consumatori ancora non riconoscono la differenza tra i due proprio perché, come già detto in precedenza, l'upcycling non è ancora molto conosciuto. Infatti se andiamo a vedere i risultati sulla “perceived familiarity”, l'upcycling presenta un livello di conoscenza medio pari a 1,42 al contrario di quello del recycling che è pari a 3,35.

Origine	gl	F	Sign.
Modello corretto	3	2,283	,082
Intercetta	1	173,392	,000
FamUpcycle	1	1,165	,282
FamRecycle	1	3,087	,081
Met_produttivo	1	,034	,854
Errore	145		
Totale	149		
Totale corretto	148		

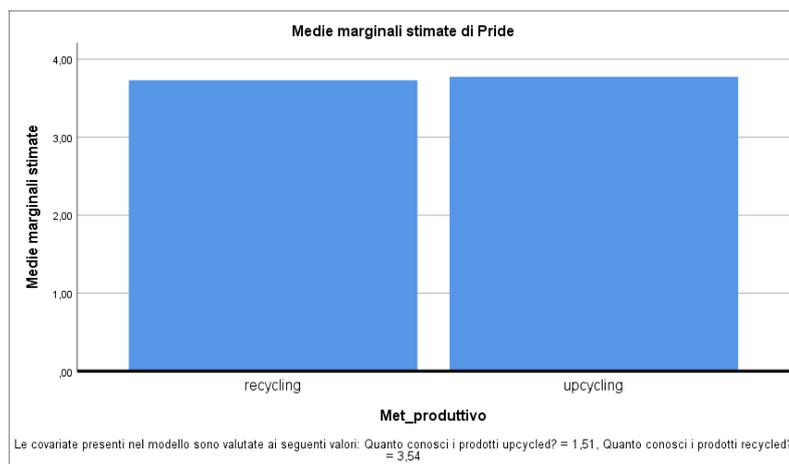


Figura 23: Verifica H1c

Per verificare H2a, b e c, prima di tutto è stata creata una variabile di controllo riferita alla “Contamination” facendo la media tra i due items collegati, appunto, alla percezione di contaminazione del prodotto, proprio perché hanno un alto indice di correlazione (0,804). In seguito, sono state inserite le stesse variabile utilizzate per verificare H1 ma è stata aggiunta la variabile di moderazione riferita al tipo di materiale.

Il tipo di materiale non ha un effetto moderatore sul rapporto tra il metodo produttivo e la WTB ( $M_{\text{recycling\_discarded}} = 4,6111$ ,  $M_{\text{recycling\_surplus}} = 4,7105$ ,  $M_{\text{upcycling\_discarded}} = 4,8286$ ,  $M_{\text{upcycling\_surplus}} = 4,4020$ ,  $F(1,144) = 0,747$ ,  $p > 0,05$ ). Al contrario, la variabile di controllo influenza la WTB ( $F(1,144) = 5,141$ ,  $p < 0,05$ ). Quindi H2a non è verificata (Figura 24). Di conseguenza, il tipo di materiale non influenza la relazione tra il metodo produttivo e la disponibilità all’acquisto.

Origine	gl	F	Sign.
Modello corretto	4	1,664	,161
Intercetta	1	94,183	,000
Contamination	1	5,141	,025
Met_produttivo	1	,000	,998
Materiale	1	,466	,496
Met_produttivo * Materiale	1	,747	,389
Errore	144		
Totale	149		
Totale corretto	148		

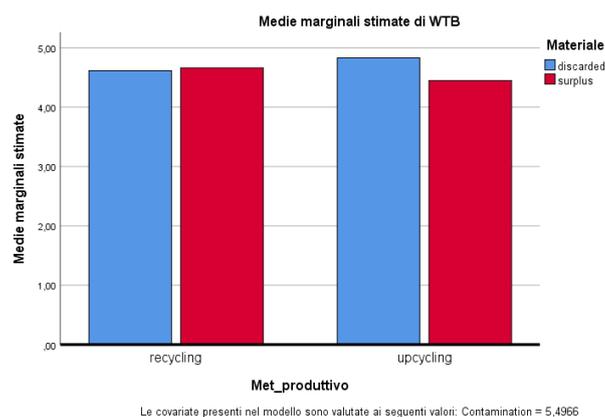


Figura 24: Verifica H2a

Anche per quanto riguarda l’atteggiamento, il tipo di materiale non ha un effetto moderatore sul rapporto tra la variabile indipendente e quella dipendente ( $M_{\text{recycling\_discarded}} = 5,1250$ ,  $M_{\text{recycling\_surplus}} = 5,7303$ ,  $M_{\text{upcycling\_discarded}} = 5,2429$ ,  $M_{\text{upcycling\_surplus}} = 4,8750$ ,  $F(1,144) = 2,814$ ,  $p > 0,05$ ). Anche in questo caso, però, la variabile di controllo influenza l’atteggiamento ( $F(1,144) = 50,811$ ,  $p < 0,05$ ). Quindi anche H2b non è verificata (Figura 25). Di conseguenza, il tipo di materiale non influenza la relazione tra il metodo produttivo e l’atteggiamento verso il prodotto.

Origine	gl	F	Sign.
Modello corretto	4	14,879	,000
Intercetta	1	79,834	,000
Contamination	1	50,811	,000
Met_produttivo	1	1,347	,248
Materiale	1	,260	,611
Met_produttivo * Materiale	1	2,814	,096
Errore	144		
Totale	149		
Totale corretto	148		

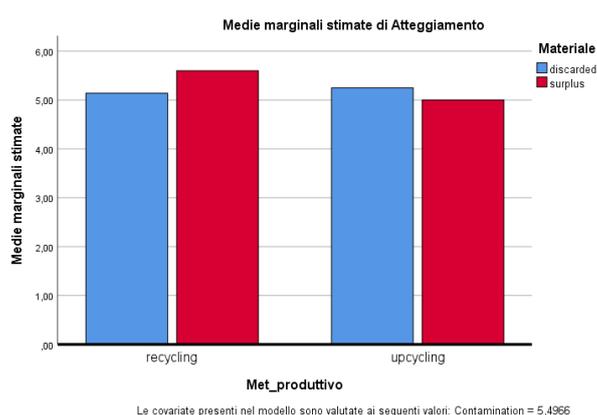


Figura 25: Verifica H2b

Infine, per quanto riguarda H2c, il tipo di materiale, anche in questo caso, non ha un effetto moderatore sul rapporto tra il metodo produttivo e il “Pride” ( $M_{\text{recycling\_discarded}} = 3,6310$ ,  $M_{\text{recycling\_surplus}} = 3,8377$ ,  $M_{\text{upcycling\_discarded}} = 3,8524$ ,  $M_{\text{upcycling\_surplus}} = 3,6961$ ,  $F(1,144) = 0,265$ ,  $p > 0,05$ ). Ed anche in questo caso la “Contamination” influenza il “Pride” ( $F(1,144) = 6,702$ ,  $p < 0,05$ ). Quindi anche H2c non è verificata (Figura 26). Di conseguenza, il tipo di materiale non influenza la relazione tra il metodo produttivo e l’authentic pride percepita durante l’acquisto del prodotto.

La ragione del risultato di questa seconda ipotesi potrebbe essere data dal fatto che la manipolazione sul materiale non ha funzionato, ovvero, la differenza del tipo di materiale utilizzato (scartato o in eccedenza) non è stata percepita nel modo corretto. Al contrario c’è un effetto di contamination, ciò vuol dire che il fatto che un prodotto venga percepito come contaminato o meno influenza la scelta del consumatore, di conseguenza, le aziende dovrebbero cercare di far percepire un prodotto il meno contaminato possibile.

Origine	gl	F	Sign.
Modello corretto	4	1,830	,126
Intercetta	1	52,529	,000
Contamination	1	6,702	,011
Met_produttivo	1	,142	,706
Materiale	1	,007	,934
Met_produttivo * Materiale	1	,265	,608
Errore	144		
Totale	149		
Totale corretto	148		

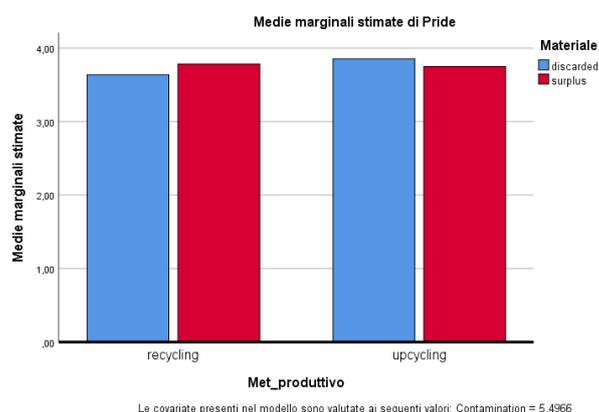


Figura 26: H2c

Per verificare H3a, b e c ho svolto delle one-way ANOVA, infatti in questo studio è presente una variabile indipendente dicotomica, ovvero che distingue i prodotti sostenibili da quelli non sostenibili, e le tre variabili dipendenti (WTB, atteggiamento e Pride).

Quindi per verificare H3, ho inserito la variabile della WTB, quella dell'atteggiamento e quella del "Pride" nell'elenco di variabili dipendenti e la "Sustainability" come fattore. Ho selezionato le opzioni che mi sarebbero state utili allo studio, ovvero le statistiche descrittive, il test di omogeneità della varianza e il grafico delle medie.

Prima di tutto ho verificato, tramite il test di Levene, che le varianze tra i gruppi fossero uguali e ciò ha dato esito positivo infatti p-value = 0,418 per la WTB; p-value = 0,077 per l'atteggiamento e p-value = 0,972 per "Pride", quindi tutti e tre maggiori di 0,05.

Per quanto riguarda H3a, il fatto che il prodotto sia sostenibile o meno non influenza la WTB ( $M_{\text{sostenibile}} = 4,6398$ ,  $M_{\text{nonsostenibile}} = 4,4074$ ,  $F(1,183) = 0,671$ ,  $p > 0,05$ ) (Figura 28). Quindi H3a non è verificata (Figura 27).

Al contrario, la sostenibilità del prodotto influenza l'Atteggiamento ( $F(1,183) = 4,595$ ,  $p < 0,05$ ) ma in maniera contraria rispetto a quanto ipotizzato infatti sono i prodotti fabbricati con materiale sostenibile che aumentano positivamente il fattore dell'atteggiamento, rispetto ad un prodotto fabbricato con materiale non sostenibile. L'atteggiamento medio verso i prodotti sostenibili è  $M_{\text{sostenibile}} = 5,25$ , mentre verso i prodotti non sostenibili è  $M_{\text{nonsostenibile}} = 4,63$  (Figura 29). Quindi H3b non è verificata in maniera diretta ma inversa (Figura 27).

La sostenibilità del prodotto influenza anche il "Pride" ( $F(1,183) = 5,895$ ,  $p < 0,05$ ) ed anche in questo caso in maniera inversa rispetto a quanto ipotizzato infatti sono i prodotti fabbricati con

materiale sostenibile aumentano positivamente il fattore dell'”authentic pride”, rispetto ad un prodotto fabbricato con materiale non sostenibile. L'”authentic pride” media verso i prodotti sostenibili è  $M_{\text{sostenibile}} = 3,75$ , mentre verso i prodotti non sostenibili è  $M_{\text{non sostenibile}} = 3,08$  (Figura 30). Quindi anche H3c non è verificata in maniera diretta ma inversa (Figura 27).

		ANOVA				
		Somma dei		Media		
		quadrati	df	quadratica	F	Sig.
WTB	Tra gruppi	1,566	1	1,566	,671	,414
	Entro i gruppi	427,251	183	2,335		
	Totale	428,817	184			
Atteggiamento	Tra gruppi	11,076	1	11,076	4,595	,033
	Entro i gruppi	441,061	183	2,410		
	Totale	452,136	184			
Pride	Tra gruppi	12,908	1	12,908	5,895	,016
	Entro i gruppi	400,729	183	2,190		
	Totale	413,637	184			

Figura 27: Verifica H3a, b e c

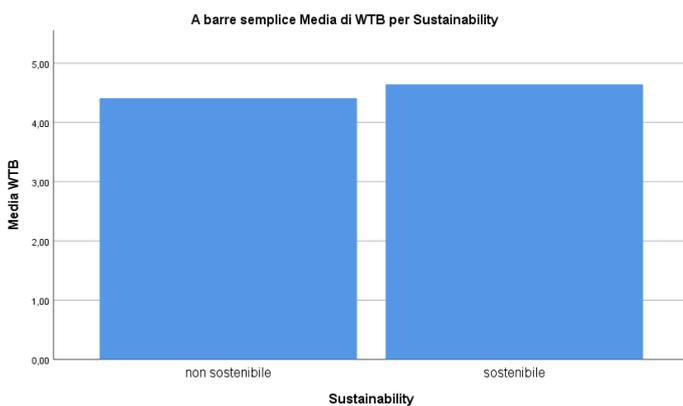


Figura 28: Grafico H3a

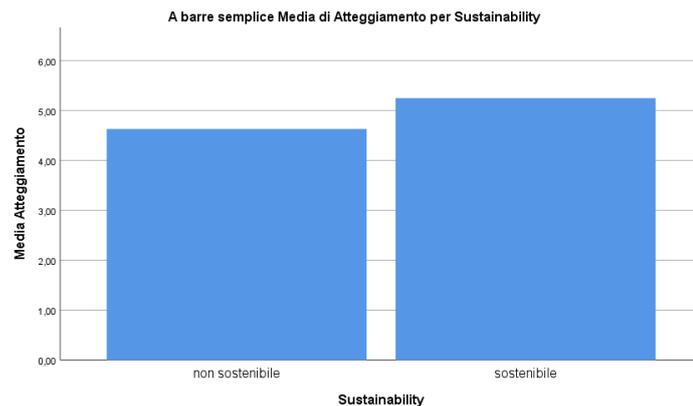


Figura 29: Grafico H3b

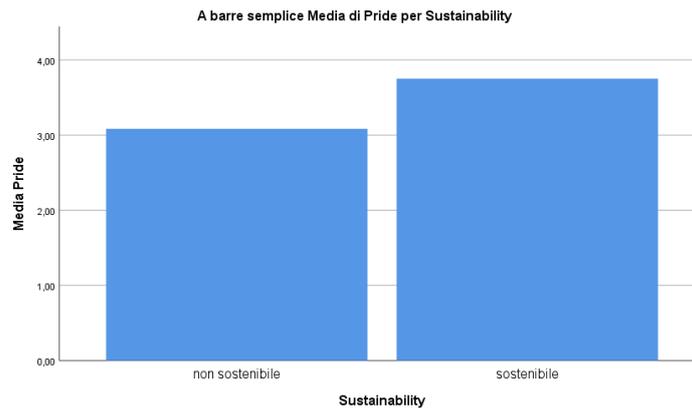


Figura 30: Grafico H3c

Alla luce degli ultimi risultati ottenuti, ho deciso di confrontare i prodotti non sostenibili con i prodotti ricavati con i due metodi produttivi, rispettivamente del recycling e dell'upcycling.

Ciò è stato fatto per verificare, una volta dimostrato che il lusso sostenibile è percepito meglio, se conviene investire nell'upcycling o nel recycling.

Per questo, è stata eseguita una one-way ANOVA considerando la IV a tre livelli per confrontare le varie medie di percezione dell'atteggiamento e dell'authentic pride.

Per quanto riguarda l'atteggiamento, confrontando i prodotti non sostenibili con quelli sostenibili, le medie sono le seguenti:  $M_{\text{non sostenibile}} = 4,63$ ,  $M_{\text{recycling}} = 5,41$ ,  $M_{\text{upcycling}} = 5,06$  (Figura 32). Dai risultati emerge che c'è una differenza significativa tra  $M_{\text{non sostenibile}}$  e  $M_{\text{recycling}}$  ( $F(2,184) = 3,260$ ,  $p < 0,05$ ) (Figura 31). Al contrario, tra  $M_{\text{non sostenibile}}$  e  $M_{\text{recycling}}$  e tra  $M_{\text{recycling}}$  e  $M_{\text{upcycling}}$  non c'è una differenza significativa ( $F(2,184) = 3,260$ ,  $p > 0,05$ ), tuttavia, si può osservare una direzione dei valori medi che fa presagire che il recycling è la condizione percepita meglio. Di conseguenza, si può notare che il lusso e la sostenibilità possono conciliare, anzi vengono percepiti addirittura meglio dei prodotti non sostenibili; in particolare, è preferibile investire nei prodotti recycled rispetto a quelli upcycled se si vuole puntare sull'atteggiamento.

Invece, se si vanno a confrontare le medie riguardanti l'authentic pride, si hanno i seguenti risultati:  $M_{\text{non sostenibile}} = 3,0833$ ,  $M_{\text{recycling}} = 3,7292$ ,  $M_{\text{upcycling}} = 3,7754$  (Figura 33). In questo caso, non vi è nessuna differenza significativa tra i tre diversi casi ( $F(2,184) = 2,950$ ,  $p > 0,05$ ) (Figura 29). Come è stato già dimostrato, l'authentic pride è più alta per i prodotti sostenibili rispetto a quelli non sostenibili, ma guardando nel dettaglio, i prodotti recycling e quelli upcycling presentano una percezione dell'authentic pride pressochè uguale. Quindi, per le aziende che vogliono dare un senso di authentic pride, è indifferente puntare su prodotti upcycled

o su prodotti recycled. In ogni caso, l'atteggiamento verso i prodotti recycled presenta la media più alta quindi per le aziende è consigliabile puntare su quel tipo di prodotto, in particolare, l'orgoglio potrebbe essere l'appel da utilizzare per pubblicizzare i prodotti di tipo sostenibile.

Variabile dipendente	(I) Met_produttivo	(J) Met_produttivo	Sig.
Atteggiamento	recycling	upcycling	,509
		non sostenibile	,039
	upcycling	recycling	,509
		non sostenibile	,537
	non sostenibile	recycling	,039
		upcycling	,537
Pride	recycling	upcycling	1,000
		non sostenibile	,094
	upcycling	recycling	1,000
		non sostenibile	,073
	non sostenibile	recycling	,094
		upcycling	,073

		N	Medio
Atteggiamento	recycling	80	5,4125
	upcycling	69	5,0616
	non sostenibile	36	4,6319
	Totale	185	5,1297
Pride	recycling	80	3,7292
	upcycling	69	3,7754
	non sostenibile	36	3,0833
	Totale	185	3,6207

Figura 31: Confronti multipli

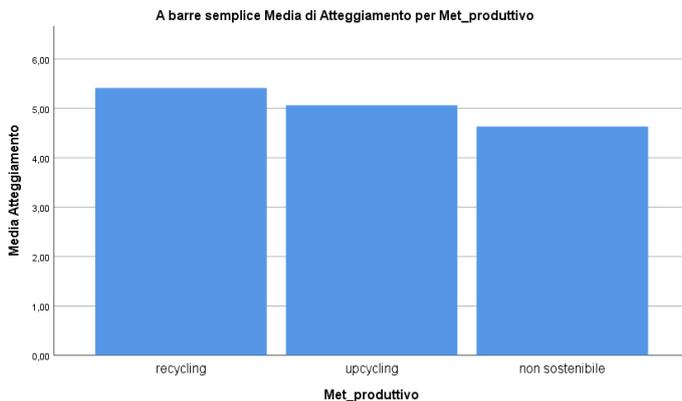


Figura 32: Grafico delle medie di Atteggiamento

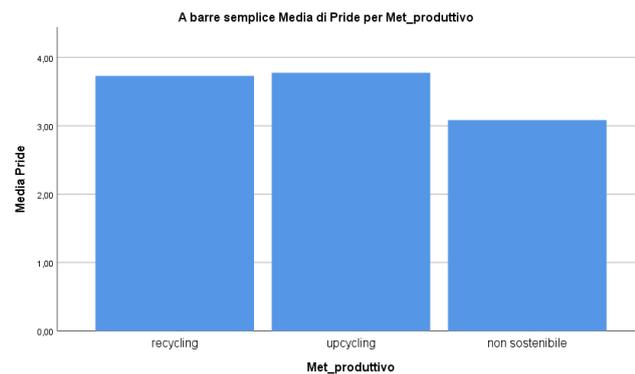


Figura 33: Grafico delle medie di Pride

Infine, è stata effettuata un'ultima analisi per verificare quale tra i prodotti recycled e quelli upcycled, viene percepito come più lussuoso. Per questo, è stata effettuato un altro t-test a campioni indipendenti confrontando le medie di percezione dei prodotti come lussuosi o meno, tra, appunto, i prodotti recycled e quelli upcycled. Dai risultati emerge che le medie sono più o

meno uguali, infatti,  $M_{\text{recycled}} = 4,05$  e  $M_{\text{upcycled}} = 4,10$ . Quindi, i prodotti recycled e quelli upcycled sono conciliabili in misura uguale con la sostenibilità.

### 3.4 – Discussione

Abbiamo visto come gran parte della letteratura sia scettica ad associare la sostenibilità con il lusso, perciò l'obiettivo del mio studio è stato quello di verificare come, invece, le due cose possano essere compatibili. In particolare, è stato analizzato quale dei due metodi produttivi sostenibili, recycling ed upcycling, possa essere il più efficiente per i prodotti di lusso.

Nel primo studio, è stato testato se il tipo di metodo produttivo influenza o meno l'efficienza del prodotto percepita dal consumatore, in particolare sono state considerate tre diverse variabili dipendenti, ovvero, la disponibilità all'acquisto (WTB), l'atteggiamento nei confronti del prodotto ed e il livello di "authentic pride" durante l'acquisto.

Dai risultati è emerso che il tipo di metodo produttivo utilizzato non influenza le tre variabili dipendenti prese in considerazione infatti essi presentano dei risultati pressoché uguali. La ragione di questo risultato potrebbe essere data dal fatto che i consumatori ancora non distinguono a pieno la differenza tra i due metodi, proprio perché l'upcycling non è ancora molto conosciuto, come è stato anche dimostrato nelle analisi.

Nel secondo studio è stata aggiunta una variabile moderatrice, ovvero il tipo di materiale distinto tra scartato e in eccedenza, per verificare se questo possa influenzare la relazione tra il metodo produttivo e l'efficienza. Dai risultati è emerso che il tipo di materiale non influenza in nessun caso questa relazione, questo soprattutto perché la differenza tra i due materiali utilizzati non è stata percepita. Quel che invece ha influenzato le risposte dei partecipanti allo studio è stato il livello di "contamination" percepito, che in generale è stato basso. Ciò vuol dire che i consumatori sono sensibili al livello di contaminazione del prodotto che per quanto riguarda quelli riciclati, il rischio che, secondo alcuni studi (O'Reilly et al. 1984; Abbey et al. 2015a, 2015b), possano esserlo è abbastanza alta. Di conseguenza, le aziende si dovrebbero impegnare a far percepire i propri prodotti come i meno contaminati possibili.

Nel terzo studio sono stati messi a confronto i prodotti sostenibili con quelli non sostenibili. Ciò che è emerso è molto interessante, infatti, smentisce tutta la letteratura che ipotizza che il lusso e la sostenibilità siano incompatibili (Dean 2018; Tynan et al. 2017). Al contrario, i prodotti sostenibili sono percepiti meglio di quelli non sostenibili in termini di atteggiamento verso il prodotto e di livello di orgoglio al momento dell'acquisto. Per quanto riguarda la WTB, invece, non c'è differenza tra i due tipi di prodotto.

Analizzando in maniera più approfondita, è emerso che i rispondenti hanno mostrato un atteggiamento più favorevole nei confronti dei prodotti recycled, anche se anche quelli upcycled sono stati percepiti in maniera positiva ed in ogni caso maggiore dei prodotti non sostenibili.

Per quanto riguarda, invece, l'orgoglio non c'è stata una differenza significativa tra i livelli medi associati rispettivamente al recycling ed all'upcycling, ma, anche in questo caso sono entrambi maggiori rispetto al livello di orgoglio riguardante i prodotti non sostenibili.

Questi risultati implicano che le aziende di lusso dovrebbero puntare sui prodotti sostenibili ed in maniera particolare sui prodotti recycled mettendo in risalto soprattutto l'orgoglio che si prova con l'acquisto di questi.

In ultima analisi, è stato verificato quale dei due tipi di prodotti, ovvero upcycled e recycled, sia percepito di lusso in misura maggiore. Dai risultati è emerso che entrambi i prodotti sono percepiti come lussuosi ed in misura uguale tra di loro. Ciò rafforza il fatto che le aziende di lusso possano investire su entrambi i metodi produttivi sostenibili.

## 4 – Conclusione

### 4.1 – Analisi riassuntiva

La letteratura che è stata analizzata durante questo studio è molto contraddittoria, infatti secondo molti studiosi il lusso e la sostenibilità non possono conciliare, secondo altri, invece, potrebbero andare d'accordo ed altri ancora pensano che un prodotto di lusso per essere sostenibile debba perdere un certo livello di funzionalità.

L'obiettivo del mio studio è stato quello di analizzare queste contrapposizioni, in particolare è stato studiato quale tipo di prodotto di lusso tra sostenibile e non sostenibile è percepito meglio dai consumatori. In più, è stato studiato quale dei due metodi produttivi sostenibili, upcycling e recycling, sia percepito come più efficiente, questo anche prendendo in considerazione anche il tipo di materiale utilizzato, ovvero materiale scartato o in eccedenza.

Per fare ciò, innanzitutto sono state fatte delle ricerche della letteratura esistente sulla sostenibilità e l'economia circolare, per poi accostarle all'industria tessile. Dopodiché sono state fatte delle ricerche sui due metodi produttivi e sulla letteratura già esistente in cui vengono accostati il lusso e la sostenibilità. In questa ultima ricerca sono state evidenziate le contrapposizioni già citate in precedenza e da lì è partito lo studio.

Per effettuare lo studio è stato distribuito un questionario in cui i rispondenti venivano messi davanti ad una delle cinque condizioni poste:

- prodotto upcycled composto da materiale scartato;
- prodotto upcycled composto da materiale in eccedenza;
- prodotto recycled composto da materiale scartato;
- prodotto recycled composto da materiale in eccedenza;
- prodotto non sostenibile.

Dopodiché sono state fatte delle domande sulla percezione del prodotto utili all'analisi.

In particolare, sono state analizzati tre tipi di percezione ovvero la disponibilità all'acquisto (WTB), l'atteggiamento verso il prodotto e l'"authentic pride" durante l'acquisto.

Dai risultati è emerso che il tipo di metodo produttivo utilizzato non influenza le tre variabili dipendenti prese in considerazione infatti essi presentano dei risultati pressoché uguali. La ragione di questo risultato potrebbe essere data dal fatto che i consumatori ancora non distinguono a pieno la differenza tra i due metodi, proprio perché l'upcycling non è ancora molto conosciuto, come è stato anche dimostrato nelle analisi.

Inoltre, il tipo di materiale non influenza in nessun caso questa relazione, questo soprattutto perché la differenza tra i due materiali utilizzati non è stata percepita. Quel che invece ha influenzato le risposte dei partecipanti allo studio è stato il livello di "contamination" percepito,

che in generale è stato basso. Ciò vuol dire che i consumatori sono sensibili al livello di contaminazione del prodotto che per quanto riguarda quelli riciclati, il rischio che, secondo alcuni studi (O'Reilly et al. 1984; Abbey et al. 2015a, 2015b), possano esserlo è abbastanza alta. Infine, il risultato della terza analisi effettuata è stato il più interessante infatti smentisce tutta la letteratura che ipotizza che il lusso e la sostenibilità siano incompatibili (Dean 2018; Tynan et al. 2017). Al contrario, i prodotti sostenibili sono percepiti meglio di quelli non sostenibili in termini di atteggiamento verso il prodotto e di livello di orgoglio al momento dell'acquisto. In particolare, è stato mostrato un atteggiamento maggiormente favorevole verso i prodotti fabbricati con il metodo del recycling rispetto a quelli upcycled ma, in ogni caso, è stato mostrato un atteggiamento maggiormente favorevole rispetto ai prodotti non sostenibili. Per quanto riguarda, invece, l'"authentic pride" nessuno dei metodi risalta più degli altri ma sono risultati entrambi maggiori rispetto ai prodotti non sostenibili.

#### **4.2 – Implicazioni teoriche**

La mia ricerca fa progredire le conoscenze accademiche in diversi modi. La maggior parte degli studi precedenti riguardanti il rapporto tra lusso e sostenibilità descrive questi due aspetti come inconciliabili. Secondo altri, invece, i consumatori per acquistare un prodotto di lusso sostenibile, devono necessariamente rinunciare a parte della sua funzionalità.

Il mio studio è stato importante per smentire queste contrapposizioni, anzi, al contrario, ha dimostrato che i prodotti di lusso sostenibili sono percepiti meglio di quelli non sostenibili in termini di atteggiamento e di "orgoglio autentico", ovvero, quello che si ricollega maggiormente al successo personale e ottenuto con i propri sforzi.

Inoltre, nessuno studio precedente, aveva mai messo a confronto i due tipi di metodi produttivi sostenibili principali, ovvero il recycling e l'upcycling. È emerso che l'upcycling non è ancora molto conosciuto dai consumatori e probabilmente, proprio per questa ragione, è stato percepito allo stesso livello di efficienza del recycling. Solo in termini di atteggiamento verso il prodotto il recycling è stato percepito leggermente meglio rispetto all'upcycling.

Neanche l'aggiunta della variabile moderatrice riguardante il tipo di materiale utilizzato, ovvero scartato o in eccedenza, ha variato questa relazione probabilmente perché in sede di analisi la manipolazione del materiale non ha funzionato.

L'unico elemento che non varia a seconda del tipo di prodotto è quello della disponibilità all'acquisto che al momento è più o meno uguale in tutte e cinque le condizioni poste. A mio avviso, questo aumenterà nei prodotti sostenibili proprio perché la sostenibilità si sta sviluppando nel mondo del lusso negli ultimi anni.

Altro risultato interessante è stato quello secondo cui la contaminazione percepita in un prodotto influenza, appunto, come viene percepito il prodotto stesso. Per questo, è molto importante che i consumatori percepiscano i prodotti come meno contaminati possibili.

Infine, c'è stata un'ulteriore conferma che un prodotto sostenibile fabbricato con i due metodi produttivi, possa essere percepito come lussuoso. Questo risultato conferma, appunto, che il lusso e la sostenibilità possano andare d'accordo.

#### **4.3 – Implicazioni manageriali**

Il mio studio fornisce molti spunti per le aziende di lusso che si stanno avvicinando alla sostenibilità sia per quanto riguarda quelle più importanti sia per quelle emergenti.

Innanzitutto, le aziende di lusso dovrebbero investire per rendere i propri processi produttivi sostenibili questo perché i consumatori mostrano un atteggiamento maggiormente favorevole verso i prodotti sostenibili rispetto a quelli non sostenibili. In particolare, converrebbe investire sul metodo produttivo del recycling dato che i prodotti recycled vengono percepiti leggermente meglio in termini di atteggiamento rispetto ai prodotti upcycled.

Il settore marketing delle aziende di lusso sostenibili dovrebbe puntare sull'orgoglio autentico che si prova durante l'acquisto di un prodotto, infatti questo aspetto viene percepito meglio nei prodotti sostenibili rispetto a quelli non sostenibili, a prescindere del metodo produttivo utilizzato. Quindi, l'orgoglio potrebbe essere l'appeal da utilizzare per pubblicizzare il lusso sostenibile.

Un altro aspetto a cui il settore marketing dovrebbe dare peso è quello di cercare di far percepire i prodotti recycled ed upcycled come il meno contaminati possibile proprio perché i consumatori sono sensibili a questo aspetto ed un prodotto contaminato potrebbe essere percepito in modo negativo.

Infine, penso che le aziende sostenibili in generale dovrebbero informare i consumatori su come funzionano i due metodi produttivi del recycling e dell'upcycling proprio perché ancora c'è molta ignoranza su questo argomento. Le informazioni che verrebbero date potrebbero far avvicinare i consumatori ai prodotti "green" e quindi aumentare la loro WTB che, al momento, è allo stesso livello dei prodotti tradizionali.

#### **4.4 – Limitazioni e ricerche future**

Ci sono diverse limitazioni nel mio studio che potrebbero dare diversi spunti per le ricerche future.

Innanzitutto, la maggior parte del campione di partecipanti allo studio, non era un consumatore abituale di beni di lusso quindi per le ricerche future si consiglia di prendere in considerazione un campione che sia interamente composto da consumatori abituali di beni di lusso.

Un'ulteriore limitazione è stata che la maggior parte dei rispondenti non era a conoscenza dei due metodi produttivi e in particolare di quello dell'upcycling, per questo sarebbe utile fornire una descrizione più approfondita dei due metodi all'inizio del questionario.

Un'altra limitazione è stata che, dopo la descrizione della condizione posta al rispondente, esso non ha percepito il tipo di materiale utilizzato, scartato o in eccedenza, e quindi questa variabile non ha influito nello studio. Per questo motivo, studi futuri potrebbero considerare una manipolazione più forte ed efficace che possa far percepire al rispondente la differenza tra i due tipi di materiali.

Ricerche future potrebbero prendere in considerazione altre variabili dipendenti che possano rappresentare l'efficienza dei due metodi produttivi oltre quelli utilizzati in questo studio, ovvero la WTB, l'atteggiamento e l'authentic pride.

## Bibliografia

- Abbey, J. D., M. G. Meloy, V. D. R. Guide, and S. Atalay. 2015b. Remanufactured products inclosed-loop supply chains for consumer goods. *Production and Operations Management* 24(3): 488–503.
- Achabou, Dekhili (2013)"Luxury and sustainable development: Is there a match?" *Journal of Business Research*.
- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2015). Constraints and drivers of growth in the ethical fashion sector: The case of France. *Sustainable Fashion Supply Chain Management, Springer Series in Supply Chain Management*, 1, 167–181
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 123-167
- Andrews, J., & Smith, D. C. (1996, May). In search of the marketing imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products. *Journal of Marketing Research*, 33, 174-187.
- Antonetti, P. and Baines, P. (2014), "Guilt in marketing research: an elicitation–consumption perspective and research agenda", *International Journal of Management Reviews*, Vol.17 No.3, pp.333-355.
- Antonetti, Paolo and Stan Maklan (2014), "Feelings That Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices," *Journal of Business Ethics*, 124 (1), 117–34.
- Atwal, G., Williams, A., 2009. Luxury brand marketing – the experience is everything! *J. Brand MAnag.* 16 (5), 338-346
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76, 361–383.
- Auger, P., Burke, P. F., Devinney, T. M., & Louvriere, J. J. (2008). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281 – 304.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baek, Hyun and Yoon (2017), "Guilt and Shame: Environmental Message Framing Effects," *Journal of Advertising*, 46 (3), 440-453.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-128.

- Baumeister, R.F., Stillwell, A.M. and Heatherton, T.F. (1994), “Guilt: an interpersonal approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 115 No. 2, pp. 243-267.
- Baxter, W., Aurisicchio, M., Childs, P., 2017. Contaminated interaction: another barrier to circular material flows. *J. Ind. Ecol.* 21 (3), 507-516.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 335-341.
- Bissing-Olson, Megan J., Kelly S. Fielding, and Aarti Iyer (2016), “Experiences of Pride, Not Guilt, Predict Pro-Environmental Behavior When Pro-Environmental Descriptive Norms Are More Positive,” *Journal of Environmental Psychology*, 45, 145–53.
- Bjorn, A., Hauschild, M.Z., 2012. Absolute versus relative environmental sustainability. *J. Ind. Ecol.* 17 (2), 321-332.
- Block, Lauren G. and Punam Anand Keller (1995), “When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform Health-Related Behaviors,” *Journal of Marketing Research*, 32 (2), 192–203.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multisage model of customers’ assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Boujbel, L. and d’Astous, A. (2015), “Exploring the feelings and thoughts that accompany the experience of consumption desires”, *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 2, pp. 219-231.
- Bradburn, N.M. (1969), *The Structure of Psychological Well-Being*, Aldine, Chicago, IL
- Braungart, M., McDonough, W., Bollinger, A., 2007. Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions – a strategy for eco-effective product and system design. *J.Clean. Prod.* 15 (13-14), 1337-1348.
- Bridgens, B., Powell, M., Farmer, G., Walsh, C., Reed, E., Royapoor, M., ... Heidrich, O. (2018). Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making. *Journal of Cleaner Production*, 189, 145–154.
- Browne, A. W., Harris, P. J. C., Hofny-Collins, A. H., Pasiecznik, N., & Wallace, R. R. (2000). Organic production and ethical trade: Definition, practice and links. *Food Policy*, 25, 69–89.

- Burnett, M.S. and Lunsford, D.A. (1994), “Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 33-43.
- Butler, S. M., & Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textile Research Journal*, 15, 76–85.
- Carrigan and Attalla (2001) ‘The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?’, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp.560–577.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577.
- Cassidy, T. D., Han, S. L. - C., 2017. In: Gardetti, M. A., Torres, A. L. (Eds.), *Upcycling Fashion for Mass Production. Sustainability in Fashion and Textiles. Values, Design, Production and Consumption*. Routledge, London and New York, pp. 148–163.
- Cervellon, M.C. and Shammass, L. (2013), “The value of sustainable luxury in mature markets: a customer-based approach”, *Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 2013 No. 52, pp. 90-101.
- Chadha, R., & Husband, P. (2006). *The cult of the luxury brand: Inside Asia’s love affair with luxury*. London, UK: Nicholas Brealey International.
- Chapman, J., 2013. Meaningful Stuff: towards longer lasting products. In: Karana, E., Pedgley, O., Rognoli, V. (Eds.), *Materials Experience: Fundamentals of Materials and Design*. Butterworth-Heinemann, pp. 135-143.
- Chen, H., & Burns, D. L. (2006). Environmental analysis of textile products. *Clothing and Textile Research Journal*, 24, 248–261.
- Chitturi, R., R. Raghunathan, and V. Mahajan. 2007. Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research* 44 (4): 702–14.
- Chiu, H., Hsieh, Y., Li, Y., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
- Cho, Y.N., Thyroff, A., Rapert; M.I., Park, S.Y., Lee, H.J., 2013. To be or not to be green: exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *J. Bus. Res.* 66(8), 1052-1059.
- Choudhary, A. K. (2015). Development of ecolabels for sustainable textiles. *Textile Science and Technology*, 6, 137–173.
- Chung, J., & Monroe, G. S. (2003). Exploring social desirability bias. *Journal of Business Ethics*, 44(4), 291–302.

- Chung, S. S., & Poon, C. S. (1994). Recycling behaviour and attitude: The case of the Hong Kong people and commercial and household wastes. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 1(2), 130–145.
- Cooper, T., 1994. *Beyond Recycling: the longer life option*. New Economics Foundation.
- Coote, A., Franklin, J., Simms, A., Murphy, M., 2010. *21 hours: Why a Shorter Working Week Can Help Us All to Flourish in the 21st Century*. New Economics Foundation
- Coulter RH, Pinto MB. Guilt appeals in advertising: What are their effects?. *Journal of applied Psychology*, 1995, 80(6), 697. PMID: 8557622
- D’Souza, C., Taghian, M., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371 – 376.
- Dahl, D.W., Honea, H. and Manchanda, R.V. (2003), “The nature of self-reported guilt in consumption contexts”, *Marketing Letters*, Vol. 14 No. 3, pp. 159-171.
- Davies, I.A. and Streit, C-M. (2013). Not sexy, no edge and irrelevant! exploring the paucity of sustainable fashion. *Proceedings of the Academy of Marketing*, Coventry, 6–8 July.
- Davies, Lee, and Ahonkhai (2012) ‘Do consumers care about ethical luxury?’, *Journal of Business Ethics*, Vol. 106, No. 1, pp.37–51.
- De Angelis, M., Adigüzel, F., & Amatulli, C. (2017). The role of design similarity in consumers’ evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1515–1527.
- Dean, A. (2018). Everything is wrong: a search for order in the ethnometaphysical chaos of sustainable luxury fashion. *The Fashion Studies Journal*. Available at: <http://www.fashionstudiesjournal.org/5-essays/2018/2/25/everything-is-wrong-a-search-for-order-in-the-ethnometaphysical-chaos-of-sustainable-luxury-fashion> (accessed 13 April 2018).
- Dhar, R., & Werenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Du, S., Bhattacharya, C.B., Sen, S. 2007. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. *Int. J. Res. Mark.* 24 (3), 224-241.
- Duschinsky, R. 2011. Ideal and unsullied: Purity, subjectivity and social power. *Critical Psychology* 4(2): 147–167.

- Elgaaid L. Exploring the role of anticipated guilt on pro-environmental behavior—a suggested typology of residents in France based on their recycling patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 2012, 29(5), 369–377.
- Ellen MacArthur Foundation, 2013b. *Towards the Circular Economy: Opportunities for the Consumer Goods Sector*. Ellen MacArthur Foundation
- EMF, 2013. *Towards the Circular Economy Vol. 1: An Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition*. Ellen MacArthur Foundation, pp.98.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., Geus, P., 2006. Are brands forever? How brand knowledge and relationship affect current and future purchases. *J. Prod. Brand Manag.* 15 (2), 98-105.
- Farrant, L., Olsen, S. I., Wang, A., 2010. Environmental benefits from reusing clothes. *Int. J. Life Cycle Assess.* 15 (7), 726–736.
- Feldman, Lauren and P. Sol Hart (2018), “Is There Any Hope? How Climate Change News Imagery and Text Influence Audience Emotions and Support for Climate Mitigation Policies,” *Risk Analysis*, 38 (3), 585–602.
- Fletcher, K., Grose, L., 2012. *Fashion and Sustainability: Design for Change*. Laurence King Publishing, London.
- Gam, H. J., Cao, H., Farr, C., & Kang, M. (2010). Quest for the eco-apparel market: A study of mothers’ willingness to purchase organic cotton clothing for their children. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 648 – 656.
- Gardetti, M.A. and Torres, A.L. (2014) *Sustainable Luxury: Managing Social and Environmental Performance in Iconic Brands*, Greenleaf Publishing, London.
- Gershoff, A.D., Frels, J.K., 2015. What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. *J. Mark.* 79(1), 97-110.
- Gladwin, T.N., Kennelly, J.J. and Krause, T-S. (1995) ‘Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research’, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 4, pp.874–907.
- Green, W.S. and Jordan, P.W. (1999), *Human Factors in Product Design: Current Practice and Future Trends*, Taylor & Francis, Park Drive.
- Griskevicius, V., Van den Bergh, B., Tybur, J.M., 2010. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation, *J. Personal. Soc. Psychol.* 98 (3), 392-404.
- Guagnano, G.A. (2001), “Altruism and market-like behavior: an analysis of willingness to pay for recycled paper products”, *Population and Environment*, Vol. 22 No. 4, pp. 425-38.

- Hamzaoui-Essoussi, Linton (2010) "New or recycled products: How much are consumers willing to pay?". *Journal of Consumer Marketing*.
- Handfield, R., Sroufe, R., & Walton, S. (2005). Integrating environmental management and supply chain strategies. *Business Strategy and Environment*, 14, 1–19.
- Harris, J. D., & Freeman, R. E. (2008). The impossibility of the separation thesis. *Business Ethics Quarterly*, 18(106), 541-548.
- Hasanbeigi, A., & Price, L. (2012). A review of energy use and energy efficiency technologies for the textile industry. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 16, 3648–3665.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*.
- Henninger, C.E., Alevizou, P.J., Tan, J., Huang, Q. and Ryding, D. (2017). Consumption strategies and motivations of Chinese consumers – the case of UK sustainable luxury fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21, pp. 419–434.
- Higgins, E. T. 2001. Promotion and prevention experiences: Relating emotions to non-emotional motivational states. In *Handbook of affect and social cognition*, ed. J. P. Forgas, 186–211. London: Lawrence Erlbaum.
- Hirscher, A. - L., Niinimäki, K., Armstrong, C. M. J., 2018. Social manufacturing in the fashion sector: new value creation through alternative design strategies? *J. Clean. Prod.*172,4544–4554
- Hobson, K., 2015. Closing the loop or squaring the circle? Locating generative spaces for the circular economy. *Prog. Hum. Geogr.* 40 (1), 88-104.
- Hu, S., Henninger, C.E., Boardman, R. and Ryding, D. (2018). Challenging current fashion business models: entrepreneurship through access based consumption in the second-hand luxury garment sector with in a circular economy. In Gardetti, M.A. and Muthu, S.S. (eds), *Sustainable Luxury Cases on Circular Economy and Entrepreneurship*. Singapore: Springer.
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166–172.
- Im, S., Montoya-Weiss, M., & Workman, J. P. (2013). Antecedents and consequences of creativity in product innovation teams. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 170-185.
- Iraldo, F.; Bruschi, I.; Osservatorio sulla Green Economy, IEFE Bocconi *Economia circolare: principi guida e casi studio*

- Irwin, J. R., and J. Baron. 2001. Response mode effects and moral values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 84 (2): 177– 97.
- Iyer, Easwar S. and Rebecca Walker Reczek (2017), “The Intersection of Sustainability, Marketing, and Public Policy: Introduction to the Special Section on Sustainability,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 36 (2), 246–54.
- Janigo, K. A., Wu, J., 2015. Collaborative redesign of used clothes as a sustainable fashion solution and potential business opportunity. *Fash. Pract.* 7(1), 75–97.
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., Lefebvre, C., 2014. The catch-22 of responsible luxury: effects of luxury product characteristics on consumers’ perceptions of fit with corporate social responsibility. *J. Bus. Ethics* 119 (1), 45-57.
- 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., Venkatesh, A., Wang, J. and Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16, pp. 273–296.
- Kaiser FG. A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservatism. *Personality and Individual Differences*, 2006, 41(1), 71–81.
- Kapferer, J-N. and Bastien, V. (2012) *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan Page, London.
- Kapferer, Michaut-Denizeau (2014) “Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint” *J. Brand Manag.*, 21 (1), pp. 1-22.
- Keinan, A., Crener, S., 2015. Stella McCartney. *Harvard Business School Case*, 515-075, January.
- Kernberg, O.F. (1975). *Borderline conditions and pathological narcissism*. New York: Jason Aronson.
- Keskin, D., Diehl, J.C., Molenaar, N., 2013. Innovation process of new ventures driven by sustainability. *J. Clean. Prod.* 45, 50-60
- Ki, Lee, Kim, (2017) "Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption?", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Issue: 4, pp.722-747.
- Kirmani, A., Sood, S., Bridges, S., 1999. The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *J. Mark.* 63 (1), 88-101
- Kivetz, R. and Simonson, I. (2002), “Self-control for the righteous: toward a theory of precommitment to indulgence”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 2, pp. 199-217.

- Ko, E. and Megehee, C.M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65, pp. 1395–1398.
- Krippendorff, K. 2005. *The semantic turn: A new foundation for design*. Cambridge, MA, USA: CRC, 21 December.
- Lala, V. and Chakraborty, G. (2015), “Impact of consumers’ effort investments on buying decisions”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 2, pp. 61-70.
- Lamb, C.W. Jr, Hair, J.F. Jr and McDaniel, C. (1994), *Principles of Marketing*, South-Western Publishing, Cincinnati, OH.
- Lin, P., Huang, Y., 2012. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *J. Clean. Prod.* 22 (1), 11-18.
- Lloret, A., 2016. Modeling corporate sustainability strategy. *J. Bus. Res.* 69 (2). 418-425
- Lozano, R., Huisingh, D., 2011. Inter-linking issues and dimensions in sustainability reporting. *J. Clean.* 12, 99-107.
- Lu H, Schuldt JP. Exploring the role of incidental emotions in support for climate change policy. *Climatic Change*, 2015, 131(4), 719–726.
- Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2012). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 903–916
- Magnoni, F., Roux, E., 2012. The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: a risky strategy for luxury brands. *J. Brand Manag.* 19 (7), 595-608.
- Maheswaran, Durairaj and Joan Meyers-Levy (1990), “The Influence of Message Framing and Issue Involvement,” *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 361–67.
- McDonough, B., Braungart, M., 2002. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*.
- McFerran, Aquino, Tracy (2014) "Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands" *Journal of Consumer Psychology* 24, 445–471.
- McGregor, I., Nail, P. R., Marigold, D. C., & Kang, S. J. (2005). Defensive pride and consensus: Strength in imaginary numbers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 978-996.
- McLennan, J.F., 2004. *The Philosophy of Sustainable Design: The Future of Architecture*. Ecotone publishing, Kansas City.
- Micoli, S. (2017), *L'economia circolare che cambia le imprese*
- Moorman, C., & Miner, A. S. (1997, February). The role of organizational memory in new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*, 34, 91-106

- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 157(1/4), 497–520.
- Mugge, R., Schoormans, J.P., Schifferstein, H.N., 2009. Emotional bonding with personalised products. *J. Eng. Des.* 20 (5), 467-476.
- Naderi, I. and Strutton, D. (2015). I support sustainability but only when doing so reflects fabulously on me. can green narcissists be cultivated? *Journal of Macromarketing*, 35, pp. 70–83.
- Nemeroff, C. J. 1995. Magical thinking about illness virulence: Conceptions of germs from “safe” versus “dangerous” others. *Health Psychology* 14(2): 147–151.
- O’Reilly, L., M. Rucker, R. Hughes, M. Gorang, and S. Hand. 1984. The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system. *Journal of the Academy of Marketing Science* 12(3): 53–76.
- Okada, E. M. (2005), “Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 43-53.
- Olsen, M.C., Slotegraaf, R.J. and Chandukala, S.R. (2014), “Green claims and message frames: how green new products change brand attitude”, *Journal of Marketing*, Vol. 78 No. 5, pp. 119-137.
- Onwezen MC, Antonides G, Bartels J. The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 2013, 39, 141–153.
- Ottman, J. A. (2006). The Rules of Green Marketing”, *Marketing Profs* at <http://www.marketingprofs.com/6/ottman1.aspx>. Retrieved on May 2015.
- Paras, M. K., Curteza, A., 2018. Revisiting upcycling phenomena: a concept in clothing industry. *Res. J. Text. Appar.* 22 (1), 46–58.
- Peloza, John, Katherine White, and Jingzhi Shang (2013), “Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes,” *Journal of Marketing*, 77 (1), 104–19
- Peloza, White, Shang (2013) “Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes.” *Journal of Marketing*: vol. 77, No. 1, pp. 104-119.
- Peter, Paula C. and Heather Honea (2012), “Targeting Social Messages with Emotions of Change: The Call for Optimism,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 31 (2), 269–83.

- Pohl, M., Tolhurst, N., 2010. *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Randall, M. D., & Fernandes, M. F. (1991). The social desirability response bias in ethics research. *Journal of Business Ethics*, 10(11), 85–98.
- Rao, P., & Holt, D. (2005). Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance? *International Journal of Operations & Production Management*, 25, 898–916.
- Risso, M. (2013), *Le strategie ambientali della grande distribuzione organizzata*
- Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(Jan–Feb), 79–83.
- Rogers, J., Cooper, S., Densley Tingley, D., Braithwaite, N., Moreno, M., Rodrigues, A., Salvia, G., 2015. Product longevity and shared ownership: sustainable routes to satisfying the World’s growing demand for goods. *AIMS Energy* 3 (4), 547-561
- Rook, D.W. (1987), “The buying impulse”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 189-199.
- Rubera, G., Ordanini, A., & Griffith, D. A. (2011). Incorporating cultural values for understanding the influence of perceived product creativity on intention to buy: An examination in Italy and the US. *Journal of International Business Studies*, 42(4), 459-476.
- Schneider, C. R., Zaval, L., Weber, E. U., & Markowitz, E. M. (2017). The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making. *PLoS ONE*.
- Schrum, L.J., Lowrey, T.M. and McCarty, J.A. (1994), “Recycling as a marketing problem: a framework for strategy development”, *Psychology & Marketing*, Vol. 11, July/August, pp. 393-416.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of Econ Devel.* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- SCORE! EEB European Environmental Bureau, 2009. *Blueprint for European Sustainable Consumption and Production*. EEB, Brussels.
- Sengupta, J. And Zhou, R. R. (2007), “Understanding impulsive eaters’ choice behaviors: the motivational influences of regulatory focus”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 No. 2, pp. 297-308.
- Seravalli, A., 2016. *Making an Upcycling Station: Makers’ Culture, Cross-sector Collaborations and Citizens’ Participation for New Services and Practices Within Waste Handling*.

- Singh, J., 2019. Challenges and opportunities for scaling up upcycling businesses – The case of textile and wood upcycling businesses in the UK. *Resources, Conservation e Recycling* 150 (2019) 104439.
- Smith, Nicholas and Anthony Leiserowitz (2014), “The Role of Emotion in Global Warming Policy Support and Opposition,” *Risk Analysis*, 34 (5), 937–48.
- Spangenberg, J.H., Fuad-Luke, A., Blincoe, K., 2010. Design for Sustainability (DfS): the interface of sustainable production and consumption. *J. Clean. Prod.* 18 (15), 1483-1491.
- Stead, J. G., & Stead, W. E. (2008a). Sustainable strategic management: An evolutionary perspective. *International Journal Sustainable Strategic Management*, 1, 62–81.
- Sujan, M., Dekleva, C.A., 1987. Product categorization and inference making: some implications for comparative advertising. *J. Consumer Res.* 14 (December), 372-378
- Sun, Monic and Remi Trudel (2017) “The Effect of Recycling Versus Trashing on Consumption: Theory and Experimental Evidence,” *Journal of Marketing Research*, 54 (2), 293–305.
- Sung, K., 2017. Sustainable Production and Consumption by Upcycling: Understanding and Scaling-up Niche Environmentally Significant Behaviour. Doctoral Thesis. Nottingham Trent University. <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/31125/>.
- Tallontire, A., Erdenechimeg, R. and Blowfield, M. (2001), *Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*, NRI Policy Series 12, Natural Resources Institute, Chatham.
- The Great Recovery, 2013a. Investigating the Role of Design in the Circular Economy
- Thomas, D. (2007) *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*, Penguin Books, London.
- Thrash, Todd M. and Andrew J. Elliot (2004), “Inspiration: Core Characteristics, Component Processes, Antecedents, and Function,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (6), 957–73.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). The psychological structure of pride: A tale of two facets. *Journal of Personality and Social Psychology*
- Trudel, R., and J. Cotte. 2009. Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*, January 8.
- Trudel, Remi and Jennifer J. Argo (2013), “The Effect of Product Size and Form Distortion on Consumer Recycling Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 40 (4), 632–43.
- Tsen, C., Phang, G., Hasan, H. and Buncha, M.R. (2006), “Going green: a study of consumers’ willingness to pay for green products in Kota Kinabalu”, *International Journal of Business and Society*, Vol. 7 No. 2, pp. 40-54

- Tynan, C., McKechnie, S. and Heath, T. (2017). Special session: sustainable marketing for luxury goods: challenges, contradictions and ways forward. Proceedings of the Academy of Marketing Conference, Hull, UK, 3–6 July.
- Van Nes, N., Cramer, J., 2006. Product lifetime optimization: a challenging strategy towards more sustainable consumption patterns. *J. Clean. Prod.* 14 (15), 1307-1318.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Penguin, New York, NY.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–194.
- Waage, S.A., 2007. Re-considering product design; a practical “road-map” for integration of sustainability issues. *J. Clean. Prod.* 15 (7), 638-649.
- Wagner, M., 2015. The link of environmental and economic performance: drivers and limitations of sustainability integration. *J. Bus. Res.* 68 (6), 1306-1317.
- Weber EU. Climate change demands behavioral change: What are the challenges? *Social Research: An International Quarterly*. 2015. 82(3). 561–580
- White, Katherine, Rishad Habib, and David J. Hardisty (2019), “How to SHIFT Consumer Behaviors to Be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework,” *Journal of Marketing*, 83 (3), 22–49.
- Wilson, M. (2016). When creative consumers go green: understanding consumer upcycling. *Journal of Product & Brand Management*.
- Windloecher, P. (2010). *Luxe Et Développement Durable: Je T’aime, Moi Non Plus?* Luxefrancais
- Winterich, K. P., Nenkov, G. Y., & Gonzales, G. E. (2019). Knowing What It Makes: How Product Transformation Salience Increases Recycling. *Journal of Marketing*, 83(4), 21–37
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers’ perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4).
- Zeithaml, V. A. (1988, July). Consumer perception of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22

## Sitografia

<https://www.thebalancesmb.com/what-is-sustainability-3157876>

<https://www.thwink.org/sustain/glossary/EnvironmentalSustainability.htm>

<https://www.economicshelp.org/blog/143879/economics/environmental-sustainability-definition-and-issues/>

<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/social>

<https://it.thpanorama.com/blog/economia/sustentabilidad-economica-caractersticas-objetivos-estrategias.html>

<https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics>

<https://www.britannica.com/science/recycling>

<https://www.pratelli.net/cosa-e-upcycling/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/luisaviaroma-punta-moda-sostenibile-nuova-passione-dell-e-commerce-lusso-ACCyluy>

<https://autoproduco.it/upcycling/>

<https://it.fashionnetwork.com/news/Lusso-e-sostenibilita-illusione-o-realta-,1155839.html>

<https://cikis.eu/it/quanto-inquinano-i-nostri-vestiti-limpatto-ambientale-della-fast-fashion/>

<https://it.businessinsider.com/patagonia-storia-del-legendario-brand-e-del-suo-geniale-fondatore-che-viaggiava-con-unincudine-e-ha-fatto-causa-a-trump/>

<https://lecopost.it/vivere-green/consumo-sostenibile/moda-sostenibile-i-brand-piu-famosi-impegnati-per-lambiente/>

<https://mag.endu.net/adidas-e-la-sostenibilita-ambientale/>

<https://greentagblog.wordpress.com/2016/06/10/adidas-per-lambiente-il-progetto-green-company/>

<https://www.elle.com/it/moda/tendenze/a27237442/marchi-moda-green-2019/>

<https://www.rebornideas.com/pages/cosa-vuol-dire-upcycling>

## Riassunto

Quello della sostenibilità è un tema particolarmente importante nel nostro Paese; se andiamo a guardare i dati Istat del 2008, tra le prime 30 città europee maggiormente inquinate, più della metà, esattamente 17, sono italiane. Nella classifica per Paese, costruita utilizzando i dati delle città presenti nell'analisi, ponderati con i valori della rispettiva popolazione, la Bulgaria risulta il Paese con il valore peggiore dell'indice sintetico di qualità: 2,0 volte sopra i parametri di legge. A livello di macroregione europea l'analisi della serie storica evidenzia che i paesi dell'Europa Mediterranea (E-M) sono quelli con la peggiore qualità dell'aria, seguiti dai paesi dell'Europa Centrale (E-C); all'opposto la situazione è migliore nell'Europa Occidentale (E-O) e ancor di più nell'Europa del Nord (E-N).

Uno dei settori che contribuisce maggiormente all'inquinamento è quello della fashion. In particolare, la fast fashion ha un grande impatto ambientale per alcuni motivi.

In particolare, i processi produttivi sono inquinanti e i materiali sintetici sono dannosi. Nel 1856 il chimico inglese WH Perkins scoprì le tinture sintetiche che hanno dato ai capi d'abbigliamento colori più variegati e sgargianti. Tuttavia, il loro uso è dannoso per l'ambiente, gli animali e le persone poiché contengono sostanze nocive. Queste sostanze vengono disperse nell'ambiente sia durante la produzione dei capi sia nel quotidiano utilizzo dei capi d'abbigliamento che sono stati colorati con questo procedimento.

Sebbene la fast fashion rappresenti ancora un fetta importante dell'attuale industria della moda, il suo trend di crescita sembra aver rallentato negli ultimi mesi: i millennial e i Gen Z sono sempre più attenti all'etica e alla salvaguardia dell'ambiente nelle loro scelte quotidiane, vestiti compresi. Il peso della Generazione Z, con 2,6 miliardi di consumatori, unito a quello dei Millennials, con 2,14 miliardi di potenziali clienti, pari al 64% della popolazione mondiale, è enorme.

In termini di sostenibilità, è l'economia circolare ad attirare in misura maggiore i giovani consumatori. L'acquisto di prodotti di seconda mano e il noleggio di beni di lusso stanno generando nuovi modelli di business<sup>24</sup>.

Anche da parte dei brand qualche segnale positivo sta arrivando: Inditex (a cui fanno capo Zara, Bershka, Pull & bear, Stradivarius, Oysho e Massimo Dutti), per esempio, si è impegnata nel progetto "Closing the loop" il cui obiettivo è quello di non mandare più vestiti o scarti tessili proveniente dai loro stabilimenti di produzione nelle discariche entro il 2020, promuovendo quindi un'economia di tipo circolare<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> <https://it.fashionnetwork.com/news/Lusso-e-sostenibilita-illusione-o-realta-,1155839.html>

<sup>25</sup> <https://cikis.eu/it/quanto-inquinano-i-nostri-vestiti-limpatto-ambientale-della-fast-fashion/>

Per questo motivo, anche la luxury fashion si sta muovendo nella stessa direzione. Tra le aziende più importanti possiamo trovare Patagonia, azienda tessile statunitense specializzata in abbigliamento sportivo e da esterni<sup>26</sup>.

Inoltre, anche molte aziende emergenti si stanno impegnando per la tutela dell'ambiente.

Con la Carta della Moda Sostenibile, varata a Katowice, in Polonia, durante il vertice ONU a dicembre 2018, 40 grandi gruppi e aziende di moda (tra cui H&M, Kering, Inditex, Adidas, Burberry) si sono impegnate a raggiungere una serie di obiettivi quali la decarbonizzazione nelle fasi di produzione, la scelta di materiali sostenibili, le modalità di trasporto a basse emissioni di carbonio, l'importanza di stabilire un dialogo con i clienti e di sensibilizzare i consumatori, la collaborazione con comunità finanziarie e politici con l'obiettivo di individuare soluzioni e promuovere l'economia circolare.

Un esempio di brand emergente è quello di For Days, un brand di T-shirt in cotone organico, riciclabili e a impatto zero<sup>27</sup>.

Nonostante l'ampia letteratura sulla sostenibilità e sul consumo di lusso, molte ricerche sulla sostenibilità ad oggi si concentrano non sul lusso, ma su un basso coinvolgimento e sullo shopping abituale.

Ad oggi, sappiamo che i metodi produttivi sostenibili convenzionali utilizzati sono quelli del recycling e dell'upcycling.

In particolare, il recycling è il processo di raccolta e lavorazione di materiali che altrimenti verrebbero gettati via come spazzatura e trasformati in nuovi prodotti<sup>28</sup>.

L'upcycling, ancora poco conosciuto rispetto al primo, è un processo di riuso e conversione migliorativo applicato a prodotti dismessi o materie prime di scarto<sup>29</sup> (Figura 1).

A differenza del recycling, l'upcycling non riduce il valore del vecchio, dello scarto ma dà ad esso nuova vita, ricorrendo ad un design intelligente che rende il prodotto più interessante dal punto di vista economico, estetico, emotivo e funzionale.

---

<sup>26</sup> <https://it.businessinsider.com/patagonia-storia-del-leggendario-brand-e-del-suo-geniale-fondatore-che-viaggiava-con-unincludine-e-ha-fatto-causa-a-trump/>

<sup>27</sup> <https://www.elle.com/it/moda/tendenze/a27237442/marchi-moda-green-2019/>

<sup>28</sup> <https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics>

<sup>29</sup> <https://www.rebornideas.com/pages/cosa-vuol-dire-upcycling>



Figura 1: Esempi di prodotti recycled ed upcycled

Tuttavia, negli ultimi anni si è assistito a una ripresa della tendenza all'upcycling, trainata da molteplici fattori, come la crescente preoccupazione per l'ambiente in generale e in particolare per la disponibilità di risorse e il volume dei rifiuti (Farrant et al. 2010). Cresce anche la consapevolezza ambientale sull'urgenza di affrontare le sfide ambientali e di aumentare la comprensione dei meccanismi di governance per la sostenibilità, che richiede l'impegno di diversi attori nella transizione verso una società più efficiente nell'uso delle risorse.

Alcuni studi dimostrano che l'upcycling può non solo aiutare a ridurre l'impatto ambientale associato alla produzione e al consumo di vestiti, ma può anche contribuire a ridurre la produzione di nuovi vestiti (Farrant et al., 2010). Sebbene l'importanza della pratica dell'upcycling sia in crescita, la letteratura accademica sull'upcycling rimane frammentata (Paras e Curteza, 2018).

L'obiettivo della mia ricerca era quello di analizzare le varie contrapposizioni nei diversi metodi produttivi. Innanzitutto, ho analizzato quale dei due metodi produttivi, ovvero recycling o upcycling, è il più efficace nel settore del lusso.

La pratica dell'upcycling è più efficiente per quanto riguarda la sostenibilità perché presenta numerosi vantaggi in termini di risparmio energetico e di tutela dell'ambiente. In particolare, il recycling spesso richiede quantità di energia molto superiori rispetto all'upcycling. Inoltre, sempre per quanto riguarda il recycling, non tutti i materiali possono essere riciclati a differenza dell'upcycling in cui qualunque materiale può diventare parte integrante di un prodotto. Infine, l'upcycling contribuisce a ridurre il costo della produzione di nuovi oggetti. Questo potrebbe far pensare che l'upcycling possa esser visto come più efficace rispetto al recycling ma bisogna tener conto del fatto che il primo è un metodo produttivo meno conosciuto rispetto al secondo e quindi ci sarebbe il rischio di trascurare questi vantaggi proprio a causa di questa asimmetria informativa (Ottman 2006; Achabou e Dekhili 2015; Choudhary 2015). La sensibilizzazione verso la possibilità di trasformare materiali usati in nuovi materiali, ovvero l'utilizzo del metodo del recycling, è stata molto positiva negli ultimi anni, di conseguenza ha spinto molti

consumatori a prendere in considerazione la trasformazione di materiali usati in nuovi prodotti. Al contrario, molti consumatori non sono ancora a conoscenza dell'upcycling, proprio perché è una tendenza che è nata negli ultimi anni ed ancora non è molto sviluppata.

Perciò la mia H1 tiene conto del fatto che i consumatori tendono ad apprezzare maggiormente ciò di cui hanno più informazioni.

Per cui:

**H1a: i consumatori presentano una maggiore WTB verso prodotti di lusso prodotti tramite recycling rispetto a upcycling**

**H1b: i consumatori presentano un maggiore atteggiamento verso prodotti di lusso prodotti tramite recycling rispetto a upcycling**

**H1c: i consumatori presentano una maggiore "authentic pride" verso prodotti di lusso prodotti tramite recycling rispetto a upcycling**

Per verificare H1 ho usato come variabile indipendente (IV) il metodo produttivo ovvero, recycling = 0 e upcycling = 1 e come variabili dipendenti alcuni fattori ovvero, la disponibilità all'acquisto (WTB); l'atteggiamento e l'authentic pride nell'acquisto (Figura 1).

L'"authentic pride" è anche detto "orgoglio autentico", che è quello che si ricollega maggiormente al successo personale e ottenuto con i propri sforzi. Questa misura dell'orgoglio si differenzia, quindi, dalla definizione di "orgoglio arrogante" che, invece, fa riferimento all'auto-esaltazione (Tracy et al., 2011).

Un'ulteriore analisi sarà quella di verificare se l'aggiunta della variabile moderatrice dicotomica scartato = 0 e in eccedenza = 1, influenzi il rapporto analizzato in H1.

Molti consumatori non percepiscono favorevolmente il riutilizzo di materiali (recycling) proprio a causa della contaminazione che possono avere questi ultimi. In particolare, ha un impatto negativo sull'intenzione d'acquisto (O'Reilly, Rucker et al., 1987; Liu, Li et al., 2009) e diminuisce la valutazione del prodotto (Argo, Dahl et al., 2006).

Per cui:

**H2a: La relazione tra upcycling e WTB dei consumatori è moderata dalla tipologia di materiale utilizzato. In particolare, in corrispondenza di beni di lusso prodotti tramite upcycling che utilizzano un materiale in eccedenza, la WTB dei consumatori è più elevata.**

**H2b: La relazione tra upcycling e WTB dei consumatori è moderata dalla tipologia di materiale utilizzato. In particolare, in corrispondenza di beni di lusso prodotti tramite upcycling che utilizzano un materiale in eccedenza, l'atteggiamento dei consumatori è più elevata.**

**H2c: La relazione tra upcycling e WTB dei consumatori è moderata dalla tipologia di materiale utilizzato. In particolare, in corrispondenza di beni di lusso prodotti tramite upcycling che utilizzano un materiale in eccedenza, l'authentic pride dei consumatori è più elevata.**

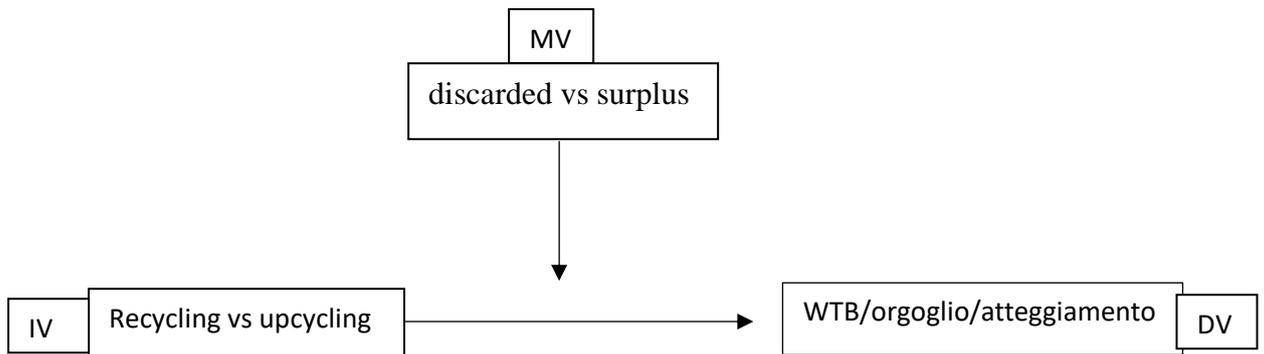


Figura 1: moderazione sul rapporto tra la IV e le DV

Ultimo aspetto del mio studio è quello del confronto tra prodotti sostenibili e quelli non sostenibili (Figura 2). Come visto prima, la sostenibilità è un tema che sta diventando sempre più sensibile all'interno della popolazione ma allo stesso tempo molti la vedono inconciliabile con il lusso.

Alcuni ricercatori affermano addirittura che la sostenibilità è irrilevante per gli articoli di moda (Davies e Streit 2013; Henninger et al. 2017; Hu et al. 2018; Joy et al. 2012; Ko e Megehee 2012). Mettono in evidenza l'incompatibilità tra lusso e sostenibilità (Dean 2018; Tynan et al. 2017); i valori del lusso sono spesso abbinati al piacere personale, mentre il consumo sostenibile è legato alla moderazione e all'etica (Naderi e Strutton 2015).

A causa di questa ambigua associazione, gli accademici sembrano reticenti a fare dei parallelismi tra lusso e sostenibilità (Kapferer e Michaut-Denizeau 2014).

Per cui:

**H3a: rispetto all'utilizzo di materiali non sostenibili, i consumatori mostrano una WTB più bassa verso beni di lusso prodotti con materiali sostenibili**

**H3b: rispetto all'utilizzo di materiali non sostenibili, i consumatori mostrano un atteggiamento più basso verso beni di lusso prodotti con materiali sostenibili**

**H3c: rispetto all'utilizzo di materiali non sostenibili, i consumatori mostrano un'authentic pride più bassa verso beni di lusso prodotti con materiali sostenibili**



Figura 2: Rapporto tra la variabile di controllo e le DV

Nel mio studio ho utilizzato, quindi, un design 2 (recycling vs upcycling) x 2 (discarded vs surplus) + 1 (non sostenibile) (Figura 3) ed è between-subject dato che ogni partecipante ha preso parte ad una sola delle condizioni sperimentali e quale delle cinque condizioni è stato presentato ad ogni individuo è stato frutto di un procedimento puramente casuale.

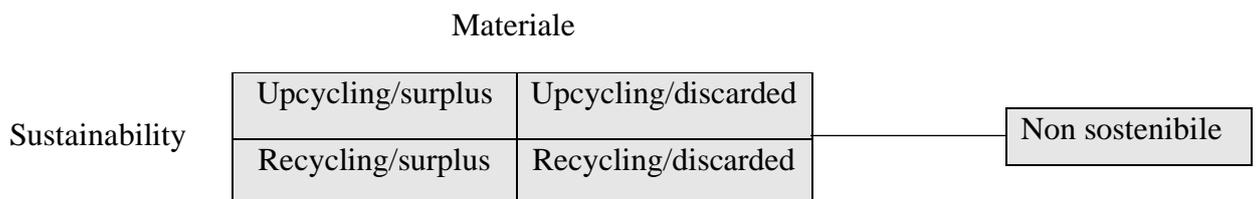


Figura 3: matrice dello studio

Il campione su cui ho effettuato lo studio è un non probability di convenienza, composto cioè, da elementi della popolazione che per me sono risultati di più facile accesso e infatti la loro partecipazione allo studio si è realizzata tramite l'accesso ad un link, che riconduceva ad una pagina Qualtrics da me elaborata, e tale link, è stato poi condiviso con, e da, diverse persone.

Nel questionario è stata presentata una delle cinque condizioni; il prodotto preso come esempio è stato un portafoglio di un marchio di lusso emergente chiamato Eluxe.

Ho scelto di utilizzare un brand fittizio per non influenzare le risposte dei partecipanti tramite l'utilizzo di un brand già conosciuto, di conseguenza le risposte sono state totalmente imparziali.

Il portafoglio era così composto a seconda dei cinque scenari presentati:

- **Upcycled – surplus:** Il marchio Eluxe, un marchio emergente nel settore del lusso, ha recentemente lanciato un nuovo modello di portafoglio con un design senza

tempo completamente upcycled. Esso infatti, è realizzato tramite processi di lavorazione artigianale di fama mondiale che utilizza tappi di bottiglia di plastica per trasformarli in un portafoglio di lusso. In particolare, il portafoglio è realizzato con tappi di plastica inutilizzati presi così come sono (cioè senza fonderli).

L'upcycling è il processo di combinazione (senza alcun processo di ulteriore lavorazione) di sottoprodotti, materiali di scarto, prodotti inutilizzati o indesiderati, in nuovi materiali o prodotti.

Questo oggetto è uno dei 50 esistenti al massimo, e numerato individualmente.

- **Upcycled – discarded:** Il marchio Eluxe, un marchio emergente nel settore del lusso, ha recentemente lanciato un nuovo modello di portafoglio con un design senza tempo completamente upcycled. Esso infatti, è realizzato tramite processi di lavorazione artigianale di fama mondiale che utilizza tappi di bottiglia di plastica per trasformarli in un portafoglio di lusso. In particolare, il portafoglio è realizzato con tappi di plastica di scarto presi così come sono (cioè senza fonderli).

L'upcycling è il processo di combinazione (senza alcun processo di ulteriore lavorazione) di sottoprodotti, materiali di scarto, prodotti inutilizzati o indesiderati, in nuovi materiali o prodotti.

Questo oggetto è uno dei 50 esistenti al massimo, e numerato individualmente.

- **Recycled – surplus:** Il marchio Eluxe, un marchio emergente nel settore del lusso, ha recentemente lanciato un nuovo modello di portafoglio con un design senza tempo completamente riciclato. Esso infatti, è realizzato tramite processi di lavorazione artigianale di fama mondiale che utilizza tappi di bottiglia di plastica per trasformarli in un portafoglio di lusso. In particolare, il portafoglio è realizzato con tappi di plastica inutilizzati precedentemente sciolti e poi lavorati.

Il recycling è il processo di trasformazione (tramite lavorazione della materia) di sottoprodotti, materiali di scarto, prodotti inutilizzati o indesiderati, in nuovi materiali o prodotti.

Questo oggetto è uno dei 50 esistenti al massimo, e numerato individualmente.

- **Recycled – discarded:** Il marchio Eluxe, un marchio emergente nel settore del lusso, ha recentemente lanciato un nuovo modello di portafoglio con un design senza tempo completamente riciclato. Esso infatti, è realizzato tramite processi di lavorazione

artigianale di fama mondiale che utilizza tappi di bottiglia di plastica per trasformarli in un portafoglio di lusso. In particolare, il portafoglio è realizzato con tappi di plastica di scarto precedentemente sciolti e poi lavorati.

Il recycling è il processo di trasformazione (tramite lavorazione della materia) di sottoprodotti, materiali di scarto, prodotti inutilizzati o indesiderati, in nuovi materiali o prodotti.

Questo oggetto è uno dei 50 esistenti al massimo, e numerato individualmente.

- **Non sostenibile:** Il marchio Eluxe, un nuovo marchio di lusso sul mercato, ha recentemente lanciato un nuovo modello di portafoglio con un design senza tempo. Esso infatti, è completamente realizzato in pelle di prima qualità tramite processi di lavorazione artigianale di fama mondiale con una lavorazione artigianale di classe mondiale che garantisce un prodotto di classe e di lusso.

In seguito, sono state misurate le variabili dipendenti, ovvero la WTB, l'atteggiamento e l'"authentic pride", tramite alcune domande.

Abbiamo visto come gran parte della letteratura sia scettica ad associare la sostenibilità con il lusso, perciò l'obiettivo del mio studio è stato quello di verificare come, invece, le due cose possano essere compatibili. In particolare, è stato analizzato quale dei due metodi produttivi sostenibili, recycling ed upcycling, possa essere il più efficiente per i prodotti di lusso.

Nel primo studio, è stato testato se il tipo di metodo produttivo influenza o meno l'efficienza del prodotto percepita dal consumatore, in particolare sono state considerate tre diverse variabili dipendenti, ovvero, la disponibilità all'acquisto (WTB), l'atteggiamento nei confronti del prodotto ed e il livello di "authentic pride" durante l'acquisto.

Dai risultati è emerso che il tipo di metodo produttivo utilizzato non influenza le tre variabili dipendenti prese in considerazione infatti essi presentano dei risultati pressoché uguali. La ragione di questo risultato potrebbe essere data dal fatto che i consumatori ancora non distinguono a pieno la differenza tra i due metodi, proprio perché l'upcycling non è ancora molto conosciuto, come è stato anche dimostrato nelle analisi.

Nel secondo studio è stata aggiunta una variabile moderatrice, ovvero il tipo di materiale distinto tra scartato e in eccedenza, per verificare se questo possa influenzare la relazione tra il metodo produttivo e l'efficienza. Dai risultati è emerso che il tipo di materiale non influenza in nessun caso questa relazione, questo soprattutto perché la differenza tra i due materiali utilizzati non è stata percepita. Quel che invece ha influenzato le risposte dei partecipanti allo studio è stato il

livello di “contamination” percepito, che in generale è stato basso. Ciò vuol dire che i consumatori sono sensibili al livello di contaminazione del prodotto che per quanto riguarda quelli riciclati, il rischio che, secondo alcuni studi (O'Reilly et al. 1984; Abbey et al. 2015a, 2015b), possano esserlo è abbastanza alta. Di conseguenza, le aziende si dovrebbero impegnare a far percepire i propri prodotti come i meno contaminati possibili.

Nel terzo studio sono stati messi a confronto i prodotti sostenibili con quelli non sostenibili. Ciò che è emerso è molto interessante, infatti, smentisce tutta la letteratura che ipotizza che il lusso e la sostenibilità siano incompatibili (Dean 2018; Tynan et al. 2017). Al contrario, i prodotti sostenibili sono percepiti meglio di quelli non sostenibili in termini di atteggiamento verso il prodotto e di livello di orgoglio al momento dell'acquisto. Per quanto riguarda la WTB, invece, non c'è differenza tra i due tipi di prodotto.

Analizzando in maniera più approfondita, è emerso che i rispondenti hanno mostrato un atteggiamento più favorevole nei confronti dei prodotti recycled, anche se anche quelli upcycled sono stati percepiti in maniera positiva ed in ogni caso maggiore dei prodotti non sostenibili.

Per quanto riguarda, invece, l'orgoglio non c'è stata una differenza significativa tra i livelli medi associati rispettivamente al recycling ed all'upcycling, ma, anche in questo caso sono entrambi maggiori rispetto al livello di orgoglio riguardante i prodotti non sostenibili.

Questi risultati implicano che le aziende di lusso dovrebbero puntare sui prodotti sostenibili ed in maniera particolare sui prodotti recycled mettendo in risalto soprattutto l'orgoglio che si prova con l'acquisto di questi.

In ultima analisi, è stato verificato quale dei due tipi di prodotti, ovvero upcycled e recycled, sia percepito di lusso in misura maggiore. Dai risultati è emerso che entrambi i prodotti sono percepiti come lussuosi ed in misura uguale tra di loro. Ciò rafforza il fatto che le aziende di lusso possano investire su entrambi i metodi produttivi sostenibili.

La mia ricerca fa progredire le conoscenze accademiche in diversi modi. La maggior parte degli studi precedenti riguardanti il rapporto tra lusso e sostenibilità descrive questi due aspetti come inconciliabili. Secondo altri, invece, i consumatori per acquistare un prodotto di lusso sostenibile, devono necessariamente rinunciare a parte della sua funzionalità.

Il mio studio è stato importante per smentire queste contrapposizioni, anzi, al contrario, ha dimostrato che i prodotti di lusso sostenibili sono percepiti meglio di quelli non sostenibili in termini di atteggiamento e di “orgoglio autentico”, ovvero, quello che si ricollega maggiormente al successo personale e ottenuto con i propri sforzi.

Inoltre, nessuno studio precedente, aveva mai messo a confronto i due tipi di metodi produttivi sostenibili principali, ovvero il recycling e l'upcycling. È emerso che l'upcycling non è ancora

molto conosciuto dai consumatori e probabilmente, proprio per questa ragione, è stato percepito allo stesso livello di efficienza del recycling. Solo in termini di atteggiamento verso il prodotto il recycling è stato percepito leggermente meglio rispetto all'upcycling.

Neanche l'aggiunta della variabile moderatrice riguardante il tipo di materiale utilizzato, ovvero scartato o in eccedenza, ha variato questa relazione probabilmente perché in sede di analisi la manipolazione del materiale non ha funzionato.

L'unico elemento che non varia a seconda del tipo di prodotto è quello della disponibilità all'acquisto che al momento è più o meno uguale in tutte e cinque le condizioni poste. A mio avviso, questo aumenterà nei prodotti sostenibili proprio perché la sostenibilità si sta sviluppando nel mondo del lusso negli ultimi anni.

Altro risultato interessante è stato quello secondo cui la contaminazione percepita in un prodotto influenza, appunto, come viene percepito il prodotto stesso. Per questo, è molto importante che i consumatori percepiscano i prodotti come meno contaminati possibili.

Infine, c'è stata un'ulteriore conferma che un prodotto sostenibile fabbricato con i due metodi produttivi, possa essere percepito come lussuoso. Questo risultato conferma, appunto, che il lusso e la sostenibilità possano andare d'accordo.

Il mio studio fornisce molti spunti per le aziende di lusso che si stanno avvicinando alla sostenibilità sia per quanto riguarda quelle più importanti sia per quelle emergenti.

Innanzitutto, le aziende di lusso dovrebbero investire per rendere i propri processi produttivi sostenibili questo perché i consumatori mostrano un atteggiamento maggiormente favorevole verso i prodotti sostenibili rispetto a quelli non sostenibili. In particolare, converrebbe investire sul metodo produttivo del recycling dato che i prodotti recycled vengono percepiti leggermente meglio in termini di atteggiamento rispetto ai prodotti upcycled.

Il settore marketing delle aziende di lusso sostenibili dovrebbe puntare sull'orgoglio autentico che si prova durante l'acquisto di un prodotto, infatti questo aspetto viene percepito meglio nei prodotti sostenibili rispetto a quelli non sostenibili, a prescindere del metodo produttivo utilizzato. Quindi, l'orgoglio potrebbe essere l'appeal da utilizzare per pubblicizzare il lusso sostenibile.

Un altro aspetto a cui il settore marketing dovrebbe dare peso è quello di cercare di far percepire i prodotti recycled ed upcycled come il meno contaminati possibile proprio perché i consumatori sono sensibili a questo aspetto ed un prodotto contaminato potrebbe essere percepito in modo negativo.

Infine, penso che le aziende sostenibili in generale dovrebbero informare i consumatori su come funzionano i due metodi produttivi del recycling e dell'upcycling proprio perché ancora c'è molta

ignoranza su questo argomento. Le informazioni che verrebbero date potrebbero far avvicinare i consumatori ai prodotti “green” e quindi aumentare la loro WTB che, al momento, è allo stesso livello dei prodotti tradizionali.