

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Research Methodology for Marketing

Analisi dei metodi produttivi
sostenibili di upcycling e di
recycling nel mercato del
lusso.

Prof. Carmela Donato

RELATORE

Prof. Alberto Marcati

CORRELATORE

Flavia Mancini
(Matr. 710881)

CANDIDATO

To you, with whom I lived deep and unforgettable moments during my days in Belgium. Who taught me to tighten my grip even more when I thought about letting go.

Sommario

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO PRIMO	4
1.1. Definizione del Lusso	4
1.1.1. Alcuni valori sulla crescita del mercato del lusso	7
1.2. La sostenibilità nell'era etica	9
1.2.1. Barriere alla sostenibilità	10
1.3. Lusso e Sostenibilità possono coesistere?	11
1.3.1. Sostenibilità nell'industria tessile.....	15
CAPITOLO SECONDO	20
2.1. Circular Economy	20
2.1.1. I principi della Circular Economy.....	23
2.1.2. Esempi delle applicazioni aziendali della CE.....	25
2.1.3. Fonti di creazione di valore della circular economy	27
2.2. Politica dell'Upcycling	29
2.2.1. Principi dell'Upcycling	36
2.2.2. I benefici dell'Upcycling.....	36
2.3. Politica del Recycling	38
2.4. Barriere al Recycling e all'Upcycling	41
2.4.1. La Contaminazione	41
2.4.2. Downcycling, Disposal e Hindered Circulation	43
CAPITOLO TERZO	45
3.1. Research question	45
3.2. Lo studio	48
3.2.1. Misure e campione.....	49
3.2.2. Metodo	54
3.3. Discussione	69
CAPITOLO QUARTO	72
4.1. Conclusioni	72
4.1.1. Implicazioni manageriali e teoriche	73
4.1.2. Limitazioni e ricerche future.....	74
BIBLIOGRAFIA	76
RIASSUNTO	Errore. Il segnalibro non è definito.

INTRODUZIONE

Viviamo in una "era etica" (Davies, Lee, & Ahonkhai, 2012) caratterizzata da un numero crescente di aziende impegnate nella responsabilità sociale corporea (CSR). Eccellere sulla dimensione sociale e ambientale migliora le performance aziendali, soprattutto nell'attuale panorama sociale in cui i consumatori hanno un maggiore orientamento alla sostenibilità. Oggi i consumatori esprimono nuove preoccupazioni che danno luogo al consumo di prodotti meno tossici, più durevoli e realizzati con materiali riciclati. Gli studi che si concentrano sul tema del consumo responsabile spesso testano il caso di prodotti generici e di uso quotidiano come il cibo, i cosmetici o i beni di largo consumo. Tuttavia, il tema dello sviluppo sostenibile riguarda tutti i settori, ed è sorprendente notare come pochi contributi accademici si concentrano su questo tema nel caso di categorie di prodotti di lusso. L'analisi della letteratura ci mostra da una parte, l'esistenza di una serie di punti di divergenza in termini di valori tra lusso e sviluppo sostenibile, dall'altra una debole associazione tra i due concetti. Il lusso è spesso associato al piacere personale, alla superficialità e all'ostentazione, mentre il riferimento allo sviluppo sostenibile evoca altruismo, sobrietà, moderazione ed etica (Widloecher, 2010). Tuttavia presto la strada della sostenibilità dovrà essere percorsa anche dal mercato del lusso per allinearsi alle esigenze sostenibili del mercato. Lo sviluppo sostenibile rappresenta un'opportunità per migliorare la differenziazione del marchio e l'immagine aziendale, soprattutto alla luce del fatto che i consumatori di beni di lusso sono sempre più consapevoli delle problematiche sociali e ambientali (Kim et al. 2012). I produttori di lusso non possono più fare affidamento solo sul loro marchio e sulla qualità intrinseca o rarità dei loro prodotti; devono trasmettere valori umani e ambientali per stabilire un rapporto duraturo con i consumatori. In risposta alle recenti preoccupazioni dei consumatori, stanno emergendo una serie di iniziative responsabili nel settore del lusso.

Nella letteratura accademica, gli autori prestano scarsa attenzione alla rilevanza dell'adozione di pratiche responsabili nel caso dei beni di lusso e non esaminano la propensione dei consumatori a considerare i materiali derivanti da precedenti usi negli acquisti di lusso, da qui la rilevanza di questo studio che si concentra sul caso particolare dei prodotti di lusso nel mondo tessile. L'industria tessile provoca un onere ambientale, soprattutto a causa del grande volume di rifiuti che genera e dell'uso di pesticidi nella produzione del cotone. L'adozione di pratiche di riciclaggio da parte delle imprese può contribuire a limitare il problema dello smaltimento dei rifiuti. Su questa linea si sviluppa la seguente tesi, con l'intento di analizzare quale tra due metodi produttivi sostenibili, l'upcycling e il recycling, permette di produrre un bene di lusso trasmettendo il valore del prodotto al consumatore. Il valore

percepito dal consumatore è stato misurato secondo tre variabili dipendenti della disponibilità all'acquisto, l'atteggiamento e la percezione di contaminazione. Inoltre si è voluto approfondire la ricerca, analizzando se un diverso tipo di prodotto a secondo del contatto della pelle, possa mediare questa relazione principale. In seguito sono state analizzati alcuni approfondimenti sulla relazione principale prendendo come variabili dipendenti l'orgoglio e la percezione di creatività. Infine è stato ripetuto lo studio considerando anche come variabile di controllo lo status.

Inoltre si è voluto approfondire la ricerca, analizzando se un diverso tipo di prodotto a secondo del contatto della pelle, possa mediare questa relazione.

Lo studio è diviso in quattro capitoli. Il primo capitolo esamina la letteratura esistente sulla definizione di lusso e sul consumo sostenibile in generale e nel mondo del lusso in modo specifico, evidenziando l'attuale divario tra chi crede in un futuro sostenibile anche per questo mercato, e tra chi non vede le due cose compatibili. Procede con il secondo capitolo in cui viene approfondito il concetto di sostenibilità in termini di economia circolare, seguita da una approfondita definizione dei processi produttivi del recycling e upcycling, con le loro potenzialità e limiti. Successivamente il terzo capitolo riporta una dettagliata spiegazione dello studio condotto, spiegando la metodologia e l'analisi statistica applicata per ricavare le interessanti considerazioni. Ne segue sempre nello stesso capitolo la discussione delle considerazioni emerse dallo studio. Infine la tesi conclude con l'ultimo capitolo in cui vengono tracciate una riassuntiva spiegazione di tutto il percorso intrapreso, le implicazioni manageriali e teoriche dei risultati e i limiti incontrati, offrendo spunti di miglioramento per le future ricerche.

CAPITOLO PRIMO

1.1. Definizione del Lusso

Un vasto numero di studi ha tentato di definire i prodotti e i marchi di lusso, ispirati a precedenti teorie economiche o psicologiche, e soprattutto basandosi sulle aspettative dei consumatori (De Barnier et al, 2006). Una questione importante legata alla definizione del lusso nasce quindi dal suo carattere soggettivo (De Barnier et al, 2012). Infatti, come evidenziato da Belk (1999), la classificazione di un prodotto o servizio come lusso è fluida e soggetta a cambiamenti significativi, poiché la percezione del lusso è "specifica di un particolare tempo e luogo ed è sempre socialmente costruita" (p. 41). Ad esempio, nei paesi economicamente sviluppati molti prodotti e servizi precedentemente considerati di lusso, come i telefoni cellulari, i viaggi all'estero e i computer, sono oggi percepiti come necessità (Belk, 1999). Tuttavia, mentre esistono forti argomentazioni sul fatto che i prodotti di lusso non possono essere classificati come tali per il loro aspetto o le loro qualità intrinseche (Vickers e Renand, 2003), sono stati comunque forniti molti contributi nel tentativo di definire il lusso e di identificarne le caratteristiche peculiari. Qui di seguito sono riportati alcuni dei più importanti contributi.

Ko et al. (2019), ci fornisce una visione completa del lusso mettendo in evidenza tre criteri per raggiungere una definizione approfondita: l'esistenza di una solida base concettuale, l'applicabilità ad ogni categoria di prodotto e la misurabilità del costrutto. Considerandoli tutti insieme, gli autori hanno concordato di definire teoricamente un marchio di lusso come "un prodotto o servizio di marca che i consumatori percepiscono come: essere di alta qualità; offrire un valore autentico attraverso i benefici desiderati, funzionali o emozionali; avere un'immagine prestigiosa all'interno del mercato costruita su qualità come l'artigianalità, l'artigianalità, o la qualità del servizio; essere degno di avere un prezzo premium; ed essere capace di ispirare un profondo legame con il consumatore" (p. 406). Sempre su questa linea, Vickers e Renand (2003) sostengono che i beni di lusso possono essere "utilmente definiti in termini di un mix di componenti del funzionalismo, dell'esperienza e dell'interattività simbolica" (p. 472), in cui il ruolo degli spunti sociali e individuali è significativamente più rilevante che nel contesto dei prodotti non di lusso. Approfondendo questo aspetto, Mortelmans (2005) definisce i prodotti di lusso come quelli "che hanno un valore segnico in aggiunta (o in sostituzione) al loro significato funzionale o economico" (p. 510) ovvero come oggetti ai quali la società dei

consumi attribuisce significati aggiuntivi e indeterminati, indipendenti da qualsiasi logica funzionale ed economica.

Per avere una definizione più completa e ampia, Kapferer e Bastien (2012), ci forniscono tre concetti chiavi per definire il lusso:

1: Il lusso come concetto è discutibile e soggettivo.

2: Il lusso è un settore economico, un tempo popolato principalmente da imprese familiari, ma ora principalmente concentrati in gruppi elencati pubblicamente (es. LVMH).

3: Il lusso segue una strategia specifica, adottando leggi “anti-marketing” (Kapferer e Bastien, 2012).

Riguardo il primo punto, il concetto assoluto di lusso, si può riferisce a uno stile di vita idealizzato e inaccessibile, oppure può connotare una sorta di eccesso per il piacere, al di là di quanto la ragione possa prevedere. Il lusso come concetto assoluto evoca tipicamente l'immagine di individui ricchi e potenti, cioè l'"ordinario di persone straordinarie" (Kapferer e Bastien, 2012). Kapferer in uno dei suoi articoli riporta che un ricco uomo cinese, partecipe a un focus group, ha detto: "Quello che mi piace del lusso è che è costoso". Questo è il cuore del lusso, il suo ruolo sociologico latente, nonostante le scuse o le razionalizzazioni che i consumatori possono fornire quando gli viene chiesto nei sondaggi perché acquistano articoli di lusso per sé stessi. (Kapferer J.N., 2012).

Tale concetto si può declinare anche sotto il punto di vista individuale: il “mio lusso”, ovvero una decisione intima e personale su come una persona spende denaro o tempo per il piacere (Kapferer J.N. 2016). “Il mio lusso” è chiaramente una pausa dalla vita normale e dalle sue molteplici costrizioni: una fuga in un mondo ideale di bellezza, piacere, cura di sé e un po' di eternità. L'individuo acquista ciò di cui non ha bisogno - sia che si tratti di un prodotto o di un servizio - a un prezzo di gran lunga superiore a quello che i valori funzionali comandano, e lo fa per ricompensare sé stesso. (Kapferer J.N., 2012).

Riguardo il secondo punto, una visione economica del lusso si concentra su "prodotti o servizi inutilmente costosi, al di sopra del loro valore funzionale" (Yeoman, 2011). In termini economici, i marchi di lusso sono quelli che sono stati costantemente in grado di giustificare un prezzo elevato: un prezzo significativamente superiore a quello di prodotti con caratteristiche comparabili (McKinsey, 1990). Nonostante l'importanza del prezzo come elemento discriminante dei prodotti di lusso, questa definizione non sembra essere abbastanza esauriente da coprire tutte le caratteristiche degli articoli di lusso, poiché implica che lo status di lusso può essere acquisito a beni che hanno una differenza di prezzo con altri beni della stessa categoria (Kapferer, 1997).

Infine l'ultimo punto, ovvero la strategia del lusso, inventata dai marchi che costituiscono il settore, ribalta le regole classiche del marketing, come invece stabilito dai marchi del largo consumo per creare nei mercati di massa. Una strategia del lusso obbedisce a leggi anti-marketing, come l'aumento dei prezzi come metodo per aumentare la domanda. Solo i veri marchi del lusso possono beneficiare di questo effetto di prezzo Veblen (Amaldoss e Jain, 2005).

Questo modello di business si basa su principi che mantengono l'unicità del lusso e preservano la non comparabilità dei marchi di lusso che aderiscono alle sue linee guida. Ecco alcuni esempi di "leggi anti-marketing" (Kapferer & Bastien, 2009):

-Non delocalizzare la produzione: Il lusso è l'ambassador della cultura locale e della raffinata "art de vivre".

-Non fare pubblicità per vendere: Il lusso comunica per costruire il sogno e per ricrearlo. Questo non si misura con l'aumento delle vendite a breve termine perché, a differenza dei beni di Largo Consumo, possedere un bene di lusso diluisce l'emozione che si provava prima dell'acquisto.

-Comunicare ai non targets: Parte del valore di possedere un bene di lusso è la qualità artigianale del prodotto, ma un'altra parte necessaria è il riconoscimento da parte dei non possessori del bene di lusso.

-Mantenere il pieno controllo della catena del valore: Dall'approvvigionamento degli ingredienti all'esperienza di vendita al dettaglio, la qualità luxury può essere fornita solo se il marchio ha il controllo al 100%.

-Mantenere il pieno controllo della distribuzione: La distribuzione è il luogo in cui il servizio e l'interazione uno contro uno dovrebbero avere luogo. L'esperienza deve essere eccellente.

-Non rilasciare mai licenze: La concessione di licenze richiede la perdita di controllo e aumenta il rischio che i consumatori abbiano un'esperienza negativa. Il lusso promette una qualità ottima e un'esperienza eccezionale, ma i licenziatari devono essere redditizi anche dopo aver pagato importanti diritti di licenza. Questo può essere ottenuto solo riducendo la qualità dei prodotti stessi o della distribuzione.

-Aumentare sempre il prezzo medio: Dal momento che la classe media si arricchisce, per rimanere il suo sogno, il marchio di lusso non dovrebbe mai scendere e non dovrebbe mai abbassare i prezzi. Se crea delle linee accessibili, questo deve essere fatto su scala limitata e deve essere controbilanciato da un trading sistematico.

-Sviluppare rapporti diretti uno contro uno con i clienti: Lusso significa trattare tutti i clienti come VIP. Ciò richiede interazioni dirette, personalizzate, one-to-one, idealmente in negozi esclusivi che rappresentano il sogno in realtà.

Infine De Barnier et al (2012) hanno combinato le tre scale esistenti più quotate per definire il lusso dagli autori Kapferer (1998), Dubois et al (2001) e Vigneron e Johnson (2004). Hanno proposto una scala ibrida formata da una combinazione di otto delle dimensioni appartenenti alle scale originali: elitarismo, distinzione e status, rarità, reputazione, creatività, potere del marchio, edonismo e raffinatezza. Ogni criterio è necessario per differenziare il lusso dai beni di moda, dalle offerte premium o anche dai prodotti ultra-premium (Kapferer e Bastien, 2012).

In conclusione, nonostante la complessità del lusso è tale da rendere la ricerca di una definizione unica e completa una questione ancora aperta (Vickers e Renand, 2003; Fionda e Moore, 2009), la letteratura ci fornisce svariate nozioni e spunti per ottenere una solida comprensione del fenomeno.

1.1.1. Alcuni valori sulla crescita del mercato del lusso

Per comprendere a pieno il peso di questo settore nell'economia e perciò i possibili effetti sociali e ambientali, è importante avere un quadro completo della crescita che sta vivendo il mercato del lusso. Mentre una volta era un dominio di ricerca di nicchia, che attirava soprattutto storici, filosofi, moralisti, sociologi ed economisti, il lusso oggi è diventato un tema di ricerca in altrettanti domini manageriali, tra cui il marketing, la finanza, le risorse umane, lo sviluppo sostenibile, la strategia, le catene di fornitura e il diritto. Qual è la ragione dietro questa grande attenzione da parte del mondo accademico e finanziario? I gruppi di lusso e i loro marchi catturano un'alta quota di attenzione da parte della comunità finanziaria, degli analisti di business e della stampa economica mondiale. Questo è strano se si considera che il settore del lusso è in realtà piuttosto piccolo. (Kapferer e Tabatoni 2011).

La ragione sta dietro a una affermazione di Bernard Arnault. Bernard Arnault, fondatore e CEO di Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH), ha affermato in modo chiaro e inequivocabile che "il lusso è l'unico settore che può fornire margini di lusso" (Kapferer & Tabatoni, 2011, p. 1).

Secondo le stime di Bain & Co. (2014), la società di consulenza di lusso, nel 2013 il mercato complessivo del lusso ha raggiunto gli 800 miliardi di euro (B€), di cui 319 B€ per le auto, 138 B€ dedicati agli alberghi e 218 B€ ai beni di lusso personali (ad esempio orologi, gioielli, pelle, abbigliamento, profumi). La Cina ha raggiunto il quarto posto, avendo appena scavalcato la Francia. I consumatori cinesi, sia in patria che in viaggio all'estero, come fanno circa 22 milioni di persone

ogni anno, rappresentano il 29 per cento del mercato globale dei beni di lusso personali (Bain & Co., 2014).

Nei Paesi maturi, caratterizzati da una saturazione del mercato, la crescita del lusso è stata resa possibile anche dall'"accessorio del lusso", un processo attraverso il quale i marchi inaccessibili diventano più accessibili. Non tutti possono acquistare un abito Chanel o Dior per 20.000 €, ma milioni di persone possono accedere agli occhiali da sole Gucci, con il suo famoso logo, a 350 € o acquistare il profumo Chanel N°5 per 85 €. Questa crescita è il motivo per cui Wall Street ama il settore del lusso, notando i suoi margini sostanziali e l'alto tasso di crescita (Kapferer & Tabatoni, 2011).

Infatti le aziende di lusso, per continuare a crescere e per seguire LVMH, il gruppo di lusso numero uno al mondo con più di 50 marchi di lusso, hanno deciso di democratizzare il settore e di catturare parte della massiccia domanda nelle economie emergenti in cui la classe media sta crescendo con un appetito per il riconoscimento e lo status. Per fare ciò, i marchi si sono allontanati dal modello di business del lusso, precedentemente spiegato, in due modi principali.

In primo luogo, molte aziende di lusso basano ora i loro profitti sugli accessori con logotipo o sulle seconde linee prodotte su scala più ampia e vendute come oggetti di moda, in modo tale che i consumatori sentano il bisogno di acquistare nuovi prodotti ogni stagione, come impone il sistema della moda. In secondo luogo, molte aziende del lusso hanno abbandonato un obbligo importante del modello di business del lusso: nessuna delocalizzazione. Ad esempio, realizzando alcuni dei suoi prodotti in Cina, Prada ha ridotto i costi di produzione e migliorato i suoi margini lordi grazie ai bassi salari del lavoro (Kapferer J.N., 2012).

Kapferer & Tabatoni, (2011) affermano che il settore del lusso presenta un margine lordo molto elevato come percentuale delle vendite, una media del 62% nel 2008. Si tratta di una cifra impressionante e molto interessante per gli analisti finanziari. Ciò non dovrebbe essere una sorpresa: tutti sanno che i buoni prezzi del lusso incorporano costi di produzione relativamente bassi. Il prezzo del lusso è per essenza un prezzo discriminatorio: mira a soddisfare la funzione sociologica del lusso. Il lusso esiste perché molte persone non se lo possono ancora permettere. Un target definito del consumo del lusso è proprio il segmento "snob", il quale valorizza l'unicità e l'esclusività del prodotto. Il valore "snob" per un prodotto diminuisce con l'aumentare del numero di persone che lo acquistano (Amaldoss e Jain, 2005). Di conseguenza, gli snob sono pronti a pagare di più per contemplare meno persone che possono acquistare lo stesso prodotto. Di conseguenza, a differenza delle aziende di largo consumo, l'azienda di lusso dovrebbe concentrarsi sulla massimizzazione dei prezzi e dei margini, invece di preoccuparsi di dominare le quote di mercato. Il settore del lusso, con un margine lordo

medio del 62%, riflette questa situazione: il rapporto prezzo/costo dei beni è un semplice riflesso del fatto che i marchi di lusso hanno sempre prezzi medi in aumento. (Kapferer & Tabatoni, 2011).

1.2. La sostenibilità nell'era etica

La Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo definisce la sostenibilità come "soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni". Questa definizione sottolinea l'importanza della conservazione del patrimonio naturale preservandolo per le future generazioni, riuscire perciò a bilanciare il consumo con il mantenimento dell'equilibrio ambientale.

È stato scritto che stiamo attraversando un'era etica (Crane e Matten, 2007; McGoldrick e Freestone, 2008; Smith, 1995) in cui un numero crescente di consumatori sta diventando consapevole delle implicazioni etiche dei prodotti che acquista e di conseguenza sta adattando il proprio comportamento d'acquisto (Harrison et al. 2005; Hendarwan, 2002; Mason, 2000; McGoldrick e Freestone, 2008).

Il comportamento etico del consumatore, che può essere descritto come "decisioni, acquisti e altre esperienze di consumo che sono influenzate dalle preoccupazioni etiche del consumatore" (Cooper-Martin e Holbrook, 1993) è stato considerato come un periodo di crescita significativa (Creyer e Ross, 1997; Harrison et al. 2005; Hendarwan, 2002; Mason, 2000; McGoldrick e Freestone, 2008; Shaw e Clarke, 1999; Strong, 1996). Questo aumento può essere ben documentato attraverso la crescita del consumo di prodotti etici, fino a 36 miliardi di sterline nel Regno Unito nel 2008 da soli 13,5 miliardi di sterline nel 1999 secondo l'Ethical Consumerism Report (The Cooperative Bank 2009).

I consumatori che si occupano di questioni sociali e ambientali mostrano diverse forme di impegno; esso può essere evidente, come partecipare a movimenti anti-inquinamento (Dubuisson-Quellier, 2007), o a pratiche più discrete e individuali (Roux, 2007), come la raccolta differenziata dei rifiuti o l'acquisto di prodotti ecologici.

I consumatori attenti all'ambiente (Bianchi & Birtwistle, 2012) e che adottano un comportamento responsabile acquistano prodotti ecologici controllando le etichette biologiche o le informazioni che attestano l'utilizzo di materiali riciclati. Questi consumatori etici sono "preoccupati degli effetti che una scelta d'acquisto ha, non solo su sé stessi, ma anche sul mondo esterno che li circonda" (Harrison et al., 2005). Essi considerano al di là del prodotto stesso (Crane, 2001) gli impatti ambientali e sociali dell'intera catena di fornitura nel portare questo prodotto sul mercato (Varey, 2002).

Inoltre secondo Harris & Freeman (2008) tali consumatori di solito accettano che i prezzi dei prodotti ecologici siano più alti di quelli dei loro omologhi convenzionali, e sono persino disposti a pagare di più per essi. Guagnano (2001) mostra che oltre l'80% dei 367 consumatori americani intervistati è disposto a pagare di più per un prodotto per la casa realizzato con materiali riciclati.

La progettazione dei prodotti orientata alla sostenibilità può essere definita come la filosofia di progettare prodotti conformi ai principi della sostenibilità sociale, economica ed ecologica (McLennan, 2004).

1.2.1. Barriere alla sostenibilità

Mentre molte aziende riconoscono il valore dell'adozione, dello sviluppo, e della promozione di pratiche e prodotti sostenibili, molte ne riconoscono anche il rischio, dato l'ampio divario tra ciò che è sostenuto riguardo la sostenibilità da parte dei consumatori e i livelli sproporzionatamente bassi di effettiva "sostenibilità" (UNEP, 2005). Le ragioni potenziali di questo divario sono molteplici, tra cui i premium prices e la generale mancanza di disponibilità di prodotti sostenibili. Tuttavia, ricerche precedenti hanno anche dimostrato che esistono altre ragioni specifiche per questo divario. Si è dimostrato che i consumatori spesso credono che ci sia un compromesso tra la sostenibilità di un prodotto e il suo livello di performance funzionale (Luchs et al. 2010). In alcuni casi, questo compromesso può essere reale e non solo percepito. I risultati suggeriscono che i consumatori tendono a scegliere il prodotto con prestazioni funzionali superiori rispetto a quello con maggiori caratteristiche di sostenibilità. (Luchs et al., 2012).

Tuttavia, questa scelta dipende anche dal grado in cui i consumatori apprezzano la sostenibilità. L'importanza della sostenibilità per i consumatori si riflette nel grado in cui si sentono colpevoli e/o sicuri di sé quando fanno una scelta in questo contesto. L'uso efficace del design estetico del prodotto può migliorare la probabilità relativa di scelta dei prodotti sostenibili attenuando il potenziale deficit di fiducia nei confronti di questi prodotti.

Questi risultati mostrano che un prodotto che presenta un vantaggio prestazionale non sembra beneficiare di un esplicito vantaggio estetico, in quanto i consumatori già conferiscono alla prestazione questo vantaggio. Infatti nei settori di business che dipendono dal design del prodotto per guidare l'atteggiamento e l'intenzione di acquisto dei consumatori, come il segmento della moda di lusso e degli accessori (Kim e Ko, 2010), devono affrontare la sfida supplementare di bilanciare la sostenibilità con l'estetica. Pertanto, marchi di fama mondiale come Louis Vuitton, Prada, Armani, Rolex o Versace, solo per citare alcuni dei marchi di lusso più rinomati, dovrebbero incorporare

materiali che soddisfino le aspettative dei consumatori per la sostenibilità del prodotto senza sacrificare i codici stilistici e il fascino estetico che accompagnano i loro prodotti (De Angelis et al. 2016). D'altra parte, un prodotto con un vantaggio di sostenibilità beneficia in modo significativo di un design estetico superiore che aumenta la fiducia e, a sua volta, aumenta la probabilità di scelta. In parole povere, questi risultati suggeriscono l'importanza del design estetico per i prodotti sostenibili per aumentare la probabilità di scelta.

(Luchs et al., 2012).

La pratica rivela anche ulteriori barriere situazionali al consumo sostenibile. Queste si riferiscono alle caratteristiche demografiche e culturali dei consumatori (Doran, 2009). La letteratura suggerisce che fattori socio-demografici, come il genere, il reddito, la professione e la familiarità con i prodotti, influenzano il consumo di prodotti verdi (D'Souza et al. 2007). Nel caso dei prodotti tessili, ad esempio, Niinimäki e Hassi (2011) mostrano che le donne più giovani sono il gruppo più interessato alle questioni ambientali ed etiche. A questa constatazione segue la complessità delle informazioni relative agli ecolabel (D'Souza et al., 2007; Dekhili & Achabou, 2011) e infine il prezzo, la qualità, il valore percepito del prodotto e la sua disponibilità sul mercato (Hira & Ferrie, 2006). La ricerca di Meyer (2001) sottolinea che una scelta limitata e gli svantaggi estetici sono due dei principali ostacoli all'acquisto di prodotti ecologici da parte dei consumatori.

1.3. Lusso e Sostenibilità possono coesistere?

Le ricerche e gli studi di marketing sugli atteggiamenti e i comportamenti sostenibili dei consumatori si concentrano principalmente sui prodotti FMCG (Boulstridge e Carrigan, 2000; Carrigan e Attalla, 2001; Newholm e Shaw, 2007; Gupta e Ogden, 2009). Il maggiore interesse per i prodotti di largo consumo deriva dal fatto che il volume di danni apportati all'ambiente è maggiore in questo mercato, con il maggior impatto sulle risorse planetarie e sul clima. Alcuni ricercatori accademici hanno inoltre analizzato anche alcuni marchi della fast fashion e in tale settore, tutto ciò che non è più di moda viene sprecato, il che suscita forti critiche (Shaw et al., 2006; Morgan e Birtwistle, 2009). La crescita dell'industria del fast fashion, incarnata da marchi come C&A, H&M, Target, Mango e Zara, si accompagna a terribili condizioni di lavoro in paesi a basso salario, a cui viene subappaltata la produzione (Black, 2011; Siegle, 2011; Cline, 2012).

Fino a poco tempo fa, il lusso non era passato oggetto di interesse dei sostenitori della sostenibilità, né gli accademici ne avevano prestato molta attenzione, soprattutto perché le piccole dimensioni del

settore hanno avuto un impatto relativamente limitato (Bendell e Kleanthous, 2007). Anche perché rispetto all'industria della moda, che pianifica volutamente l'obsolescenza dei suoi prodotti, il lusso promuove prodotti di alta qualità, senza tempo, durevoli e disposti a preservare le rare risorse che ne creano l'unicità e il valore (Kapferer, 2016).

Tuttavia ci si aspetterebbe che i consumatori che possono permettersi i beni di lusso prestassero più attenzione all'etica, sia per sentirsi bene con sé stessi (identità di sé) sia per impressionare gli altri (identità tra pari) (Davies et al., 2011). E' così sorprendente scoprire che il lusso etico non è rappresentato né nel consumo etico né nella letteratura sul consumo di lusso (Wenzel e Kirig, 2005). Marchi di lusso come Stella McCartney e Swan Marked Diamonds sono disponibili al pubblico, ognuno dei quali accoglie particolari impegni etici, ma hanno ricevuto poca attenzione accademica. In altre parole, la mancanza di enfasi da parte degli attivisti della sostenibilità sul settore del lusso finora è probabilmente dovuta alla presenza di questioni più grandi come fonte di maggiore preoccupazione in altri settori. (Kapferer et al.,2013)

Tuttavia, nonostante le pretese di artigianalità, di oggetti fatti a mano o di perpetuazione della tradizione, molti marchi di lusso stanno crescendo anche espandendo le loro attività a basso costo e ad alto margine di profitto. Questi marchi (es. Prada e Burberry che sposarono la loro produzione in Cina) cercano di guadagnare di più da entrambe le parti: riducendo al minimo il costo di manifattura e massimizzando il prezzo di vendita al dettaglio. In quanto tali la loro produzione riflette più accuratamente un'industria della moda. Una vera strategia del lusso cerca invece di massimizzare l'unicità del marchio e di controllare l'intera catena del valore (Kapferer e Bastien, 2012).

Poiché parte dell'industria del lusso si sta ora comportando come qualsiasi altro grande distributore di moda, è logico che ora i sostenitori della sostenibilità prestino maggiore attenzione alle sue pratiche. (Kapferer et al.,2013). L'industria tessile provoca un onere ambientale, soprattutto a causa del grande volume di rifiuti che genera e dell'uso di pesticidi nella produzione del cotone. Questo problema è di grande preoccupazione per l'industria dell'abbigliamento di lusso alla luce della democratizzazione di alcuni prodotti di lusso (Lochard & Murat, 2011).

In sintesi, mentre il lusso storicamente allineato agli ideali di sostenibilità (Kapferer, 2010; De Barnier et al, 2012), producendo prodotti rari di altissima qualità, fatti a mano e nel rispetto della tradizione, è arrivato ad assomigliare più a beni di consumo o di moda, la sostenibilità di questa nuova forma di lusso di massa comincia a guadagnare rilievo (Kapferer et al.,2013).

Secondo la maggior parte degli acquirenti di lusso ritiene che il lusso non debba essere una priorità nell'agenda dei gruppi di sostenibilità. (Kapferer et al.,2013). Le ricerche precedenti indicano che i consumatori vedono generalmente il lusso e la sostenibilità come concetti antagonisti (Beckham e Voyer, 2014; Kapferer e Michaut-Denizeau, 2014; Torelli et al., 2012). Mentre il lusso è spesso associato all'eccesso, al piacere personale, alla superficialità e all'ostentazione, la sostenibilità evoca altruismo, quindi briosità, moderazione ed etica (Widloecher, 2010).

In sostanza, i consumatori ritengono che i beni di lusso abbiano pochi impatti negativi significativi sul piano sociale o ambientale, sulla base del semplice presupposto che si tratti di prodotti di prestigio e di alto valore.

Tuttavia, gli autori nel loro trattato (Kapferer et al.,2013), oltre che trovare che per ora i consumatori ritengono il lusso e la sostenibilità siano due concetti contrastanti, hanno individuato le due questioni che potrebbero danneggiare i marchi di lusso se i consumatori del lusso ne venissero a conoscenza. La prima si riferisce al fatto che la percezione che i consumatori hanno del lusso come superficiale influenza positivamente la percezione della contraddizione. In secondo luogo, la percezione dei consumatori che il luxury ha creato disordini sociali aumenta la contraddizione con la sostenibilità. Questa constatazione, unita al riconoscimento che i consumatori considerano ancora i "veri valori" del lusso, suggerisce che i marchi di lusso devono promuovere i loro veri valori in modo credibile presso i consumatori.

Ci sono diversi modi per una maggiore valorizzazione dei veri valori dei brand di lusso. Ne sono esempi le giornate speciali ("journées particulières") in cui Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) apre i suoi laboratori al pubblico per mostrare come vengono realizzati i condotti, o il film di Hermès Les Mains d'Hermès, che sottolinea il know-how posseduto da ogni mestiere della casa. Tali iniziative potrebbero avere un notevole impatto a lungo termine (Kapferer et al.,2013).

Inoltre secondo gli autori il motivo per cui i consumatori ritengono che i prodotti di largo consumo etici abbiano avuto più successo rispetto ai prodotti di lusso etico, individua cinque temi principali (Davies et al.2011):

-Differenziale qualità-prezzo: gli individui pensano di più al prezzo e all'immagine, e meno alle questioni etiche quando si cercano beni di lusso. Convincere i consumatori che il lusso etico non è una scusa per far pagare di più sarebbe quindi di fondamentale importanza per il successo dei prodotti.

-Mancanza di informazioni: un'opinione largamente condivisa è quella secondo la quale vi erano molte più informazioni disponibili sui prodotti di largo consumo etici, e spesso le ragioni di ciò sono causate da un maggior numero di pubblicità e promozioni per questi prodotti.

-Regolarità degli acquisti: il fatto fondamentale è che i beni di lusso non sono considerati degni del tempo e degli investimenti necessari a garantire le loro credenziali etiche.

-Mancanza di disponibilità: rispetto ai beni etici, c'è la chiara percezione che ci sia semplicemente una minore disponibilità di lussi etici.

-Le materie prime fanno la differenza: La sensazione che un consumatore possa fare la differenza nei confronti della sostenibilità acquistando prodotti di largo consumo come fair caffè, ma non con il lusso etico.

Gli studi dimostrano che molti consumatori di lusso non considerano l'ambiente come un fattore di primaria importanza (Davies et al., 2012; Griskevicius et al., 2010) al punto che enfatizzare la sostenibilità può ridurre la loro percezione complessiva della qualità dei beni di lusso (Achabou e Dekhili, 2013).

Tuttavia gli autori nel loro studio propongono che le aziende del lusso possano essere sia "luxury" che "green", testando l'efficacia differenziale di due tipi di design di prodotti alternativi che le aziende di moda di lusso potrebbero adottare quando introducono nuovi prodotti di green luxury. I risultati della loro ricerca mostrano che la strategia raccomandata è quella di rendere il nuovo prodotto di green luxury simile ai modelli precedenti della società del lusso piuttosto che ai modelli realizzati dalle aziende verdi, soprattutto per i consumatori che conoscono il marchio e per i prodotti che sono durevoli piuttosto che effimeri. (De Angelis et al., 2016). Inoltre Achabou and Dekhili (2012) nel loro studio dimostrano che le percezioni del riciclaggio sono più negative nel caso del tasso di riciclaggio più basso (meno utilità negativa nel caso di un tasso del 70% di materiale riciclato rispetto a un tasso del 30%). I consumatori possono considerare che per un prodotto di lusso è meglio che sia interamente riciclato (Achabou et al, 2012). Ciò prova che il lusso potrebbe avere un futuro sostenibile, e che ulteriori studi possono scoprire le giuste esigenze dei consumatori per rendere il lusso sostenibile una scelta preferita.

Sebbene i nostri risultati suggeriscano che l'interesse degli acquirenti di lusso per la sostenibilità nell'acquisto di beni di lusso è ancora relativamente minimo, i luxury brands sono ormai ben consapevoli delle sfide della sostenibilità nel contesto economico attuale e hanno sottolineato il modo in cui i temi della sostenibilità sono attualmente presenti nelle loro pratiche di business e quanto oggi sia una sfida sempre più rilevante per i marchi del lusso (Kapferer et al., 2013).

Infine Bendell e Kleanthous (2007) affermano che i marchi del lusso "hanno sia l'opportunità che la responsabilità di promuovere il consumo sostenibile". Bendell e Kleanthous (2007) e Wenzel e Kirig (2005) suggeriscono che c'è un mercato pronto per i prodotti etico-lusso; con la persistenza, un messaggio chiaro e la disponibilità, i consumatori possano considerare l'etica una questione più importante nei loro acquisti di lusso.

1.3.1. Sostenibilità nell'industria tessile

L'industria tessile e dell'abbigliamento è una delle industrie più globali al mondo (Silva e Teixeira 2008; Hansen e Schaltegger 2013; Baskaran et al. 2012). Il valore dell'industria tessile globale è determinato 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 on Sustainable Textile 2010).

Oltre al ruolo dell'industria tessile nella creazione di posti di lavoro, è considerata una delle principali cause di inquinamento a livello mondiale. Il processo di produzione tessile è noto per il consumo di risorse come acqua, carburante e una varietà di prodotti chimici su larga scala. 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), inoltre il consumo di acqua dolce da parte dell'industria tessile è di circa tre trilioni di galloni in tutto il mondo ed è stato utilizzato per produrre 60 miliardi di chilogrammi di tessuto (Global Market Report on Sustainable Textile, 2010). Circa 8500 L di acqua vengono consumati per la coltivazione di 1 kg di cotone, che equivale a produrre un paio di blue jeans, come riportato dal fondo mondiale per la natura. Con le questioni emergenti come il cambiamento climatico, la scarsità di risorse, il rigido regime normativo e la domanda di tessuti sostenibili insieme al crescente consumo di tessuti, il problema del danno ambientale attraverso la produzione tessile deve essere affrontato con urgenza (Silva e Teixeira, 2008; Jeswani et al. 2008; Bönnte e Dienes, 2013).

Gli impatti ambientali iniziano nella fase iniziale della produzione 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 di produzione di manufatti tessili, tintura e finissaggio, in cui le sostanze chimiche e i rifiuti solidi vengono rilasciate in acqua (Reddy & Ray, 2011; Khandegar e Saroha, 2013). Le stime industriali mostrano che il trattamento e la tintura dei tessili rappresentano il 20% dell'inquinamento industriale delle acque dolci (Kalliala e Talvenmaa, 2000), le abbondanti sostanze chimiche utilizzate e rilasciate durante il trattamento e la tintura dei tessili provocano il degrado dell'ambiente di lavoro, oltre a creare vari problemi ambientali se non vengono trattate prima dello smaltimento (Kane, 2001; Kant, 2012; Powell e Prostko-Bell, 2010; Parvathi et al., 2009). La circolazione delle merci lungo la filiera tessile costituisce il terzo stadio dell'impatto ambientale. In questa fase, l'energia viene consumata sotto forma di fornitura di combustibile per i macchinari, meccanizzazione dei vecchi impianti e trasporto necessario per la distribuzione dei materiali (Hethorn e Ulasewicz, 2008; DEFRA, 2008; EPA, 2010; UNIDO, 2012). Anche lo smaltimento dei prodotti da parte dei consumatori è una delle cause principali dell'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).

Le imprese sono spinte dal desiderio di contribuire alla soluzione dei problemi ambientali insieme al puro e semplice motivo di guadagnare profitti, in più l'industria tessile è fortemente orientata in base alle percezioni e desideri del consumatore.

Recenti studi in questo campo dimostrano che i giovani consumatori sono molto più attenti e consapevoli delle problematiche ambientali. Numerosi studi sul comportamento dei consumatori da parte degli autori (Daub e Ergenzinger, 2005; Lee, 2008; Hill e Lee, 2012; HaBrookshire e Norum, 2011; Williams e Page, 2011) hanno evidenziato il loro crescente interesse verso l'abbigliamento sostenibile. Ma allo stesso tempo, la disponibilità dei consumatori a pagare per abiti verdi o biologici ha prodotto risultati contraddittori (Bhaduri e HaBrookshire, 2011; EderHansen et al. 2012). Mentre alcuni segmenti di consumatori sono disposti a pagare per i vestiti biologici, vi sono altrettanti studi che sostengono che i consumatori esitano a pagare perché ritengono che i vestiti biologici 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).

Anche le limitate conoscenze e la consapevolezza dell'impatto dell'abbigliamento sulla sostenibilità tra i consumatori sono state segnalate come una barriera (Eder-Hansen et al., 2012), poiché molti consumatori ecologicamente consapevoli non hanno le conoscenze adeguate per eseguire una comparazione basata sulle impronte ecologiche di prodotti assortiti e selezionare un prodotto più ecologico (Karaalp e Yilmaz, 2012). Esiste una forte evidenza nella ricerca, dove anche gli intervistati attenti all'ambiente prendono decisioni d'acquisto influenzate principalmente da fattori economici e personali (Abreu, 2015; Achabou e Dekhili, 2015; Hiller Connell, 2010).

La necessità di un costante cambiamento nell'industria della moda è uno dei fattori dominanti che limita il progresso ambientale delle aziende tessili (Achabou e Dekhili, 2015) insieme ad altri fattori basati sulla percezione dei consumatori che i prodotti di moda etici sono antiquati e più costosi dei vestiti convenzionali (Chan e Wong, 2012; Pedersen e Andersen, 2013; Abreu, 2015; Youngjoo e Dong Kyu, 2015). I ricercatori 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 abiti biologici (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).

La percezione negativa del consumatore nei confronti dell'abbigliamento sostenibile e di questioni come la mancanza di conoscenza e consapevolezza sull'abbigliamento verde o sostenibile può essere cambiata fornendo maggiori informazioni sulla posizione del prodotto e rendendo i consumatori consapevoli dell'impatto ambientale attraverso vari marchi (Almeida, 2015; Goworek et al., 2012).

Nella fase di valutazione e di acquisto alternativo, in cui i consumatori confrontano i vantaggi dei prodotti convenzionali con i prodotti ecologici, è governato dalla volontà di pagare da parte dei consumatori. In questa fase, lo stile e il prezzo degli abiti etici spesso portano al divario tra l'intenzione di acquisto e l'acquisto finale (Butler e Francis, 1997; Chan e Wong, 2012). La fiducia dei consumatori gioca un ruolo fondamentale in questa fase. Marchi, etichette ecologiche e standard aiutano quindi il consumatore a prendere le decisioni.

Infine la fase della 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 rivenditori 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 della sostenibilità ambientale, le aziende stanno rispondendo in modi diversi, lavorando su processi produttivi rispettosi dell'ambiente o concentrandosi sui mercati dei prodotti verdi (Hasanbeigi e Price, 2012; Ngai et al., 2013; Alkaya e Demirer, 2014; Hansen e Schaltegger, 2013; Rao e Holt, 2005). Stead e Stead (2008) offrono due tipi di strategie di sostenibilità orientate ai processi (prevenzione dell'inquinamento) e al mercato per classificare la risposta delle aziende. Le strategie che offrono alle aziende vantaggi in termini di risparmio sui costi sotto forma di miglioramento dell'efficienza ambientale sono note come strategie di sostenibilità guidate dai processi. 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 la modifica del prodotto esistente per renderli più rispettosi dell'ambiente sono note come strategie di sostenibilità. Queste strategie propongono di ridurre al minimo i rischi ambientali e i costi del ciclo di vita dei prodotti o dei servizi. La maggior parte delle strategie di processo più popolari, così come identificate dalle ricerche precedenti, sono state orientate verso l'intensificazione dei processi, la riprogettazione dei processi di produzione per essere sensibili all'ambiente attraverso tecnologie di produzione più pulite. Queste strategie avevano come obiettivo primario quello di ottenere vantaggi in termini di costi migliorando l'efficienza ambientale, mentre le aziende che adottano strategie orientate al mercato sono risultate diversificate nei mercati o segmenti di mercato ambientali, lavorando per l'introduzione di prodotti rispettosi dell'ambiente e facendo uso di standard tessili. Inoltre le aziende che hanno implementato e praticato iniziative verdi si sono dimostrate più performanti, con migliori rapporti con i detentori di quote, 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), l'impatto ambientale dei prodotti tessili può essere categorizzato in base agli impatti legati alla sua produzione, alla manutenzione e all'eventuale smaltimento, e ciò necessita di rendere sostenibili i processi produttivi, cioè di lavorare per rendere più verde l'intera catena di fornitura. Questi processi produttivi possono essere resi sostenibili attraverso varie attività di gestione del prodotto, come il corretto utilizzo e lo smaltimento dei prodotti usati, che possono essere realizzati attraverso il coinvolgimento dei fornitori, degli ambientalisti, delle autorità di regolamentazione, ecc. (Handfield et al., 2005). Diversi fattori interni, in forma di natura del lavoro e del ruolo dei dipendenti, giocano anche un ruolo nel determinare la misura in cui vengono adottate pratiche di sostenibilità, ed è necessario un cambiamento fondamentale nella cultura dell'organizzazione per ottenere una produzione sostenibile. (Desore et al., 2017).

CAPITOLO SECONDO

2.1. Circular Economy

L'industrializzazione, la produzione di massa, le catene di fornitura globali e la tecnologia digitale hanno portato ad una disconnessione tra materiali, persone e luoghi. Prima della rivoluzione industriale, la comparsa di oggetti prodotti dall'uomo, come oggetti per la casa, mobili, macchinari agricoli ed edifici, rifletteva i materiali disponibili a livello locale, modellati dalla gente del posto, per soddisfare le esigenze dei singoli e della comunità. La produzione era "un tempo visibile nel tessuto costruito delle città e dei paesi" (Carr e Gibson, 2015). Questi oggetti distintivi e individuali sono oggi molto apprezzati, a differenza dell'ubiquità prodotta in serie dalle moderne industrie e dei prodotti di consumo occidentali (Pye, 1968).

Fino al XIX secolo "tutto ciò che si possedeva era caro, curato e utilizzato al limite della sua utilità" (Fromm, 2013). Nel decennio successivo alla seconda guerra mondiale la meccanizzazione e l'automazione della produzione, per la prima volta, ha permesso di superare la domanda di beni di consumo, dai frigoriferi alle automobili. L'economia americana si basava sul continuo aumento della produzione, esemplificato dalla Ford Motor Company, per fornire quella "crescita" che era fondamentale per il funzionamento delle moderne economie capitalistiche. La chiave per stimolare il consumo era l'"obsolescenza pianificata" nelle sue molteplici forme funzionali, estetiche e tecnologiche (Lilley et al., 2016; Londra, 1932; Packard, 1967).

Laddove in precedenza i prodotti erano progettati per essere sottoposti a manutenzione e mantenuti a tempo indeterminato, si è creato il concetto di una sempre più breve durata di vita del prodotto. La cultura del "buttare via" era arrivata, e si sarebbe estesa a quasi ogni tipo di prodotto e si sarebbe diffusa in tutto il mondo per il successivo mezzo secolo (Cooper, 2005). Anche il linguaggio per l'acquisto di beni in lingua inglese è cambiato con l'ascesa del consumatore. La parola "cliente ha sempre implicato un certo grado di relazione regolare e continuativa con un fornitore, mentre il consumatore indica la figura più astratta in un mercato più astratto" (Williams, 1985).

In questo modo, la progettazione e la fabbricazione dei prodotti ha introdotto un cambiamento generazionale nel modo in cui le persone pensano ai prodotti che acquistano e utilizzano. Questi cambiamenti culturali hanno agito per aumentare l'uso delle risorse con conseguenze negative sull'ambiente.

Ora però le cose sono cambiate, e la società sta abbandonando questa abitudine consumista per imboccare una strada più sostenibile nel lungo termine. A causa dei gravi problemi di smaltimento dei rifiuti che minacciano l'umanità, c'è una crescente consapevolezza sociale della necessità di conservare le risorse e di ridurre le emissioni di gas serra e le discariche. Riflettendo le 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.

Gli attuali approcci per aumentare l'efficienza delle risorse si concentrano sul riciclaggio e su un'economia circolare (Fondazione Ellen MacArthur, 2013b; The Great Recovery, 2013).

Questi approcci possono essere efficaci quando i materiali sono veramente riciclati, in contrapposizione al downcycled che presenta una relativa perdita di qualità, purezza e valore del materiale (Bjørn e Hauschild, 2012; McDonough e Braungart, 2002).

L'economia circolare (Figura 1) si sforza di “disaccoppiare” la produzione dagli input di materiale, ma questa pratica di riciclaggio consuma notevoli quantità di energia nel trasporto e nella lavorazione, così come la produzione con i materiali recuperati (Cooper, 1994; Ross e Evans, 2003). I guadagni incrementali di efficienza sono insufficienti per affrontare le preoccupazioni globali legate alla crescita economica, alla rapida urbanizzazione e al cambiamento climatico. Un approccio per minimizzare l'impatto ambientale è quello di combinare flussi circolari di materiali con una produzione più lenta, che estende e rallenta i cicli di consumo (Botta, 2016) e ha un parallelo diretto con i movimenti slow food e slow research (Adams et al., 2014; Jones et al., 2003). La figura 1 rappresenta i quattro modelli di design e per mantenere la crescita economica questi flussi circolari di materiali devono muoversi sempre più velocemente, con i relativi impatti ambientali negativi dovuti al trasporto, alla lavorazione e alla rigenerazione. Coinvolgendo i cittadini nel riutilizzo dei materiali, questi cicli potrebbero essere rallentati ed estesi nell'"economia ovale".

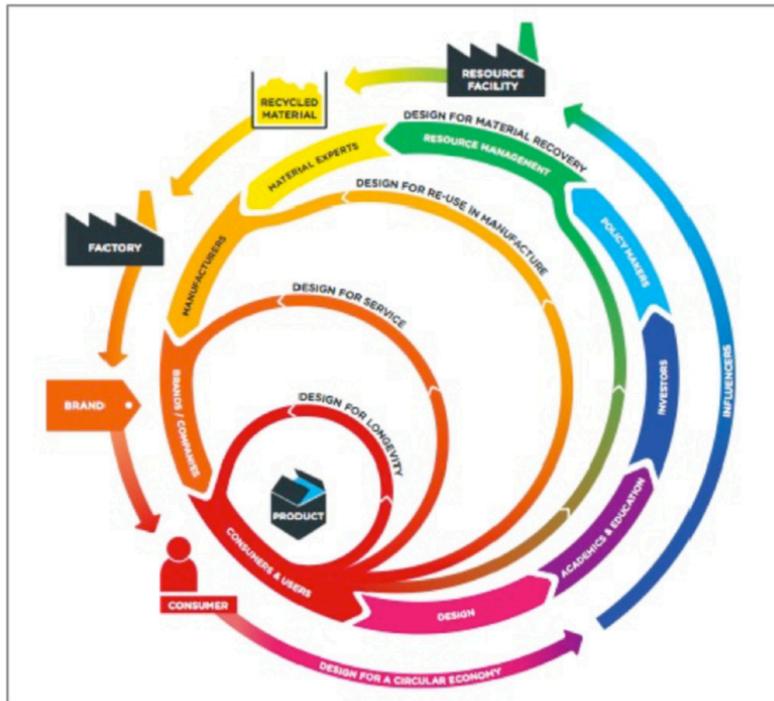


Figura 1. Fonte: Ellen MacArthur Foundation, 2013b. Towards the Circular Economy: Opportunities for the Consumer Goods Sector.

I recenti approcci alla transizione verso un'economia circolare sono stati principalmente "dall'alto verso il basso", con l'obiettivo di informare e influenzare i designer, i produttori e le aziende di gestione dei rifiuti (Fondazione Ellen MacArthur, 2015; The Great Recovery, 2013). Tuttavia anche il ruolo del singolo consumatore può essere coinvolto in questa transizione, e poiché la proprietà e lo smaltimento lasciano il posto al leasing, alla manutenzione e alla rigenerazione, si propone che il ruolo del cittadino cambi da "consumatore" a "utente" (Macarthur, 2013). Il cittadino viene ulteriormente allontanato dal mondo materiale su cui si basa, con i beni un tempo preziosi che diventano servizi personalizzati senza possibilità di cura, manutenzione, invecchiamento aggraziato o orgoglio.

Gli approcci dall'alto verso il basso non riconoscono gli individui e i mutevoli impegni che hanno con il mondo materiale. Hobson (2015) si chiede “quali sono le implicazioni di una Economia Circolare per gli spazi e le pratiche quotidiane, dato che i modelli e i ritmi della socio-materialità quotidiana sono potenzialmente riconfigurati?”

L'efficienza delle risorse non dovrebbe essere considerata un'attività dall'alto verso il basso o una semplice preoccupazione di politici e politici. Ingegneri e designer sono posizionati su un confine di

soglia, nel punto in cui gli oggetti materiali entrano in contatto con le persone e dove le persone cercano di appropriarsi e di cambiare il materiale in modo da soddisfare le loro esigenze. Tuttavia, man mano che i prodotti diventano più complessi, miniaturizzati, realizzati da robot e fatti per essere sostituiti dopo una breve vita (Cooper, 2005), diventano sempre più difficili da adattare, modificare e riparare (Wiens, 2015).

Bridgens et al nel loro articolo (Bridgens et al, 2017), sostengono che esiste il potenziale per contribuire all'efficienza delle risorse, rallentando i flussi di materiali e coinvolgendo le persone con i rifiuti, i materiali e la produzione, consentendo alle comunità di condividere risorse e competenze, e fornendo benefici economici agli individui e alle locali imprese.

Inoltre un approccio per cambiare queste tendenze dispendiose è quello di coltivare nuovi tipi di relazioni con i propri beni e relazioni creative e produttive (Bridgens et al, 2017).

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 verdi, prodotti riciclati o rinnovati o possono concentrarsi sul rendere più verde il processo di commercializzazione dei prodotti. In definitiva, è noto che le aziende traggono vantaggio dall'inclusione della responsabilità ambientale come elemento centrale della loro strategia aziendale (Hillestad et al., 2010). In effetti, i prodotti verdi sono una categoria di prodotti sempre più importante e presentano una serie di vantaggi per le aziende che li introducono. Ad esempio, una recente ricerca suggerisce che l'introduzione di un nuovo prodotto verde può avere un impatto positivo sull'atteggiamento del marchio (Olsen et al., 2014).

2.1.1. I principi della Circular Economy

L'economia circolare si riferisce ad un'economia industriale che segue intenzionalmente la politica "restorative"; mira a fare affidamento sull'energia rinnovabile; riduce al minimo, traccia ed elimina l'uso di sostanze chimiche tossiche; ed elimina i rifiuti attraverso un'attenta progettazione. Il concetto dell'economia circolare si basa sullo studio dei sistemi non lineari, in particolare di quelli viventi. Una delle principali conseguenze del prendere spunti dai sistemi viventi è la nozione di ottimizzazione dei sistemi piuttosto che dei componenti, che può anche essere definita "progettazione per adattarsi". Si tratta di una gestione attenta dei flussi di materiali, che, nell'economia circolare, sono di due tipi come descritto da McDonough e Braungart (McDonough e Braungart,2007): nutrienti

biologici, progettati per rientrare nella biosfera in modo sicuro e costruire un capitale naturale, e nutrienti tecnici, che sono progettati per circolare ad alta qualità senza entrare nella biosfera.

Di conseguenza, l'economia circolare opera una netta distinzione tra il consumo e l'uso dei materiali: l'economia circolare sostiene la necessità di un modello di "servizio funzionale" in cui i produttori o i rivenditori conservino sempre più la proprietà dei loro prodotti e, ove possibile, agiscano come fornitori di servizi - vendendo l'uso dei prodotti, non il loro consumo a senso unico.

Come spiega il pensatore di economia circolare Walter R.: "Il modello lineare ha trasformato i servizi in prodotti che possono essere venduti, ma questo approccio basato sulla produttività è uno spreco. In passato, il riutilizzo e l'estensione della vita di servizio erano spesso strategie in situazioni di scarsità o povertà e portavano a prodotti di qualità inferiore. Oggi sono segni di una buona gestione delle risorse e di una gestione intelligente" (Walter R, 2015).

L'economia circolare si basa su alcuni semplici principi:

-Progettare i rifiuti: I rifiuti non esistono quando i componenti biologici e tecnici (o "nutrienti") di un prodotto sono progettati con l'intenzione di inserirsi in un ciclo di materiali biologici o tecnici, progettati per essere smontati e per la ristrutturazione. Le sostanze nutritive biologiche non sono tossiche e possono essere semplicemente composte. I nutrienti-polimeri tecnici, le leghe e altri materiali artificiali sono progettati per essere riutilizzati con la minima energia e la massima qualità di ritenzione (mentre il riciclaggio, come comunemente inteso, comporta una riduzione della qualità e alimenta il processo come materia prima grezza).

-Costruire la resilienza attraverso la diversità: Modularità, versatilità e adattabilità sono caratteristiche pregiate che devono essere prioritarie in un mondo incerto e in rapida evoluzione. Sistemi diversificati con molte connessioni sono più resistenti agli urti esterni rispetto ai sistemi costruiti semplicemente per la massimizzazione dell'efficienza e della produttività, spinti all'estremo risultato di fragilità.

Fare affidamento sull'energia da fonti rinnovabili: i sistemi dovrebbero in ultima analisi puntare a funzionare con fonti rinnovabili. Walter R. ha sostenuto che il lavoro umano dovrebbe rientrare nella stessa categoria: "Spostare la tassazione dal lavoro al consumo di energia e di materiali accelererebbe l'adozione di modelli di business più circolari; farebbe anche in modo di mettere sotto pressione l'efficienza del vero collo di bottiglia della nostra società/economia che consuma risorse " (Walter R, 2015).

-Pensare in sistemi: La capacità di capire come le parti si influenzano l'una con l'altra all'interno di un tutto, e il rapporto del tutto con le parti, è cruciale. Gli elementi sono considerati nel loro rapporto con le loro infrastrutture, l'ambiente e i contesti sociali.

Il pensiero dei sistemi si riferisce di solito a sistemi non lineari (sistemi ricchi di feedback). In tali sistemi, la combinazione di condizioni di partenza imprecise più feedback porta a conseguenze multiple, spesso sorprendenti, e a risultati non necessariamente proporzionali all'input.

Il pensiero dei sistemi enfatizza il flusso e la connessione nel tempo e ha il potenziale di comprendere le condizioni rigenerative piuttosto che la necessità di limitare la sua attenzione ad una o più parti e al breve termine.

-Lo spreco è cibo: Dal punto di vista dei nutrienti biologici, la capacità di reintrodurre prodotti e materiali nella biosfera attraverso loop non tossici e rigeneranti è al centro dell'idea. Dal punto di vista dei nutrienti tecnici, sono possibili anche miglioramenti qualitativi; questo si chiama upcycling.

2.1.2. Esempi delle applicazioni aziendali della CE

Il concetto e i principi dell'economia circolare sono già stati messi in pratica con successo da aziende molto diverse nel panorama produttivo. Tra gli esempi più eclatanti vi sono Michelin, Caterpillar, Renault, Ricoh e Desso.

- Negli anni '20, Michelin è stata pioniera del noleggio di pneumatici nell'ambito di un programma "pay per km". A partire dal 2011, Michelin Fleet Solutions ha stipulato 290.000 contratti con 290.000 veicoli in 23 paesi, offrendo la gestione dei pneumatici (aggiornamenti, manutenzione, sostituzione) per ottimizzare le prestazioni delle grandi flotte di autocarri - in Europa, il 50% delle grandi flotte di autocarri esternalizza la gestione dei pneumatici. Mantenendo il controllo dei pneumatici per tutto il periodo di utilizzo, Michelin è in grado di raccogliarli facilmente a fine noleggio e di prolungarne la vita tecnica (ad esempio con la ricostruzione), nonché di garantire un corretto reintegro nel materiale a cascata a fine vita.

- Caterpillar ha creato la sua divisione di ricostruzione nel 1972; ha continuato a crescere da allora, nell'ultimo decennio, ad un ritmo sostenuto, dall'8% al 10%, ben al di sopra del tasso di crescita dell'economia globale nel suo complesso. Ora dispone di un portafoglio di rigenerazione di centinaia di pezzi e ha gestito più di 70.000 tonnellate di prodotti rigenerati nel 2010, rispetto alle 45.000 tonnellate del 2005. Si prevede che la crescita continuerà, poiché gli ingegneri Caterpillar stanno lavorando sistematicamente attraverso il suo arretrato di parti usate in magazzino per riportarle ad un uso economico.

-La Renault è diventata un leader, prima nell'ingegneria automobilistica e ora anche nella rigenerazione. Gestisce un impianto di rigenerazione dedicato vicino a Parigi, in Francia. Lì, diverse centinaia di dipendenti lavorano alla riprogettazione di 17 diversi sottogruppi meccanici, dalle pompe dell'acqua ai motori. Renault lavora con la sua rete di distributori per ottenere sottogruppi usati, e li integra con parti usate acquistate direttamente dai disassemblatori di veicoli fuori uso e, se necessario, con parti nuove. La capacità di Renault di strutturare e gestire la sua catena logistica in senso inverso e di accedere ad un flusso costante di nuclei, insieme all'impiego di manodopera altamente qualificata, ha permesso all'azienda di far crescere le sue operazioni di rigenerazione in un business da 200 milioni di euro.

- Ricoh, fornitore di servizi documentali gestiti, stampa di produzione, ufficio soluzioni e servizi IT, è un'altra azienda Fortune 500, attiva in 180 paesi. Ha sviluppato 'GreenLine' nell'ambito del programma Total Green Office Solutions, che mira a ridurre al minimo l'impatto ambientale dei prodotti presso i propri clienti. Le copiatrici e le stampanti che ritornano dal loro programma di leasing vengono ispezionate, smontate e sottoposte a un ampio processo di rinnovamento - compresa la sostituzione dei componenti chiave e l'aggiornamento del software - prima di rientrare sul mercato con l'etichetta GreenLine con lo stesso schema di garanzia che viene applicato ai nuovi dispositivi. Poiché aumenta la scelta dei clienti, il programma GreenLine di Ricoh è diventato rapidamente una storia di successo e ora tiene il passo con le vendite delle nuove apparecchiature Ricoh.

- Dopo l'acquisizione dell'azienda, il top management team di Desso si è ispirato al movimento Cradle to Cradle™ e ha deciso di perseguire la certificazione C2C Certification™ per l'intera azienda. Uno stimolo importante all'innovazione e un'ispirazione sia per i clienti che per i dipendenti, l'ampia adozione da parte di Desso dei principi dell'economia circolare è stata il motore della crescita di alto livello. Dopo il buyout del 2008, la sua quota di mercato è passata dal 15 al 23% e i margini di profitto (EBIT) dall'1 al 9%, con circa la metà di questo guadagno direttamente attribuibile all'introduzione dei principi C2C™. Nella sua ambizione di cambiare il sistema completo piuttosto che scegliere misure individuali, Desso sta anche introducendo gradualmente le fonti di energia rinnovabile per ciascuno dei suoi siti di produzione, in linea con un altro principio fondamentale del C2C™.

2.1.3. Fonti di creazione di valore della circular economy

Ci sono quattro semplici principi di creazione di valore circolare che sono validi:

-Potere del cerchio interno: in generale, più stretti sono i cerchi, più grandi dovrebbero essere i risparmi nei costi incorporati in termini di materiale, lavoro, energia, capitale e nelle associate esternalità, come le emissioni di gas serra, acqua o sostanze tossiche. Date le inefficienze lungo la catena di fornitura lineare, i cerchi più stretti beneficeranno anche di un più effetto di sostituzione del materiale vergine relativamente più elevato. Questa opportunità di arbitraggio rivelata dal contrasto tra l'impostazione lineare e quella circolare è al centro dell'idea di creazione di valore dell'economia circolare. Ogni volta che i costi per la raccolta, il ritrattamento e la restituzione del prodotto, del componente o del materiale nell'economia sono inferiori rispetto all'alternativa lineare (compresa l'evitabilità dei costi di trattamento di fine vita), la creazione di sistemi circolari può avere un senso economico. Con l'aumento dei prezzi delle risorse e l'aumento dei costi del trattamento di fine vita, questo arbitraggio diventa più interessante, soprattutto all'inizio, quando le economie di scala e la portata del ciclo inverso possono beneficiare di maggiori guadagni di produttività.

-Potere di girare più a lungo: Un secondo potenziale di creazione di valore deriva dal mantenimento di prodotti, componenti e materiali più a lungo all'interno dell'economia circolare.

Questo può essere fatto sia passando attraverso più cicli consecutivi (ad esempio, non solo una sola rimessa a nuovo di un nucleo del motore ma più volte consecutive) o impiegando più tempo all'interno di un ciclo (ad esempio, estendendo l'uso di una lavatrice da 1.000 a 10.000 cicli). Questo prolungamento dell'uso sostituirà l'afflusso di materiale vergine per contrastare la dissipazione di materiale in uscita dall'economia. Anche in questo caso, l'aumento dei prezzi delle risorse rende questa leva di creazione di valore più attraente. L'aumento dei costi operativi e di manutenzione, tuttavia, e/o la perdita a fronte di guadagni di efficienza dovuti alla rapida innovazione del prodotto, potrebbero consumare questo potenziale positivo di arbitraggio.

-Potenza di utilizzo in cascata e sostituzione di materiale/prodotto in entrata: Mentre le precedenti leve di creazione del valore si riferiscono al riutilizzo di prodotti e materiali identici all'interno della configurazione circolare per una specifica categoria di prodotti, componenti o materiali; esiste anche un'opportunità di arbitraggio nella cascata di prodotti, componenti o materiali attraverso diverse categorie di prodotti (ad esempio, la trasformazione di indumenti a base di cotone in fibra di riempimento per mobili e, successivamente, in materiale isolante prima di restituirlo come nutriente

biologico in modo sicuro nella biosfera). In queste cascate, il potenziale di creazione di valore di arbitraggio è radicato nei minori costi marginali di riutilizzo del materiale a cascata come sostituto dei flussi di materiale vergine in entrata e dei loro costi incorporati (manodopera, energia, materiale), nonché delle esternalità, a fronte dei costi marginali per riportare il materiale in un uso riutilizzato.

-Potenza di input e progetti puri, non tossici o almeno più facili da separare: La potenza di questa quarta grande leva è un ulteriore miglioramento del suddetto potenziale di creazione di valore e offre una serie di vantaggi aggiuntivi. Per generare il massimo valore, ciascuna delle suddette leve richiede una certa purezza di materiale e qualità dei prodotti e dei componenti. Attualmente, molti flussi di materiali post consumo diventano disponibili come miscele di materiali, sia per il modo in cui questi materiali sono stati selezionati e combinati in un singolo prodotto precedente, sia perché vengono raccolti e trattati senza segmentazione e senza tener conto del mantenimento della purezza e della qualità (ad es. nella raccolta dei rifiuti urbani). Risparmio di scala e aumento dell'efficienza nel ciclo inverso può essere ottenuto attraverso miglioramenti nella progettazione originale dei prodotti, come la facilità di separazione, una migliore identificazione dei componenti incorporati, e la sostituzione dei materiali come la riduzione dei tassi di danneggiamento dei prodotti durante la raccolta e il trasporto, la riduzione dei tassi di scarti di ricondizionamento e la riduzione della contaminazione dei flussi di materiali durante e dopo la raccolta. Questi miglioramenti del prodotto e del processo del ciclo inverso si traducono in ulteriori riduzioni dei costi comparativi del ciclo inverso, mantenendo i nutrienti, soprattutto quelli tecnici, a una qualità più elevata durante i cicli, il che in genere prolunga la longevità e quindi la produttività complessiva del materiale. Oltre alle prestazioni del ciclo inverso, tenere i materiali tossici fuori dalla progettazione del prodotto può portare altri vantaggi misurabili.

Il modello dell'economia circolare presuppone che i compromessi economici tra il costo degli input vergini e il costo del materiale che è stato mantenuto nel ciclo attraverso flussi circolari favorirebbero sempre l'impostazione circolare. Ovviamente, questo non sarebbe vero se il prezzo del materiale vergine è ad un livello inferiore al costo di mantenimento dei materiali nei cicli inversi. Devono essere considerati anche altri trade-off. Come dice Peter Guthrie, che dirige il Centro di Sviluppo Sostenibile del Dipartimento di Ingegneria dell'Università di Cambridge: "Ci sarà sempre bisogno di consumo di materiali vergini, e il processo del ciclismo richiederà sempre un certo consumo di energia. L'equilibrio dell'uso delle risorse per le diverse opzioni deve essere attentamente considerato" (Ellen MacArthur Foundation, 2013b). Eppure, dice Guthrie, "L'intero approccio della circolarità è proprio la direzione di marcia per migliorare le prestazioni di sostenibilità" (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

2.2. *Politica dell'Upcycling*

Nell'ambito di questo sforzo di riduzione dei rifiuti, un piccolo ma crescente numero di aziende ha iniziato a cercare di ridurre gli sprechi pianificando il potenziale riciclaggio o il riutilizzo di un prodotto alla fine della sua vita prima ancora che venga fabbricato, e questo processo è noto come "progettazione dei rifiuti" (Glass, 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 verde del recycling (Wang, 2011). L'upcycling è definito come un processo per "riutilizzare oggetti o materiali di scarto in modo tale da creare un prodotto di qualità o valore superiore all'originale" (Bridgens et al, 2018). Poiché i prodotti upcycled sono il risultato della conversione di materiali vecchi o di scarto in qualcosa di utile e spesso bello (Teli et al, 2014), recentemente diverse aziende emergenti hanno venduto prodotti upcycled come mezzo per la crescita futura nel contesto della produzione o del design sostenibile (McDonough et al, 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 aumento del 275% su base annua, e dal 2013 tale numero si è attestato a 263.685, con un ulteriore aumento dell'879% (XU et al, 2015).

Varia anche la portata dei prodotti realizzati con l'upcycling. Tra questi vi sono tappeti da scarti di tessuto, vestiti rimodellati, borse, mobili rifatti, saponi e fertilizzanti (ed energia) da rifiuti organici, oggetti artistici da rottami metallici, e persino un intero edificio da componenti riutilizzati dalla decostruzione, tra molti altri (Sung, 2017). Con l'aumento dell'interesse dei consumatori e della domanda di prodotti upcycled, molte aziende stanno intensificando la loro attenzione su questi prodotti, indipendentemente dal fatto che il loro business sia online o offline (Wilson, 2016).

Il termine upcycling ha avuto origine negli anni '90 e significa "riutilizzo di oggetti o materiali di scarto in modo da creare un prodotto di qualità o valore superiore all'originale" (Oxford English Dictionary, 2016; Wegener, 2016). Richardson scrive che l'upcycling ha il potenziale di trasformare il modo in cui consideriamo i prodotti individuali, come assemblaggi di moduli di componenti funzionali con durata di vita multipla piuttosto che oggetti completi a sé stanti con vite finite singolari (Richardson, 2011). Secondo diversi studi (Braungart et al, 2012), l'upcycling è definito e distinto da altre forme di riutilizzo dei materiali come il downcycling e il riciclaggio. Braungart e McDonough, che sono stati tra i primi a studiare il concetto di upcycling, 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 (Garg,2012). L'upcycling è un risparmio energetico totale, mentre il riciclo tipicamente scompone il materiale originale e lo trasforma in qualcos'altro utilizzando più energia (Singer, 2010). Perciò, l'upcycling è più verde e più benefico (Braungart, 2012; Barber,2012). Inoltre, l'upcycling è una combinazione di riqualificazione e riciclaggio (Pol,2010), 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 (Eder-Hansen, 2012). Per questo motivo, molti professionisti del settore prendono in considerazione e vendono prodotti riciclati 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 (Barber, 2012). 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 (Braungart; Barber,2012).

Le attività di upcycling sono influenzate dal particolare contesto sociale, economico e politico in cui si svolgono. Due estremi di condizioni in cui l'upcycling si verifica sono l'upcycling spinto dalla necessità di soddisfare i bisogni umani di base, ad esempio utilizzando materiali di scarto per costruire rifugi in insediamenti informali, e l'upcycling come arte o artigianato per realizzare oggetti di bellezza. L'upcycling non è un'attività nuova, ma è sempre stato parte della vita umana. Potremmo sostenere che quando i primi popoli preistorici abitavano la terra, la loro costruzione di utensili in selce e ossa o la creazione di rifugi dalla vegetazione locale era una sorta di upcycling. In molte parti del mondo, milioni di persone con risorse molto limitate praticano il riutilizzo creativo dei rifiuti degli altri popoli come mezzo di sopravvivenza per fornire "alloggi informali" (Das, 2012). Le persone dipendono dalla disponibilità di risorse naturali e produttive disponibili nella loro area locale. Mentre alcune persone possono acquistare le risorse, altre possono raccogliere le scorte locali di pietra, sabbia e legno o raccogliere i rifiuti per i manufatti che sono considerati da alcuni come inutili e quindi possono essere ottenuti senza costi, ma rimangono comunque una risorsa (Tevera et al., 2004). Nelle favelas del Brasile, ad esempio, sono facilmente reperibili bottiglie d'acqua in plastica e politene e quindi i materiali di scelta per costruire strutture.

A ciò si può contrapporre un'attività di upcycling che si svolge in culture più ricche e su piccola scala "artigianale", per esempio realizzando gioielli da circuiti stampati (Fig.2) o altri oggetti di scarto (Fig. 3).

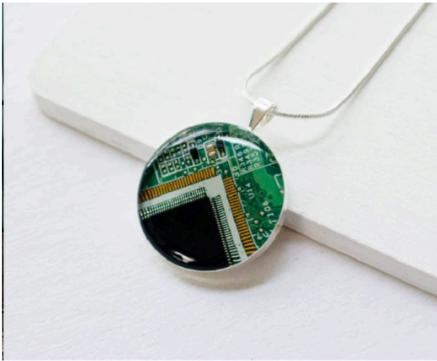


Figura 2. Fonte: <https://www.treehugger.com/circuit-breaker-labs-recycled-circuit-board-jewelry.html>.



Figura 3. Fonte: www.co-oproduct.org/remake/details/30/273, www.fatello.com.

Durante la seconda guerra mondiale, le attività di upcycling sono state fortemente incoraggiate dai governi e hanno sostenuto una più ampia spinta per ottimizzare l'uso di risorse limitate (Witkowski, 2003). In particolare, la scarsità di tessuti ha portato all'uso innovativo di tessuti razionati e di capi di abbigliamento logori, eliminando gli sprechi e aumentandone il riutilizzo creativo.

Chiaramente, il contesto di queste attività di upcycling e le motivazioni che le guidano sono fondamentalmente diverse, la promozione delle culture dell'upcycling richiede una solida conoscenza dei diversi insiemi di motivazioni e valori umani in gioco, in diversi contesti temporali e geografici. Se le motivazioni dell'arte e della sopravvivenza sono distinte, ciò non significa che il riutilizzo spinto dalla necessità non possa essere effettuato con grande abilità e qualità estetica. Il contesto economico, culturale e geografico in cui avviene l'upcycling influenza la disponibilità di materie prime, l'obiettivo finale, e le influenze creative e le competenze che modellano la manipolazione e la riconversione dei materiali. Il potere che sta dietro alle attività di upcycling è incentrato sulle cornici culturali utilizzate

dalle persone quando si impegnano con diversi oggetti materiali. I modelli di valore che utilizzano dettano ciò che considerano utile e degno di essere conservato, e ciò che non ha valore e può essere gettato via, nozione condivisa da Chapman (2009) che lo suggerisce: "La crisi della sostenibilità è una questione comportamentale, e non semplicemente di tecnologia, produzione e volume ... le metodologie di progettazione sostenibile raramente si occupano del significato e del posto dei prodotti nella nostra vita". Tuttavia, non si tratta semplicemente di una scelta personale, perché "l'aumento degli impatti ambientali è causato da sistemi di produzione-consumo piuttosto che dalla somma totale delle scelte fatte dagli individui, e questi sistemi devono essere affrontati se vogliamo ottenere un cambiamento efficace" (Southerton e Welch, 2015).

Un tempo le idee per l'upcycling erano condivise dalla stampa e dal passaparola, soprattutto in tempo di guerra. Nonostante la disponibilità di queste risorse, e la buona disponibilità di risorse materiali domesticolari (inclusi sia gli imballaggi di scarto che gli oggetti domestici di scarto che vengono regolarmente smaltiti nei centri di riciclaggio dei rifiuti domestici), l'upcycling rimane un'attività di nicchia (Sung, 2015) e una maggiore adozione dell'upcycling richiederà un "cambiamento nelle percezioni culturali" (Richardson, 2011).

I progetti di upcycling spesso richiedono competenze specialistiche, attrezzature, strumenti, spazio e tempo (Coote et al., 2010).

Bridgens et al nel loro articolo si concentrano sul packaging dei prodotti come esempio di oggetti materiali che, pur essendo progettati e fabbricati con cura, nelle società benestanti hanno una vita molto breve e poco valore in sé. Una volta rimosso l'imballaggio è servito al suo scopo e viene scartato, anche se non si è degradato ed è ancora perfettamente funzionante. Gli autori indagano sul perché in questo contesto vengono scartati materiali di alta qualità e contemporaneamente vengono acquistati nuovi prodotti, quando questi materiali possono essere riciclati in oggetti utili su misura per le esigenze dell'individuo (Bridgens et al, 2017).

Oggetti più grandi, come i mobili, offrono la possibilità di creare oggetti di alto valore monetario, con il legno relativamente facile da lavorare senza attrezzature specializzate. Due sgabelli Ikea possono essere trasformati in una bicicletta a bilanciata o in una slitta (Fig. 4), creando oggetti che costerebbero molto di più all'acquisto rispetto agli sgabelli originali.



Figura 4. Fonte: <http://www.designboom.com/design/ikea-frosta-stool-bicycle-hack/>.

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 mantenere il valore monetario per il produttore e gli altri nella catena di fornitura. La sfida nella progettazione per l'upcycling consiste nel conferire a un oggetto un potenziale di riutilizzo immaginativo da parte dei singoli individui. La soluzione è perciò quella di progettare prodotti e imballaggi per fornire una connettività elegante attraverso una vasta gamma di materiali, forme e scale. Piuttosto che progettare oggetti per singoli usi, di fissare l'utilità a una forma particolare, si potrebbe prendere in considerazione lo sviluppo di progetti che provocano nuove opportunità e collaborazioni materiali. Disegni che facilitino le opportunità per gli individui di usare la loro immaginazione e creatività per trovare soluzioni che soddisfino le proprie esigenze all'interno del contesto ambientale locale.

A differenza delle attività di upcycling ad hoc sopra descritte, esistono pochi esempi di oggetti materiali che sono stati progettati per soddisfare le esigenze di una seconda vita, una vita che può avere requisiti funzionali completamente diversi da quelli del suo uso originale. Questa è la differenza tra l'inquadramento dell'upcycling come processo di post-produzione e, come attività di progettazione che avviene a monte dei processi di fabbricazione e di produzione. Richardson (2011) sottolinea il ruolo centrale che il design industriale svolge nella promozione della cultura del consumo. Richardson suggerisce che il design per il riutilizzo dovrebbe essere considerato come parte

integrante sia della formazione che della pratica del design industriale per consentire una risposta intelligente alle crescenti preoccupazioni sui rifiuti dei prodotti (Richardson, 2011).

Una dimensione cruciale dell'upcycling è incentrata sull'immaginazione degli individui e su come questa li motivi e li ispiri ad abbracciare il potenziale nascosto degli oggetti. L'applicazione di questa forza immaginativa può portare a modificare e rimodellare gli oggetti in modi che ne modificano l'estetica, il funzionamento e la funzionalità. Fondamentalmente, permette alle persone di entrare in contatto con il mondo materiale che li circonda e di modellarlo. L'upcycling ha il potenziale di cambiare una relazione produttiva e creativa, in uno stato di "essere" piuttosto che di "avere".

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 et al, 2013) ci si aspetta che i prodotti upcycled forniscano un valore di prodotto maggiore rispetto ai prodotti ambientali generali. Secondo questo modello, si presume che l'atteggiamento di un consumatore nei confronti di un prodotto sia determinato da alcune convinzioni salienti percepite dal consumatore in merito a varie informazioni sull'oggetto (prodotto, idee) e dalla valutazione dell'importanza dell'attributo del prodotto.

Poiché il consumo sostenibile volto a salvare l'ambiente è ormai riconosciuto come parte della responsabilità sociale d'impresa (Chen, 2012) molte aziende stanno prestando maggiore attenzione all'upcycle business come strategia di marketing verde (Slotefraaf, 2012).

L'upcycling è visto come un mezzo promettente per ridurre l'uso di materiali ed energia e per generare produzione e consumo sostenibili (Sung, 2015). Così, è riconosciuto come una versione più verde del riciclaggio, che richiede meno energia per proteggere il risparmio delle risorse e l'ambiente (Wilson, 2016). Wei et al. (2012) definiscono il valore verde come "la valutazione complessiva del consumatore del beneficio netto di un prodotto o servizio tra ciò che viene ricevuto e ciò che viene dato sulla base dei desideri ambientali del consumatore, delle sue aspettative sostenibili e dei suoi bisogni ecologici". Le pratiche di upcycling sono attività che creano una migliore qualità dei rifiuti (Keller, 1993; Noble, 2016). Nello specifico, la ricreazione dei materiali non solo aggiunge nuove funzioni, ma serve anche come un unico concetto interno, trasformando lo spazio in cui il prodotto è collocato in qualcosa di più interessante e attraente. Inoltre, l'upcycling può essere utilizzato come un punto di vendita unico perché fornisce un backstory inimitabile (Cooper, 2015).

Per alcuni consumatori, i prodotti upcycled hanno un vantaggio in termini di aspetto estetico (Wilson, 2016). I prodotti upcycled sono molto diversi dai prodotti riciclati che sono orientati alla bassa

crescita e mancano di estetica, sottolineando solo la consapevolezza della responsabilità etica volta alla conservazione dell'ambiente e al risparmio delle risorse (Kwan, 2012). In altre parole, i prodotti upcycled si reincarnano in prodotti ad alto valore aggiunto, applicando la creatività estetica ai prodotti riciclati. È interessante notare che i motivi d'acquisto dei prodotti vintage o retrò e dei prodotti upcycled sono simili a un cambiamento estetico (Wilson, 2016; McColl et al. 2013). In effetti, i mobili upcycled, come ad esempio un divano imbottito con pneumatici, comodini con casse di legno e tastiere di macchine da scrivere antiche, hanno un appeal vintage simile. In sintesi, i clienti potrebbero percepire il valore estetico dal design dei prodotti upcycled e mostrare un atteggiamento positivo nei loro confronti.

In particolare, i risultati della ricerca condotta dagli autori hanno rivelato che i valori verdi, emozionali ed estetici hanno avuto un effetto positivo significativo sull'atteggiamento al prodotto upcycled tra i sei valori utilizzati per catturare l'utilità totale percepita di un prodotto upcycled (cioè, verde, funzionale, emozionale, estetico, sociale ed espressione di sé). Questo studio ha scoperto che gli intervistati hanno percepito benefici estetici ed emotivi nei prodotti upcycled. Gli attributi del prodotto, come il materiale unico e un certo design, possono attrarre i consumatori soddisfacendo i loro sensi estetici. Le storie che stanno dietro al processo di rinascita di un prodotto possono stimolare gli interessi dei consumatori ed evocare emozioni positive. L'importanza dei benefici estetici ed emotivi è chiaramente contrastata dai benefici ottenuti dall'utilizzo di prodotti riciclati, che riguardano principalmente i valori ambientali (Ali et al, 2013).

Inoltre, parlando nel particolare del mondo tessile, l'unicità dei prodotti upcycled nel tessile e negli articoli di moda è uno dei criteri di acquisto più importanti per i clienti mainstream (Belz et al, 2014), per cui i prodotti upcycled in quei mercati portano spesso i nomi di marchi di alta moda (Anderson, 2009). Riconoscendo questo, l'upcycling dei prodotti è stato gradualmente riconosciuto come una valida opportunità di business (Emgin, 2012). Le grandi aziende possono anche riciclare le facciate dei loro edifici per le aziende di rebranding (Martin and Scott, 2011). Oltre al livello industriale (o istituzionale), l'upcycling delle famiglie può anche essere economicamente vantaggioso per i consumatori, poiché soddisfa le esigenze con minori risorse finanziarie e ha una potenziale opportunità di nicchia di mercato (Frank, 2013).

2.2.1. Principi dell'Upcycling

Il riutilizzo locale ha chiari vantaggi ambientali rispetto ai flussi di materiali circolari su larga scala, in quanto potenzialmente evita gli impatti dovuti al trasporto e al ritrattamento, ma è fondamentale che gli oggetti che vengono realizzati con l'upcycling aderiscano a una serie di principi per garantire che non comportino impatti a breve o lungo termine maggiori rispetto ad altre opzioni di riutilizzo o riciclaggio:

- 1) Trasporto: utilizzare materiali di scarto prodotti localmente per ridurre al minimo il trasporto.
- 2) Selezione dei materiali: i materiali ad alta energia incorporata e con alti impatti negativi durante l'estrazione e la raffinazione e che possono essere riciclati facilmente, dovrebbero essere riciclati per ridurre al minimo la produzione primaria.
- 3) Le vite future: i materiali non dovrebbero essere combinati in modo tale da compromettere il loro futuro riciclo o l'upcycling. Per esempio, le “unioni” dovrebbero essere meccaniche piuttosto che incollate 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 et al, 2006). Il design per l'upcycling, con il supporto della formazione e delle risorse, dovrebbe consentire la creazione di oggetti upcycled di alta qualità e ben progettati che durino nel tempo. La longevità può essere ulteriormente aumentata grazie alla natura personalizzata degli oggetti upcycled (Chapman, 2013; Mugge et al., 2009).

2.2.2. I benefici dell'Upcycling

I benefici dell'upcycling sono stati discussi sulla base dei tre pilastri della sostenibilità: economico, ambientale e sociale. La maggior parte delle pubblicazioni ha fatto riferimento ai benefici ambientali e/o economici, ma si è parlato molto meno dei benefici sociali. I benefici ambientali includevano la riduzione dei rifiuti solidi (e la prevenzione), il risparmio di spazio nelle discariche, la riduzione dell'uso di materie prime, la riduzione dell'uso di energia e la riduzione delle emissioni di gas serra. I benefici economici includevano risparmi sui costi e nuove opportunità di profitto per produttori, imprenditori e consumatori. I benefici sociali nei Paesi in via di sviluppo sono per lo più di riduzione della povertà e, nei Paesi sviluppati, sono più rilevanti per il benessere psicologico (Sung, 2015)

La figura 5 illustra quattro tipi di benefici che i consumatori possono richiedere quando si impegnano nell'upcycling o quando acquistano un prodotto upcycled:

1) Fascino estetico; per alcuni consumatori, i prodotti upcycled hanno un vantaggio in termini di aspetto estetico. Per questi consumatori, l'aspetto visivo di un prodotto upcycled può essere superiore a quello di un nuovo prodotto equivalente. Cioè, questo tipo di consumatore può apprezzare l'aspetto del prodotto finale. I benefici estetici dell'upcycling possono essere paragonati a quelli dell'abbigliamento vintage.

2) Risparmio economico: Oltre ai benefici estetici o ambientali dell'upcycling, i singoli consumatori possono anche beneficiare finanziariamente dell'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, può fare una differenza significativa per la loro qualità di vita.

3) Benefici ambientali; Le considerazioni ambientali sono comunemente considerate il principale vantaggio dell'upcycling. Per quei consumatori che sono consapevoli delle risorse che consumano e dei rifiuti che producono, l'upcycling è un'opportunità per consumare meno e deviare più rifiuti dalle discariche. L'upcycling può essere considerato una pratica verde per una serie di motivi. Quando un consumatore ricicla qualcosa, sta riutilizzando 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.

In un certo senso, l'upcycling offre una nuova vita dopo la morte ai prodotti ed è quindi un mezzo per "rendere più verde" un prodotto. Quando un consumatore trova un uso alternativo per un prodotto, evita anche di consumare un prodotto alternativo per svolgere la funzione richiesta.

Come notano McColl et al. (2013), la grande distribuzione come Top Shop e Urban Outfit ha venduto moda vintage per anni. Esempi di articoli upcycled che hanno un fascino vintage sono i comodini con casse di legno, le tastiere funzionali realizzate con macchine da scrivere d'epoca e le cucce per cani ricavate da botti di vino.

4) Godimento intrinseco: a differenza dei premi 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. (Wilson, M.,2016).

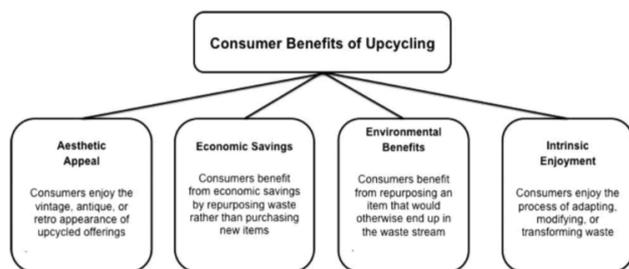


Figura 5. Fonte: Wilson, M. When creative consumers go green: Understanding consumer upcycling. *J. Prod. Brand Manag.* **2016**.

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 declassamento in quanto comporta il declassamento del materiale originale in un materiale di qualità inferiore. Nel declassamento, 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 ecologico e vantaggioso 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 depilata in fibre più piccole per produrre un tappeto, o riciclata nella sua forma originale come una lampadina Moser. In entrambi i casi, la durata del materiale plastico è stata prolungata; tuttavia, il processo di declassamento 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.

2.3. Politica del Recycling

Studi precedenti indicano l'importanza attribuita alla protezione dell'ambiente dai cittadini. Il consumo di prodotti riciclati è un mezzo per lasciare l'ambiente così com'è. Sebbene i prodotti ecologici rimangano un mercato di nicchia, le aziende stanno sviluppando prodotti e processi che sono attraenti sia dal punto di vista economico che ambientale. Contemporaneamente sono state messe in atto leggi e regolamenti che richiedono il riutilizzo del materiale e il ritiro dei prodotti a fine vita. Inoltre, i progressi nelle operazioni e nella gestione della produzione consentono il riutilizzo del contenuto di materiale per i prodotti esistenti. Infine, le imprese impegnate nella vendita di prodotti

con parte riutilizzata hanno profitti superiori alla media. Pertanto, la commercializzazione di prodotti più ecologici basati sul contenuto riutilizzato è sempre più rilevante. Tipi specifici di comportamento rispettoso dell'ambiente includono l'acquisto di prodotti riciclati. La valutazione della qualità dei prodotti riciclati da parte dei consumatori è moderata dalla categoria di prodotti. I sondaggi mostrano che molti consumatori sono in generale disposti a pagare un prezzo più alto per i prodotti ecologici (Essoussi, 2007).

Si definisce il recycling come il processo di raccolta e lavorazione di materiali che altrimenti verrebbero gettati via come spazzatura e trasformati in nuovi prodotti.

Gran parte della ricerca e della letteratura esistente sul riciclaggio trascura un aspetto fondamentale del riciclaggio: un prodotto riciclabile è un prodotto che ha un uso futuro (Trudel e Argo, 2013). In particolare, "il riciclaggio è il processo di raccolta e trattamento di materiali che altrimenti verrebbero gettati via come spazzatura e trasformati in nuovi prodotti" (EPA, 2018b).

Le fasi fondamentali del riciclaggio sono la raccolta dei materiali di scarto, la loro trasformazione o fabbricazione in nuovi prodotti e l'acquisto di tali prodotti, che possono poi essere riciclati. I materiali tipici che vengono riciclati includono rottami di ferro e acciaio, lattine di alluminio, bottiglie di vetro, carta, legno e plastica. 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. Il riciclaggio può contribuire a ridurre le quantità di rifiuti solidi depositati nelle discariche, che sono diventate sempre più costose e a ridurre l'inquinamento dell'aria, dell'acqua e del terreno derivante dallo smaltimento dei rifiuti.

Ci sono due grandi tipi di operazioni di riciclaggio: 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. 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 rifuso. Un'altra forma di riciclaggio interno è presente nell'industria della distillazione, in cui, dopo la distillazione, il pastone di grano esausto 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 la ripulitura e la loro

fabbricazione in nuovi prodotti cartacei. 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 della lavorazione di nuove materie prime.

Tra i benefici che il recycling emergono la riduzione della quantità di rifiuti inviati alle discariche e agli inceneritori, la conservazione delle risorse naturali come il legno, l'acqua e i minerali, aumento della sicurezza economica attingendo a una fonte interna di materiali, la prevenzione dell'inquinamento riducendo la necessità di raccogliere nuove materie prime e infine il risparmio di energia

Come spiegato precedentemente, il recycling include alcune fasi. Le principali sono tre:

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.

2.4. Barriere al Recycling e all'Upcycling

2.4.1. La Contaminazione

Tra le barriere all'introduzione delle politiche di upcycling e recycling nel business bisogna considerare anche il fenomeno della contaminazione. Tale fenomeno si presenta nelle situazioni in cui i materiali vengono inseriti nell'economia circolare, ma non sono considerati puri.

Per portare alcuni esempi al fine di chiarificare, nei mercati moderni, milioni di oggetti si muovono ogni giorno tra gli usi e gli utenti. Più a lungo questi oggetti rimangono in uso, migliori sono le materie prime utilizzate per la loro fabbricazione. Il mantenimento del valore percepito degli oggetti dopo l'uso diventa quindi sempre più importante. Nel mercato del commercio al dettaglio, questo è facilmente visibile attraverso l'esempio del "wardrobing": l'atto di usare temporaneamente un oggetto, come un capo d'abbigliamento, per poi restituirlo al negozio. L'oggetto viene utilizzato al punto che non può passare come nuovo, ma è comunque restituibile. I negozi vendono questi oggetti con uno sconto, li regalano o li scartano. È comune trattare in modo diverso gli oggetti e le sostanze usate, ad esempio l'acqua, una volta riciclata, può essere vista come inidoneo al consumo domestico (Rozin et al., 2015). Questi esempi spiegano il fenomeno dell'interazione contaminata - un'interazione utente-oggetto influenzata dall'uso passato del prodotto (Baxter et al. 2016, Forthcoming).

Contaminare significa rendere impuro qualcosa. Ciò presuppone che ciò che è contaminato si discosti da uno stato ideale puro o non contaminato (Duschinsky, 2011). Nel mondo naturale, gli oggetti sono considerati contaminati quando qualcos'altro interagisce con loro. Nel mondo artificiale, lo stato puro è progettato attraverso l'intervento dell'uomo. In una soluzione di economia circolare (CE) in cui il ciclo dei flussi di materiali fornisce un valore ripetuto, tali impurità rappresentano un limite all'implementazione e possono aggiungere costi o complessità al ciclo o addirittura invalidarlo.

Ci sono tre tipi di contaminazione: contaminazione tecnica, contaminazione sistematica e l'interazione contaminata.

La contaminazione tecnica riguarda le impurità già esistenti negli oggetti o quelle trasferite dal contatto con un contaminante di origine che rende un materiale non idoneo all'uso. In questo caso, la preoccupazione riguarda l'idoneità all'uso dei materiali, ovvero come la presenza di contaminanti

renda le materie prime meno utilizzabili, i prodotti lavorati inadatti all'uso e la lavorazione di prodotti dannosi per le persone e l'ambiente (Green, 2006; Krook et al., 2006; Yuracko et al., 1997). Come tale, la manipolazione tecnica può essere considerata in qualsiasi punto del ciclo di vita del materiale e può essere misurata e valutata oggettivamente rispetto allo stato puro del materiale. Questo stato puro viene determinato e valutato in base alle caratteristiche desiderate stabilite dalle aziende e dagli enti regolatori. In un sistema circolare, queste valutazioni saranno sempre più necessarie all'interno di ogni ciclo di utilizzo, in quanto altrimenti il valore diminuisce e i materiali dovranno passare a un downcycling (Birat, 2015; Haas et al., 2015; Koffler e Florin, 2013; Verhoef et al., 2004).

La contaminazione sistemica riguarda le impurità nel flusso di materiali all'interno di un sistema. Ad esempio, le difficoltà di separazione dei materiali a fine vita (EoL) possono portare a miscele di materiali impuri che sono costose e inefficienti da rielaborare (Klausner et al., 1998). In questo caso, la preoccupazione è legata all'efficienza con cui i materiali sono destinati a muoversi all'interno di un sistema (Klausner et al., 1998; Gregson et al., 2015; Ongondo et al., 2013).

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., 2015). In questo caso, la preoccupazione è comportamentale e riguarda il cambiamento del processo decisionale dell'utente mentre gli oggetti si muovono attraverso molteplici usi e tra gli utenti (Andrews, 2015; Bardhi e Eckhardt, 2012; Hood, 2016; Liu et al., 2009; Baxter et al., 2016). Si riferisce quindi a un'interazione utente-oggetto, che è contaminata perché si discosta da un'interazione prevista.

L'interazione prevista da cui si verifica la deviazione è: (1) un'interazione desiderata (ad esempio, guidare un'auto pulita è un'esperienza più soddisfacente rispetto a un'auto sporca) o (2) un'interazione tipica (ad esempio, il denaro consumato viene speso più velocemente rispetto alla moneta appena stampata (Muro e Noseworthy, 2013)).

Come tale, l'interazione contaminata può essere compresa attraverso un'analisi delle interazioni utente-oggetto in tutto il sistema. L'interazione si contamina a seguito di un cambiamento reale o immaginato dello stato di un oggetto. I cambiamenti reali derivano da alterazioni fisiche o dal contatto con qualche contaminante di origine. I cambiamenti immaginati si verificano con associazioni mentali. L'interazione contaminata può agire come una barriera al CE alterando negativamente il processo decisionale individuale.

I tipi di contaminazione possono coesistere, quindi non devono essere considerati come reciprocamente esclusivi. Ogni tipo di contaminazione può anche verificarsi in modo isolato. Tutti i modi di contaminazione creano barriere alla CE e dovrebbero essere mitigati.

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 socialmente costruito, guida il modo in cui l'oggetto è interagito con esso e può cambiare man mano che l'oggetto si muove nella sua vita (Krippendorff, 2005).

2.4.2. Downcycling, Disposal e Hindered Circulation

Inoltre ci sono ulteriori tre barriere ai flussi circolari di materiale, ovvero il downcycling, il disposal, e la hindered circulation (Baxter, W.2016).

Il downcycling è il riciclaggio dei rifiuti in cui il materiale riciclato è di qualità e funzionalità inferiori rispetto al materiale originale. Le valutazioni prima dell'acquisto e dell'uso possono portare alla perdita di valore di prodotti o sostanze a causa di problemi di interazione contaminati. Questo può portare i produttori e i fornitori di prodotti e servizi a ridurre la possibilità di nuovo inserimento dei prodotti ad usi secondari e a mercati secondari. Il downcycling a usi secondari è comune, ma, spesso, tale fenomeno si differenzia da quello standard in quanto è guidata dalla percezione psicologica dell'utente, e non da un cambiamento oggettivo di valore. Ad esempio, l'acqua riciclata viene percepita come non adatta all'uso domestico (Gue et al, 2015).

Il disposal avviene in due modi. Uno avviene durante le valutazioni di oggetti prima dell'acquisto e dell'uso, gli individui possono prendere decisioni per evitare alcuni prodotti, ad esempio, un'avversione all'abbigliamento usato a causa di preoccupazioni di contaminazione. Se l'offerta di tali prodotti supera la domanda (compresa la domanda nei mercati secondari), il materiale può essere smaltito in discarica. In secondo luogo lo smaltimento può anche risultare dalle valutazioni di End of Life. A questo punto, si deve decidere di differenziare gli oggetti di scarto, ad esempio gli imballaggi riciclabili, in modo che vengano correttamente restituiti al sistema (Baxter et al, 2016).

La hindered circulation è una barriera che impedisce il proseguimento del flusso dei materiali nel ciclo. Le decisioni prese dagli utenti di evitare particolari prodotti, possono impedire a un'azienda

di individuare una domanda sufficientemente forte per perseguire o espandere opportunità di business circolari (Baxter, 2016).

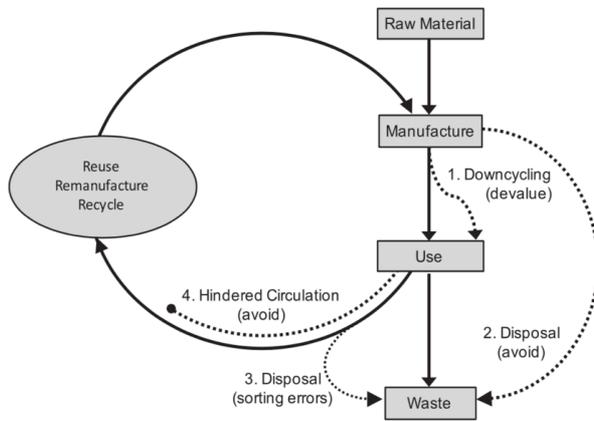


Figura 6. Fonte: Baxter et al, 2016.

CAPITOLO TERZO

3.1. Research question

Lo scopo della presente ricerca è quello di testare se un bene di lusso sostenibile, prodotto attraverso processi di recycling o upcycling, è percepito dal consumatore positivamente sotto il punto di vista della disponibilità all'acquisto, dell'atteggiamento nei confronti del prodotto e della percezione di contaminazione del prodotto. Sebbene molti autori sostengono che il lusso e la sostenibilità non possano coesistere, per questione di valore di autenticità e unicità caratterizzanti il lusso (Beckham e Voyer, 2014; Kapferer e Michaut-Denizeau, 2014; Torelli et al., 2012; Kapferer et al., 2013), altri autori sostengono che il futuro sostenibile del lusso è un obiettivo che verrà presto raggiunto e l'ormai diffusa consapevolezza dell'importanza della sostenibilità ha anche toccato il mercato del lusso (Bendell e Kleanthous; 2007).

In particolare, come già detto, il mio studio approfondisce l'effetto di due politiche sostenibili di produzione, il recycling e l'upcycling, sulla disponibilità all'acquisto, l'atteggiamento, e la contaminazione percepita del prodotto. 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, inoltre l'upcycling contribuisce a ridurre il costo della produzione di nuovi oggetti poiché qualsiasi materiale può diventare parte integrante di un nuovo prodotto (Wang, 2011). Al contrario, rispetto all'upcycling, il recycling spesso richiede quantità di energia molto superiori e non tutti i materiali possono essere riciclati (Wilson, 2016).

Proseguendo, il mio studio vuole indagare sulla relazione principale tra la politica di recycling e le variabili dipendenti (la volontà d'acquisto (WTB), l'atteggiamento e la percezione della contaminazione) moderata dalla variabile che rappresenta la tipologia del bene di lusso, e cioè se è un bene a diretto contatto con la pelle o no (vestiario/accessorio). Queste due diverse condizioni possono influenzare la disponibilità all'acquisto, l'atteggiamento, e la percezione di contaminazione nel prodotto. I consumatori potrebbero percepire il prodotto sostenibile a contatto con la propria pelle con una sensazione maggiore di "disgusto" rispetto ai prodotti non a contatto con la pelle, e ciò potrebbe influenzare di molto la loro percezione nei confronti del bene (Meng & Leary, R. B. (2019). Il disgusto è un'emozione di base che si traduce in un comportamento che evita uno stimolo negativo (Rozin & Fallon, 1987). Più specificamente, lo sviluppo del disgusto richiede la rilevazione di segnali esterni che indicano la presenza di una minaccia potenzialmente dannosa (Tybur et al., 2013).

Specifico per la contaminazione dei prodotti, la letteratura mostra che le interazioni con i prodotti percepite come contaminate suscitano risposte associate al disgusto (Argo et al;2006). Ad esempio, Argo et al. (2006) mostrano che i prodotti toccati da altri generano sensazioni di disgusto. Alla luce di tale ricerca, è sorprendente che uno studio non abbia esplorato direttamente la relazione tra i prodotti riciclati e la contaminazione (Huang, Ackerman, & Sedlovskaya, 2017).

Venendo alle ipotesi vere e proprie, la mia prima ipotesi è composta da una variabile indipendente (upcycling) e tre variabili dipendenti (disposizione all'acquisto (WTB), atteggiamento e contaminazione percepita). Ipotizzo che la politica dell'upcycling, nei prodotti sostenibili di lusso aumenta la disposizione all'acquisto (WTB) e l'atteggiamento e diminuisce la percezione di contaminazione rispetto alle politiche di recycling.

L'upcycling è un processo che sta prendendo piede recentemente e caratterizzato da innovazione e creatività, i consumatori che ne percepiscono il valore saranno predisposti maggiormente a riconoscerne un maggiore valore (Bridgens, B., 2018). Per alcuni consumatori, i prodotti upcycled hanno un vantaggio in termini di aspetto estetico, per loro infatti, l'aspetto visivo di un prodotto upcycled può essere superiore a quello di un nuovo prodotto recycled. Inoltre le considerazioni ambientali sono comunemente considerate il principale vantaggio dell'upcycling. Per quei consumatori che sono consapevoli delle risorse che consumano e dei rifiuti che producono, l'upcycling è un'opportunità per consumare meno e deviare più rifiuti dalle discariche. Quando un consumatore riutilizza qualcosa, sta riutilizzando quell'articolo piuttosto che aggiungerlo al flusso dei rifiuti. Anche se il recycling potrebbe essere un'alternativa, è importante tenere presente che il recycling richiede energia, acqua o altre risorse e perciò l'upcycling è considerata una pratica più verde. Oltre ai benefici estetici o ambientali dell'upcycling, i singoli consumatori possono anche trarre benefici intrinseci dall'upcycling, poiché questa pratica estrae un valore aggiunto da qualcosa che è altrimenti pronto per essere scartato. In un certo senso, questa pratica offre una nuova vita dopo la morte ai prodotti ed è quindi un mezzo per "rendere più verde" un prodotto. Inoltre con l'upcycling è probabile che alcuni consumatori creativi siano motivati intrinsecamente, o attraverso un senso di gioia e di realizzazione (Wilson, M.,2016).

Inoltre la contaminazione è un fenomeno che si verifica maggiormente nelle politiche di recycling, in cui parti di prodotti già precedentemente utilizzati vengono rilavorati e riciclati per un secondo uso, il quale può causare percezioni di contaminazione e “disgusto” al consumatore (Baxter, W., Aurisicchio, M., & Childs, P. (2017)).

Alla luce di queste considerazioni, la prima ipotesi è la seguente:

H1a: I consumatori presentano una minore volontà d'acquisto (WTB) per beni di lusso sostenibili prodotti tramite recycling rispetto all'upcycling

H1b: I consumatori presentano un minore atteggiamento verso beni di lusso sostenibili prodotti tramite il recycling rispetto all'upcycling.

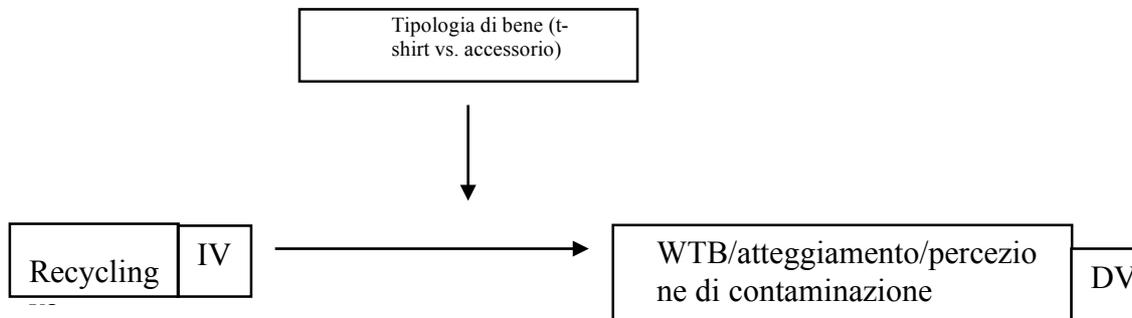
H1c: I consumatori presentano una maggiore percezione di contaminazione per i beni di lusso prodotti tramite recycling rispetto all'upcycling.

Nella seconda ipotesi introduco una variabile moderatrice riguardo alla distinzione se il bene in questione è un prodotto non a contatto con la pelle, come ad esempio un accessorio, o un prodotto a contatto diretto con la pelle, come può essere il vestiario. C'è infatti una distinzione tra i due beni poiché il diretto contatto di un prodotto recycled con il proprio corpo può causare nel consumatore una maggiore percezione di "disgusto" nei confronti del bene (Meng, M. D., & Leary, R. B. (2019). Ciò potrebbe influenzare negativamente la volontà d'acquisto (WTB), l'atteggiamento e la percezione di contaminazione. Nella prima ipotesi ho ipotizzato che l'upcycling sia percepito meglio del recycling grazie ad alcune considerazioni tratte dalla letteratura, tra le quali il fatto che un prodotto recycling possa creare un maggiore percezione di disgusto che può perciò influenzare negativamente le variabili dipendenti (Meng, M. D., & Leary, R. B. (2019). Adesso nella terza ipotesi introduco però una variabile moderatrice riguardante il fatto se il bene in questione è un bene a diretto contatto con la pelle, e perciò un vestiario, o non a diretto contatto della pelle, perciò un accessorio. Ipotizzo che se il bene, anche se prodotto con una politica di recycling, è mediato dal fatto che il bene non è a contatto diretto e costante con la pelle, le percezioni complessive verso il prodotto saranno positive. L'ipotesi sarà perciò composta da una relazione principale tra la variabile indipendente (recycling) e le variabili dipendenti (WTB/atteggiamento/percezione di contaminazione) moderata dalla variabile moderatrice (accessorio).

H2a: La relazione tra recycling e WTB è moderata dalla tipologia del bene. I beni di lusso prodotti tramite recycling che non sono a contatto diretto con la pelle presentano una WTB più elevata.

H2b: La relazione tra recycling e atteggiamento è moderata dalla tipologia del bene. I beni di lusso prodotti tramite recycling che non sono a contatto diretto con la pelle presentano una attitude più elevata.

H2c: La relazione tra recycling e la percezione di contaminazione è moderata dalla tipologia del bene. I beni di lusso prodotti tramite recycling che non sono a contatto diretto con la pelle presentano una percezione della contaminazione più bassa.



3.2. Lo studio

Il design utilizzato nel mio studio è una matrice 2 (Recycling vs Upcycling) x2 (Accessorio vs Vestiario) (Figura 7), e l'esperimento condotto è un between subject poiché ogni partecipante della ricerca ha preso parte, in modo casuale, a una sola delle quattro condizioni. Il design è definito come una matrice 2x2 perché, con la prima ipotesi, voglio andare a testare un effetto sulla relazione principale tra la variabile indipendente (metodo produttivo) e le variabili dipendenti (disponibilità all'acquisto, atteggiamento e percezione di contaminazione), e con la seconda ipotesi voglio indagare l'esistenza di un effetto di moderazione di una ulteriore variabile indipendente (tipo di prodotto) sulla relazione principale. Come si vedrà in seguito in modo approfondito e dettagliato, il procedimento seguito per condurre il presente studio è stato il seguente; dopo aver analizzato il dataset e riguardo i dati da eliminare, le descrittive del campione e le domande di manipulation check, ho utilizzato un'analisi statistica one-way per l'analisi della varianza al fine di scoprire l'esistenza di una relazione principale tra metodo produttivo e variabili dipendenti, e mostrando quale dei due metodi produttivi (recycling o upcycling) avesse il valore medio più alto delle variabili dipendenti. Riguardo invece la seconda ipotesi, si è utilizzata lo strumento statistico della two-way ANOVA, poiché in questo caso si voleva analizzare l'interazione tra le due variabili indipendenti sulle variabili dipendenti, al fine di verificare esistesse un effetto di moderazione. Infine l'intero studio è stato ulteriormente ripetuto con la percezione di creatività e l'orgoglio come ulteriori variabili dipendenti, con lo scopo di esporre interessanti considerazioni. Come ultima analisi è stato ripetuta l'analisi utilizzando la two-way ANCOVA, con la variabile che misura lo status come variabile di controllo.

Tipo di prodotto

Metodo Produttivo	Upcycling/Accessorio	Upcycling/Vestiario
	Recycling/Accessorio	Recycling/Vestiario

Figura 7: matrice dello studio

È stato creato un questionario online utilizzando il software Qualtrics con il fine di raccogliere dati per l'analisi empirica delle ipotesi impostate. Il questionario è stato condotto in lingua inglese in modo da rendere partecipe anche chi non parlasse italiano ed è stato lanciato tra i mesi di Agosto 2020 e Settembre 2020. È stato raccolto un numero totale di 260 rispondenti pubblicando il questionario in molte piattaforme social e su Amazon Mechanical Turk, un crowdsourcing marketplace considerato molto più pratico ed diversificato dei tradizionali pool di reclutamento utilizzati dagli studenti universitari. Perciò 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.

3.2.1. Misure e campione

Il questionario Qualtrics era strutturato in modo che al partecipante veniva presentato uno dei seguenti quattro scenari in modo casuale (è stato programmato con l'impostazione di randomizzare le quattro condizioni). I quattro scenari erano i seguenti (sono riportati in lingua inglese, come erano nel questionario):

-Upcycling-Accessorio: “The emerging luxury brand Bright has recently launched a new fully upcycled wallet model.

Upcycling is defined as the process of reusing and combining, without further processing, objects or waste materials, unused or unwanted products into new materials or products of higher quality than the original.

The Bright wallet has been produced using polyester, which is an important fibre in the Bright line. It allows the construction of strong and flexible materials that can be used in a variety of applications.

In particular, the polyester used to create this wallet comes from polyester material from previous products, which has been combined, without any further processing, with other materials to create this elegant, exclusive and luxurious Bright wallet model available in limited quantities. “

-Upcycling- vestuario: “The emerging luxury brand Bright has recently launched a new upcycled T-shirt model.

Upcycling is defined as the process of reusing and combining, without further processing, objects or waste materials, unused or unwanted products into new materials or products of higher quality than the original.

The Bright T-shirt has been produced using polyester, which is an important fibre in the Bright line. It allows the construction of lightweight, durable and flexible materials that can be used in a variety of applications.

In particular, the polyester used to create this T-shirt comes from waste polyester material from previous products, which has been combined, without any further processing, with other materials to create this elegant, exclusive and luxurious model of Bright T-shirt available only in limited quantities. “

-Recycling-accessorio: “The emerging luxury brand Bright has recently launched a fully recycled wallet model.

Recycling is defined as the process of collecting and processing waste materials that would otherwise be thrown away as rubbish and transformed into new products or materials.

Bright's wallet has been produced using recycled polyester, which is an important fibre in the Bright line. It allows the construction of strong and flexible materials that can be used in a variety of applications.

In particular, the recycled polyester used to create this wallet comes from multiple sources of plastic, which has been reprocessed and transformed into a material that can be used to create this elegant, exclusive and luxurious Bright wallet model available only in limited quantities.”

-Recycling-vestiario: “The emerging luxury brand Bright has recently launched a completely recycled T-shirt model.

Recycling is defined as the process of collecting and processing waste materials that would otherwise be thrown away as rubbish and transformed into new products or new materials.

The Bright T-shirt has been produced using recycled polyester, which is an important fibre in the Bright line. It allows the construction of lightweight, durable and flexible materials that can be used in a variety of applications.

In particular, the recycled polyester used to create this T-shirt comes from multiple sources of plastic, which has been reprocessed and transformed into a material that can be used to create this elegant, exclusive and luxurious model of Bright T-shirt available only in limited quantities.“

Come si può leggere, per esemplificare le variabili dipendenti in stimoli da inserire nel questionario, è stato utilizzato il brand fittizio “Bright” portando l’esempio di un portafoglio come accessorio (e perciò non a contratto con la pelle) e l’esempio della T-shirt come esempio di vestiario (e perciò a contatto con la pelle). La scelta di un brand di lusso fittizio nasce dall’idea di evitare che le risposte al questionario fossero influenzate da una precedente opinione dei partecipanti riguardo il brand. Segue una breve spiegazione della definizione dei due diversi tipi di processo produttivo. Come si può riscontrare dalla descrizione appena fatta, nel questionario non erano presenti stimoli visivi che rappresentassero lo scenario descritto. La scelta di non presentare stimoli visivi è stata ben pensata per i seguenti motivi; prima di tutto dagli stimoli grafici non si evincerebbe se il prodotto sia upcycled o recycling, questo potrebbe inficiare di molto i risultati, perchè non verrebbe percepita la creatività o la qualità aggiuntiva; è molto difficile trovare stimoli grafici che rappresentino e esprimano il lusso attraverso solo un’immagine, verrebbero più facilmente scambiati per prodotti di massa e ciò comprometterebbe il contesto; infine bisognerebbe avere una rappresentazione del prodotto di lusso sia per l’uomo che per la donna, ma ciò implicherebbe che il campione sia bilanciato per quando riguarda il genere.

Il questionario iniziava con la presentazione dello scenario, seguito da una domanda che misurava lo status (Eastman, Goldsmoth and Flynn; 1997), la quale è stata in un secondo momento utilizzata come variabile di controllo. Il questionario proseguiva poi con diverse domande, con i relativi items, intente

a misurare le variabili dipendenti del mio studio; disponibilità all'acquisto (WTB), atteggiamento e percezione di contaminazione.

La variabile WTB è stata misurata tramite una scala Likert prevalidata a sette punti (Doods et al., 2012) che andava da 1=estremamente in disaccordo a 7= estremamente in accordo.

La variabile dell'atteggiamento è stata misurata sia con una scala prevalidata più specifica al caso recycling e al caso upcycling (Yu, S., & Lee, J., 2019), sia con una scala prevalidata (Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013) più generica.

La variabile della percezione di contaminazione è stata misurata con una scala prevalidata semantica a sette punti (Ackerman, D. S., & Hu, J. 2017).

Inoltre ho aggiunto due ulteriori scale per misurare la percezione di creatività del prodotto e l'orgoglio (Tracy, Jessica L, and Richard Robins; 2007). Nonostante non fossero mie ufficiali variabili dipendenti, le ho inserito per verificare se potesse esserci un interessante effetto su di esse, sia di "main effect" che di moderazione.

Infine sono state inserite domande di manipulation check per verificare che i partecipanti avessero colto la differenza negli stimoli e infine è stata inserita anche una domanda in cui veniva chiesto il livello di inglese, poichè essendo il questionario in lingua inglese, necessitava una domanda di controllo della comprensibilità di esso da parte del partecipante.

In particolare le domande di manipulation check erano le seguenti; -due domande a scelta multipla in cui si chiedeva al partecipante rispettivamente a che tipo di processo produttivo fosse stato esposto e che tipo di prodotto era quello presentato.

-tre domande su scala Likert a sette punti, su rispettivamente quando il prodotto fosse fatto di materiale recycled o upcycled e se fosse o no a contatto con la pelle e se fosse ritenuto lussuoso o meno dal partecipante (0=recycling/7=upcycling, 0=contatto con la pelle/7=non a contatto con la pelle, 0=per niente lussuoso/7=molto lussuoso).

L'analisi è stata condotta sul software statistico spss. Dopo aver trasferito il dataset dal Qualtrics sul software statistico spss, il primo passaggio è stato la pulizia del dataset, seguendo le risposte di manipulation check riguardo gli scenari presentati e secondo il livello di inglese riportato dal partecipante.

Dei 233 rispondenti, 70 rispondenti sono stati eliminati poichè risultavano, dalle domande di manipulation check, di non aver compreso lo scenario che gli si era proposto, e di conseguenza rappresentavano dei dati che avrebbero invalidato lo studio. Infatti come si può vedere in Figura 8, la

tabella di contigenza mostra che 18 persone che avevano lo scenario del portafoglio hanno dichiarato di avere la T-shirt, e 9 persone che avevano lo scenario della T-shirt hanno dichiarato di avere il portafoglio. Inoltre sempre dalla Figura 8 si può vedere che ci sono 28 persone dichiaranti che il materiale fosse di pelle o di recycling quando lo scenario era di upcycling, e 21 persone hanno dichiarato di avere il materiale di pelle o upcycling quando avevano uno scenario di recycling.

Tavola di contigenza The describes product was ... * Tipo_Prodotto

Conteggio

		Tipo_Prodotto		Totale
		Portafoglio	T-shirt	
The describes product was	a wallet	91	9	100
...	a T-shirt	18	106	124
	I don't remember	7	2	9
Totale		116	117	233

Tavola di contigenza The described product was made up from.... * Met_Produttivo

Conteggio

		Met_Produttivo		Totale
		Upcyclig	Recycling	
The described product was	Superior leather	6	13	19
made up from....	Recycled material	22	96	118
	Upcycled material	81	8	89
	I don't remember	5	2	7
Totale		114	119	233

Figura 8.

Riguardo invece il livello di inglese non c'è stato bisogno di eliminare nessun dato perché nessun partecipante ha dichiarato di avere un livello pari a 1 (Figura 9).

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Your fluency in English is: - Quite low:Quite High	163	2	7	6,29	,967
Numero di casi validi (listwise)	163				

Figura 9.

Il campione oggetto di studio è quindi di 163 rispondenti. Di questi, 99 partecipanti erano di genere maschile con una età media di 37 anni e 64 partecipanti erano di genere femminile con età media di 32 anni. (Figura 10).

Report

What is your age?

Your gender:	Media	N	Deviazione std.
Male	32,53	99	12,153
Female	31,91	64	13,043
Totale	32,28	163	12,474

Figura 10.

La media della confidenza nel parlare inglese (1=molto bassa, 7=molto alta) è del campione è di 6,29. (Figura 9). Inoltre la distribuzione casuale dei quattro scenari è stata abbastanza omogenea, con 36 partecipanti che hanno avuto lo scenario upcycling-portafoglio, 46 partecipanti hanno avuto lo scenario recycling-portafoglio, 39 hanno avuto lo scenario upcycling-T-shirt e 42 lo scenario recycling-T-shirt. (Figura 12).

Tavola di contingenza Met_Produttivo * Tipo_Prodotto

Conteggio

		Tipo_Prodotto		Totale
		Portafoglio	T-shirt	
Met_Produttivo	Upcyclig	36	39	75
	Recycling	46	42	88
Totale		82	81	163

Figura 12.

3.2.2. Metodo

Prima di iniziare lo studio ho ricodificato le variabili in modo da avere due variabili dicotomiche; una relativa al processo produttivo (0=upcycling 1=recycling) e una relativa al tipo di prodotto preso in considerazione, cioè se il prodotto sarà a contatto con la pelle o no, (0= portafoglio, 1=T-shirt).

Inoltre per verificare che le condizioni fossero percepite in modo corretto sono state eseguite due one-way ANOVA e una two-way ANOVA prendendo in considerazione le tre domande in scala Likert di manipulation check presentate in precedenza. Il metodo produttivo è stato percepito in maniera corretta (Mupcycling= 6.37, SD= 0.835; M recycling = 2.11, SD=1.777; F=362,4, p<0.05) (Figura 13a e 13b.).

ANOVA

- Recycled Product:Upcycled Product

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	734,706	1	734,706	362,390	,000
Entro i gruppi	326,410	161	2,027		
Totale	1061,117	162			

Figura 13a.

Descrittive

- Recycled Product:Upcycled Product

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
Upcyclig	75	6,37	,835	,096	6,18	6,57	4	7
Recycling	88	2,11	1,777	,189	1,74	2,49	1	7
Totale	163	4,07	2,559	,200	3,68	4,47	1	7

Figura 13b.

Anche il tipo di prodotto è stato percepito correttamente (Mportafoglio =3,98, SD=1,89; MT-shirt =3,20 SD= 1,88; F=6,910 p<0.05) (Figura 14).

ANOVA

the close contact with the skin? - close contact:not close contact

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	24,669	1	24,669	6,910	,009
Entro i gruppi	574,791	161	3,570		
Totale	599,460	162			

Descrittive

the close contact with the skin? - close contact:not close contact

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
Portafoglio	82	3,98	1,899	,210	3,56	4,39	1	7
T-shirt	81	3,20	1,880	,209	2,78	3,61	1	7
Totale	163	3,59	1,924	,151	3,29	3,89	1	7

Figura 14.

Per quanto riguarda la percezione di lusso del prodotto, ho utilizzato una two-way ANOVA poiché bisognava misurare la percezione finale del prodotto considerando entrambe le variabili indipendenti. I risultati mostrano che questo elemento non è stato percepito correttamente (M=5,18, F=0.078, p>0.05). Ciò significa che gli scenari presentati non sono stati percepiti come prodotti lussuosi, nonostante la spiegazione introduttiva del brand fittizio Bright (Figura 15). Ciò può essere una limitazione di questo studio, come successivamente è spiegato meglio.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Please think about the product described at the beginning of the study and define to what extend do you think that the product is luxurious: - Not at all luxurious:Very luxurious

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	7,249 ^a	3	2,416	1,042	,376
Intercetta	4355,200	1	4355,200	1878,710	,000
Met_Produttivo	4,314	1	4,314	1,861	,174
Tipo_Prodotto	2,553	1	2,553	1,101	,296
Met_Produttivo * Tipo_Prodotto	,182	1	,182	,078	,780
Errore	368,592	159	2,318		
Totale	4746,000	163			
Totale corretto	375,840	162			

a. R-quadrato = ,019 (R-quadrato adattato = ,001)

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Please think about the product described at the beginning of the study and define to what extend do you think that the product is luxurious: - Not at all luxurious:Very luxurious	163	1	7	5,18	1,523
Numero di casi validi (listwise)	163				

Figura 15.

Successivamente ho verificato l'affidabilità delle scale Likert sia per le tre variabili dipendenti ufficiali (disponibilità all'acquisto, l'atteggiamento e la percezione di contaminazione), sia delle scale Likert delle variabili dello status, percezione di creatività e orgoglio, utilizzare in un secondo momento per ulteriori analisi.

La scala della WTB è risultata molto alta con un Cronbach alpha di 0,908 (Figura 16).

Statistiche di affidabilità			Statistiche elemento-totale					
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento	
,908	,908	4						
			The likelihood of purchasing this product is:	16,07	13,780	,809	,656	,875
			The probability that i would consider buying the product is:	16,06	13,333	,797	,635	,878
			My willingness to buy the product is:	16,05	13,558	,778	,609	,885
			How inclined would you be to purchase the product?	15,95	13,381	,782	,618	,884

Figura 16.

La scala dell'atteggiamento rispetto i prodotti upcycled risulta avere un Cronbach alpha pari a 0,70, il quale non è un valore ottimale ma comunque non aumenta in nessun dei casi in cui un item venisse cancellato (Figura 17).

Statistiche di affidabilità		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,709	,712	3

	Statistiche elemento-totale				
	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
I like upcycled products	11,48	2,945	,522	,274	,632
I have a positive emoticon degradino upcycled products	11,37	2,602	,518	,268	,631
I am satisfied with upcycled products	11,54	2,362	,552	,306	,589

Figura 17.

La scala dell'atteggiamento nei confronti di prodotti recycled ha un Cronbach alpha pari 0,908 e perciò risulta avere un'ottima affidabilità (Figura 18).

Statistiche di affidabilità		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,908	,910	3

	Statistiche elemento-totale				
	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
I like recycled products	10,87	6,185	,837	,700	,852
I have a positive emotion regarding recycled products	10,95	5,642	,820	,675	,871
I am satisfied with recycled products	10,92	6,654	,804	,649	,881

Figura 18.

Per quanto riguarda l'atteggiamento generale nei confronti del prodotto, la scala presenta un Cronbach alpha di 0,900 (Figura 19).

Statistiche di affidabilità		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,900	,900	4

	Statistiche elemento-totale				
	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
- negative:positive	16,98	13,047	,838	,708	,848
- bad:good	17,10	14,270	,727	,571	,888
- unfavorable:favorable	17,03	14,111	,752	,611	,880
- dislikable:likeable	17,06	13,419	,791	,627	,866

Figura 19.

Infine la scala della percezione di contaminazione ha un Cronbach alpha di 0,836 e tale valore non aumenta in nessuno dei casi in cui un item venisse eliminato (Figura 20).

Statistiche di affidabilità		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,836	,845	3

	Statistiche elemento-totale				
	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
- Very dirty:Not dirty at all	10,94	6,198	,691	,500	,792
- Very Unsanitary:Very sanitary	10,88	7,080	,673	,472	,797
- Not clean at all:Very clean	10,67	7,681	,759	,576	,735

Figura 20.

Riguardo invece le scale che misurano lo status, la percezione di creatività e l'orgoglio, sono risultate tutte e tre affidabili con un valore del Cronbach alpha di rispettivamente pari a 0.905, 0.925 e 0.935. (Figura 21, 22 e 23).

Statistiche di affidabilità				
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi		
,905	,906	5		

Statistiche elemento-totale					
	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
I would buy a product just because it has status	20,21	25,701	,750	,574	,887
I am interested in new products with status	20,07	25,896	,773	,610	,882
I would pay more for a product if it had status.	20,11	25,568	,771	,609	,882
A product is more valuable to me if it has some snob appeal	20,31	24,846	,743	,565	,889
The status of a product is relevant to me	19,90	26,138	,778	,614	,881

Figura 21.

Statistiche di affidabilità				
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi		
,925	,925	5		

Statistiche elemento-totale					
	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
- not fun:fun	21,25	25,446	,758	,575	,917
- dull:exciting	21,36	25,603	,787	,624	,911
- not delightful:delightful	21,20	25,566	,820	,679	,904
- not thrilling:thrilling	21,44	24,408	,805	,661	,908
- not at all enjoyable:enjoyable	21,07	25,039	,852	,732	,898

Figura 22.

Statistiche di affidabilità			
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi	
,935	,936	7	

Statistiche elemento-totale					
	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Buying this product would make me feel accomplished	30,43	56,111	,784	,666	,926
Buying this product would make me feel achieving	30,39	55,141	,826	,711	,923
Buying this product would make me feel confident	30,40	53,809	,797	,668	,925
Buying this product would make me feel fulfilled	30,32	53,935	,820	,701	,923
Buying this product would make me feel productive	30,28	56,414	,741	,554	,930
Buying this product would make me feel like i have self-worth	30,26	53,948	,769	,603	,928
Buying this product would make me feel successful	30,53	53,127	,804	,687	,924

Figura 23.

A questo punto sono state create sei variabili corrispondenti alle medie dei diversi item riguardanti la WTB, l'atteggiamento, la percezione di contaminazione, lo status, la percezione di creatività e l'orgoglio.

Al fine di testare la prima ipotesi sono state utilizzate tre one-way ANOVA. Per l'H1a è stata inserita nella one-way ANOVA come variabile dipendente la WTB, e come fattore fisso il processo produttivo, corrispondente alla variabile indipendente. Nelle opzioni sono state richieste le statistiche descrittive, la stima delle dimensioni degli effetti, potenza osservata e il test dell'omogeneità.

Dai risultati è emerso che c'è un "main effect" tra il diverso processo produttivo nei confronti della disponibilità all'acquisto del prodotto. Infatti la one-way ANOVA risulta significativa (Mupcyclig=5.53, SD=1.04; Mrecycling=4.86 SD=1.43; F=11.295, p<0.05). Questo vuol dire che la disponibilità all'acquisto varia a seconda del processo produttivo con cui è stato creato il prodotto. Nel caso specifico l'analisi dimostra che i partecipanti mostrano una maggiore disponibilità all'acquisto per prodotti upcycled rispetto a prodotti recycled. L'analisi conferma la mia tesi e l'H1a è confermata. (Figura 23).

Descrittive								
Williness to buy, variabile dipendente								
	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
Upcyclig	75	5,5300	1,04215	,12034	5,2902	5,7698	2,25	7,00
Recycling	88	4,8608	1,43081	,15252	4,5576	5,1640	1,25	7,00
Totale	163	5,1687	1,30670	,10235	4,9666	5,3708	1,25	7,00



Tests di omogeneità delle varianze						
		Statistica di Levene		gl1	gl2	Sig.
Williness to buy, variabile dipendente	Basato sulla media	6,365	1	161	,013	
	Basato sulla mediana	4,753	1	161	,031	
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	4,753	1	150,165	,031	
	Basato sulla media ritagliata	5,395	1	161	,021	

ANOVA					
Williness to buy, variabile dipendente					
	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	18,133	1	18,133	11,295	,001
Entro i gruppi	258,477	161	1,605		
Totale	276,610	162			

Figura 23.

Passando all'ipotesi H1b, la variabile dipendente inserita nella one-way ANOVA è l'atteggiamento e come fattore fisso rimane sempre la nostra variabile indipendente del processo produttivo.

Dai risultati è emerso che è presente un “main effect” tra il processo produttivo e l’atteggiamento riportata dai partecipanti (Mupcycling=5.87, SD=0.71; Mrecycling =5.36, SD=1.38; F=8,16, p<0.05). Ciò significa che c’è una diversa atteggiamento nei confronti dei prodotti upcycled e recycled, in particolare l’atteggiamento è maggiore nei confronti dei prodotti upcycled. La H1b è perciò confermata. (Figura 24).

Descrittive

ATTITUDINE

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
Upcycling	75	5,8705	,71512	,08258	5,7059	6,0350	4,14	7,00
Recycling	88	5,3636	1,38622	,14777	5,0699	5,6573	1,57	7,00
Totale	163	5,5968	1,15316	,09032	5,4185	5,7752	1,57	7,00

Tests di omogeneità delle varianze

ATTITUDINE	Statistica di	Levene	gl1	gl2	Sig.
	Basato sulla media	22,188	1	161	,000
	Basato sulla mediana	8,642	1	161	,004
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	8,642	1	106,372	,004
	Basato sulla media ritagliata	17,122	1	161	,000

ANOVA

ATTITUDINE

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	10,402	1	10,402	8,168	,005
Entro i gruppi	205,024	161	1,273		
Totale	215,425	162			

Figura 24.

Infine nell’ipotesi H1c, la variabile dipendente è la percezione di contaminazione nel prodotto e la variabile indipendente è sempre il processo produttivo. I risultati del test one-way ANOVA sono significativi (Mupcycling=5.59 SD=1.02; Mrecycling =5.26 SD=1.47; F=2.661 p<0.05), perciò risulta anche qui la presenza di un “main effect” tra il diverso processo produttivo e la percezione di contaminazione. In particolare l’upcycling è percepito come meno contaminato e perciò l’ipotesi H1c è confermata. (Figura 25).

Descrittive

Contamination

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
Upcyclig	75	5,5956	1,02856	,11877	5,3589	5,8322	2,67	7,00
Recycling	88	5,2652	1,47448	,15718	4,9527	5,5776	1,67	7,00
Totale	163	5,4172	1,29542	,10147	5,2168	5,6175	1,67	7,00

Tests di omogeneità delle varianze

Contamination

	Statistica di	Levene		gl1	gl2	Sig.
		Basato sulla media	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato			
Basato sulla media	10,494	1	161			,001
Basato sulla mediana	7,673	1	161			,006
Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	7,673	1	140,353			,006
Basato sulla media ritagliata	9,502	1	161			,002

ANOVA

Contamination

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	4,420	1	4,420	2,661	,105
Entro i gruppi	267,434	161	1,661		
Totale	271,854	162			

Figura 25.

Per testare la seconda ipotesi è stato utilizzato la two-way ANOVA, poiché questa volta si voleva testare l'esistenza di un effetto di moderazione della variabile indipendente del tipo di prodotto sulla relazione principale tra il metodo produttivo e le variabili dipendenti. L'ipotesi due infatti testa se un prodotto non a contatto con la pelle, come ad esempio il portafoglio, venga percepito in modo diverso da un prodotto a contatto con la pelle, come ad esempio la T-shirt, in base alle tre variabili dipendenti. Al fine di verificare l'H2a, è stata inserita nella two-way ANOVA la WTB come variabile dipendente, e come fattori fissi sia la variabile indipendente del metodo produttivo sia la variabile indipendente del tipo di materiale, e cioè un portafoglio nel caso di non contatto con la pelle o di una T-shirt nel caso di contatto con la pelle. Anche in questo caso nelle opzioni sono state richieste le statistiche descrittive, la stima delle dimensioni degli effetti, potenza osservata e il test di Levene.

Dai risultati si evince che il tipo di prodotto non presenta nessun effetto di moderazione nella relazione principale tra il metodo produttivo e la disponibilità all'acquisto (Mupcycling/portafoglio=5.43, SD= 1.17; Mupcycling/T-shirt=5.61 SD= 0.90; Mrecycling/portafoglio=4.81 SD=1.63, M=recycling/T-shirt=4.91 SD= 1.19; F(1.159) =0.042,

$p > 0.05$). Ciò va a significare che per il consumatore la disponibilità all'acquisto non sarà moderata dal fatto che il prodotto sia a contatto con la pelle o meno. L'H2a non è quindi verificata (Figura 26).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Williness to buy, variabile dipendente

Met_Produttivo	Tipo_Prodotto	Medio	Deviazione std.	N
Upcyclig	Portafoglio	5,4375	1,17622	36
	T-shirt	5,6154	,90838	39
	Totale	5,5300	1,04215	75
Recycling	Portafoglio	4,8152	1,63166	46
	T-shirt	4,9107	1,19044	42
	Totale	4,8608	1,43081	88
Totale	Portafoglio	5,0884	1,47425	82
	T-shirt	5,2500	1,11524	81
	Totale	5,1687	1,30670	163

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di			
		Levene	gl1	gl2	Sig.
Williness to buy, variabile dipendente	Basato sulla media	3,590	3	159	,015
	Basato sulla mediana	2,322	3	159	,077
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	2,322	3	121,225	,079
	Basato sulla media ritagliata	3,128	3	159	,027

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: Williness to buy, variabile dipendente

b. Disegno: Intercetta + Met_Produttivo + Tipo_Prodotto + Met_Produttivo * Tipo_Prodotto

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Williness to buy, variabile dipendente

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	18,926 ^a	3	6,309	3,893	,010	,068	11,678	,819
Intercetta	4362,638	1	4362,638	2691,893	,000	,944	2691,893	1,000
Met_Produttivo	17,792	1	17,792	10,978	,001	,065	10,978	,909
Tipo_Prodotto	,755	1	,755	,466	,496	,003	,466	,104
Met_Produttivo * Tipo_Prodotto	,069	1	,069	,042	,837	,000	,042	,055
Errore	257,685	159	1,621					
Totale	4631,250	163						
Totale corretto	276,610	162						

a. R-quadrato = ,068 (R-quadrato adattato = ,051)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

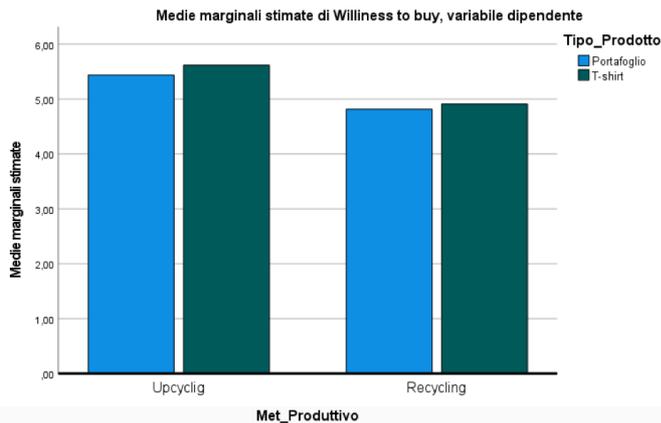


Figura 26.

Riguardo l'ipotesi H2b, ho inserito nella two-way ANOVA sempre le stesse due variabili indipendenti, cioè tipo di prodotto e processo produttivo, e come variabile dipendente l'atteggiamento. I risultati mostrano che anche in questo caso non è presente un effetto di

moderazione, cioè che il prodotto sia un portafoglio o una T-shirt non influenza la relazione principale tra processo produttivo e atteggiamento ($M_{upcycling/portafoglio}=5.79$, $SD=0.66$; $M_{upcycling/T-shirt}=5.93$, $SD=0.76$; $M_{recycling/portafoglio}=5.34$, $SD=1.42$; $M_{recycling/T-shirt}=5.38$, $SD=1.35$; $F(1.159)=0.079$, $p>0.05$). L'ipotesi H2b non è quindi verificata (Figura 27).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: ATTITUDINE

Met_Produttivo	Tipo_Prodotto	Medio	Deviazione std.	N
Upcyclig	Portafoglio	5,7976	,66602	36
	T-shirt	5,9377	,76003	39
	Totale	5,8705	,71512	75
Recycling	Portafoglio	5,3447	1,42494	46
	T-shirt	5,3844	1,35947	42
	Totale	5,3636	1,38622	88
Totale	Portafoglio	5,5436	1,17083	82
	T-shirt	5,6508	1,13973	81
	Totale	5,5968	1,15316	163

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

ATTITUDINE	Statistiche di Levene	Statistiche di Levene		Sig.
		g1	g2	
Basato sulla media	7,619	3	159	,000
Basato sulla mediana	3,066	3	159	,030
Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	3,066	3	104,800	,031
Basato sulla media ritagliata	5,949	3	159	,001

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: ATTITUDINE

b. Disegno: Intercetta + Met_Produttivo + Tipo_Prodotto + Met_Produttivo * Tipo_Prodotto

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: ATTITUDINE

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	10,804 ^a	3	3,601	2,798	,042	,050	8,395	,666
Intercetta	5099,154	1	5099,154	3962,263	,000	,961	3962,263	1,000
Met_Produttivo	10,232	1	10,232	7,950	,005	,048	7,950	,800
Tipo_Prodotto	,326	1	,326	,254	,615	,002	,254	,079
Met_Produttivo * Tipo_Prodotto	,102	1	,102	,079	,779	,000	,079	,059
Errore	204,622	159	1,287					
Totale	5321,347	163						
Totale corretto	215,425	162						

a. R-quadrato = ,050 (R-quadrato adattato = ,032)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Medie marginali stimate di ATTITUDINE

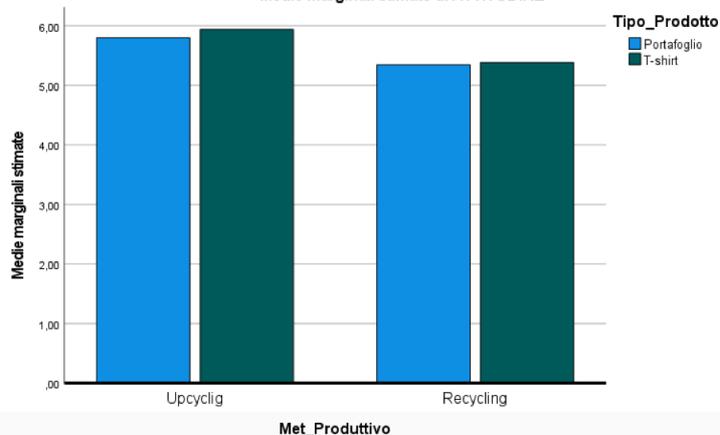


Figura 27.

Infine per quanto riguarda l'ipotesi H2c, ho inserito nella two-way ANOVA sempre le stesse due variabili indipendenti e come variabile dipendente la percezione di contaminazione. Anche questa volta i risultati ci dicono che non c'è nessun effetto di moderazione tra le due variabili sulla variabile dipendente (Mupcycling/portafoglio=5.50 SD=1.11; Mupcycling/T-shirt=5.68 SD=0.94; Mrecycling/portafoglio=5.09 SD=1.52; Mrecycling/T-shirt SD=1.41; $F(1.159)=0.185$, $p>0.05$). Questi risultati dimostrano che anche per il caso della percezione di contaminazione, il tipo di prodotto non modera la relazione principale e perciò il consumatore non prova una maggiore percezione della contaminazione se è a contatto con la pelle. L'ipotesi H2c non è quindi verificata (Figura 28a, Figura 28b).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Contamination

Met_Produttivo	Tipo_Prodotto	Medio	Deviazione std.	N
Upcyclig	Portafoglio	5,5000	1,11981	36
	T-shirt	5,6838	,94265	39
	Totale	5,5956	1,02856	75
Recycling	Portafoglio	5,0942	1,52131	46
	T-shirt	5,4524	1,41579	42
	Totale	5,2652	1,47448	88
Totale	Portafoglio	5,2724	1,36699	82
	T-shirt	5,5638	1,20950	81
	Totale	5,4172	1,29542	163

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

	Statistica di Levene	gl		Sig.	
		gl1	gl2		
Contamination	Basato sulla media	3,974	3	159	,009
	Basato sulla mediana	2,764	3	159	,044
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	2,764	3	143,521	,044
	Basato sulla media ritagliata	3,594	3	159	,015

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: Contamination

b. Disegno: Intercetta + Met_Produttivo + Tipo_Prodotto + Met_Produttivo * Tipo_Prodotto

Figura 28a.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Contamination

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent	Potenza osservata ^b
Modello corretto	7,869 ^a	3	2,623	1,580	,196	,029	4,740	,410
Intercetta	4771,345	1	4771,345	2873,813	,000	,948	2873,813	1,000
Met_Produttivo	4,102	1	4,102	2,471	,118	,015	2,471	,346
Tipo_Prodotto	2,968	1	2,968	1,787	,183	,011	1,787	,264
Met_Produttivo * Tipo_Prodotto	,307	1	,307	,185	,668	,001	,185	,071
Errore	263,985	159	1,660					
Totale	5055,222	163						
Totale corretto	271,854	162						

a. R-quadrato = ,029 (R-quadrato adattato = ,011)
b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

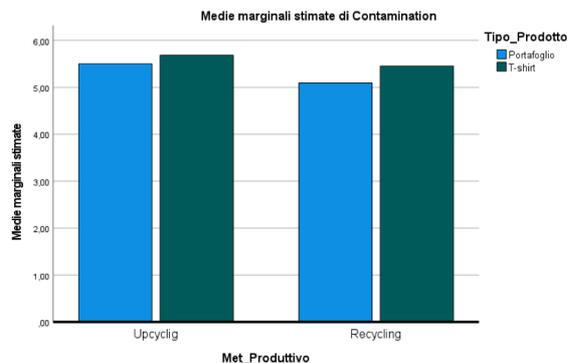


Figura 28b.

Il fatto che l'ipotesi due non sia verificata, viene a significare che per il consumatore è indifferente se il prodotto preso in considerazione sia a contatto con la pelle o meno, nonostante abbia ben chiaro la distinzione, come dimostrano i test sulla manipulation check.

Ho proseguito lo studio testando se ci fosse la stessa relazione principale e effetto di moderazione, ipotizzate nelle mie due ipotesi, anche per le variabili dipendenti di percezione della creatività e l'orgoglio.

Per testare il "main effect" ho utilizzato una one-way ANOVA inserendo come variabile indipendente il metodo produttivo, e come variabile dipendente la percezione di creatività e l'orgoglio.

I risultati di questa prima analisi mostrano l'esistenza di un "main effect" per entrambe le variabili dipendenti ($M_{creatività/upcycling}=5.59$, $SD= 1.00$; $M_{creatività/recycling}=5.07$ $SD=1.37$; $F=7.42$, $p<0.05$; $M_{pride/upcycling}=5.32$ $SD=1.00$; $M_{pride/recycling} =4.83$ $SD=1.35$; $F=6.84$, $p<0.05$). (Figura 29).

Descrittive									
		N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
						Limite inferiore	Limite superiore		
CREATIVITYDV	Upcyclig	75	5,5973	1,00780	,11637	5,3655	5,8292	2,20	7,00
	Recycling	88	5,0750	1,37442	,14651	4,7838	5,3662	1,00	7,00
	Totale	163	5,3153	1,24363	,09741	5,1230	5,5077	1,00	7,00
PRIDEDV	Upcyclig	75	5,3295	1,00054	,11553	5,0993	5,5597	2,57	7,00
	Recycling	88	4,8344	1,35299	,14423	4,5477	5,1211	1,00	7,00
	Totale	163	5,0622	1,22542	,09598	4,8727	5,2518	1,00	7,00

ANOVA						
		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
	Entro i gruppi	239,504	161	1,488		
	Totale	250,552	162			
PRIDEDV	Tra gruppi	9,926	1	9,926	6,848	,010
	Entro i gruppi	233,341	161	1,449		
	Totale	243,267	162			

Tests di omogeneità delle varianze					
	Statistica di	Levene	gl1	gl2	Sig.
	Basato sulla mediana	4,485	1	161	,036
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	4,485	1	146,987	,036
	Basato sulla media ritagliata	4,593	1	161	,034
PRIDEDV	Basato sulla media	9,615	1	161	,002
	Basato sulla mediana	6,376	1	161	,013
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	6,376	1	144,952	,013
	Basato sulla media ritagliata	9,069	1	161	,003

Figura 29.

Questo è un importante risultato poiché dimostra che c'è una relazione principale anche per le variabili di pride e percezione della creatività, oltre le tre variabili dipendenti ufficiali del mio studio. L'upcycling risulta avere una maggiore percezione di creatività probabilmente per la sua idea di creare qualcosa di nuovo componendo materiali con un precedente uso, come (fonte) riporta nel suo studio. Riguardo l'orgoglio, tale variabile è percepita maggiormente per il prodotto upcycling probabilmente per il fatto che tale metodo produttivo è più green del recycling (fonte), rendendo il consumatore più orgoglioso dell'acquisto.

Proseguendo, ho testato l'effetto di moderazione tra la variabile indipendente del metodo produttivo e il tipo di prodotto sulle due variabili dipendenti sopra dette.

Ho utilizzato una two-way ANOVA, e ho inserito come fattori fissi le due variabili indipendenti, e come variabile dipendente la creatività percepita. I risultati mostrano che anche qui non esiste nessun effetto di moderazione ($M_{upcycling/portafoglio}=5.47$ $SD=1.11$; $M_{upcycling/T-shirt}=5.70$ $SD=0.90$; $M_{recycling/portafoglio}=4.93$ $SD=1.53$, $M_{recycling/T-shirt}=5.22$ $SD=1.18$; $F(1,159)=0.02$ $p>0.05$)

(Figura 30). Perciò l'effetto di moderazione del tipo di prodotto non influenza neanche la relazione principale che vede come variabile dipendente la creatività percepita.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: CREATIVITYDV

Met_Produttivo	Tipo_Prodotto	Medio	Deviazione std.	N
Upcyclig	Portafoglio	5,4778	1,11127	36
	T-shirt	5,7077	,90245	39
	Totale	5,5973	1,00780	75
Recycling	Portafoglio	4,9391	1,53065	46
	T-shirt	5,2238	1,18049	42
	Totale	5,0750	1,37442	88
Totale	Portafoglio	5,1756	1,38114	82
	T-shirt	5,4568	1,07714	81
	Totale	5,3153	1,24363	163

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

CREATIVITYDV	Statistica di Levene	gl		Sig.
		gl1	gl2	
Basato sulla media	2,892	3	159	,037
Basato sulla mediana	2,357	3	159	,074
Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	2,357	3	132,906	,075
Basato sulla media ritagliata	2,657	3	159	,050

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: CREATIVITYDV

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent	Potenza osservata ^b
Modello corretto	13,816 ^a	3	4,605	3,093	,029	,055	9,279	,714
Intercetta	4605,096	1	4605,096	3092,944	,000	,951	3092,944	1,000
Met_Produttivo	10,565	1	10,565	7,096	,009	,043	7,096	,754
Tipo_Prodotto	2,676	1	2,676	1,797	,182	,011	1,797	,266
Met_Produttivo * Tipo_Prodotto	,030	1	,030	,020	,887	,000	,020	,052
Errore	236,736	159	1,489					
Totale	4855,760	163						
Totale corretto	250,552	162						

a. R-quadrato = ,055 (R-quadrato adattato = ,037)
b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Figura 30.

Stessa conclusione si può trarre per la two-way ANOVA che vede come variabile dipendente l'orgoglio. Infatti risulta non significativo l'effetto di moderazione (Mupcycling/portafoglio=5.26 SD=1.04; Mupcycling/T-shirt= 5.38, SD=0.96; Mrecycling/portafoglio=4.82, SD=1.54; Mrecycling/T-shirt= 4.84 SD=1.12; F(1.159)=0.065 p>0.05) (Figura 31).



Statistiche descrittive

Variabile dipendente: PRIDEDV

Met_Produttivo	Tipo_Prodotto	Medio	Deviazione std.	N
Upcyclig	Portafoglio	5,2698	1,04743	36
	T-shirt	5,3846	,96566	39
	Totale	5,3295	1,00054	75
Recycling	Portafoglio	4,8261	1,54712	46
	T-shirt	4,8435	1,12123	42
	Totale	4,8344	1,35299	88
Totale	Portafoglio	5,0209	1,36122	82
	T-shirt	5,1041	1,07760	81
	Totale	5,0622	1,22542	163

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

PRIDEDV	Statistica di Levene	gl		Sig.
		gl1	gl2	
Basato sulla media	5,591	3	159	,001
Basato sulla mediana	2,287	3	159	,081
Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	2,287	3	111,985	,082
Basato sulla media ritagliata	4,819	3	159	,003

Test di effetti tra soggetti								
Variabile dipendente: PRIDEDV								
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	10,179 ^a	3	3,393	2,314	,078	,042	6,943	,574
Intercetta	4173,779	1	4173,779	2847,127	,000	,947	2847,127	1,000
Met_Produttivo	9,800	1	9,800	6,685	,011	,040	6,685	,729
Tipo_Prodotto	,177	1	,177	,121	,729	,001	,121	,064
Met_Produttivo * Tipo_Prodotto	,096	1	,096	,065	,799	,000	,065	,057
Errore	233,088	159	1,466					
Totale	4420,327	163						
Totale corretto	243,267	162						

Figura 31.

Infine ho approfondito lo studio inserendo una covariata nelle analisi: lo status.

Al fine di verificare l'esistenza di una moderazione sulle variabili dipendenti della WTB, si è utilizzata la two-way ANCOVA in cui ho inserito lo status come variabile di controllo, il metodo produttivo e il tipo di prodotto come fattori fissi e la WTB come variabile dipendente. Impostando lo status come variabile di controllo ho esaminato la differenza dei valori delle medie prendendo in considerazione l'influenza di una variabile indipendente non controllata precedentemente. Dai risultati riscontrati è emerso che, anche tenendo conto della variabile di controllo, l'effetto di moderazione non è significativo per la WTB (Mupcycling/portafoglio=5.43 SD=1.17; Mupcycling/T-shirt=5.61 SD=0.90; Mrecycling/portafoglio = 4.81, SD= 1.63; Mrecycling/T-shirt=4.91, SD=1.19; $F(1,158)=0.112$, $p>0.05$). Risulta però che lo status ha una influenza sulla WTB ($F=15.38$, $p<0.05$) (Figura 32).

Statistiche descrittive				
Variabile dipendente: Willness to buy, variabile dipendente				
Met_Produttivo	Tipo_Prodotto	Medio	Deviazione std.	N
Upcyclig	Portafoglio	5,4375	1,17622	36
	T-shirt	5,6154	,90838	39
	Totale	5,5300	1,04215	75
Recycling	Portafoglio	4,8152	1,63166	46
	T-shirt	4,9107	1,19044	42
	Totale	4,8608	1,43081	88
Totale	Portafoglio	5,0884	1,47425	82
	T-shirt	5,2500	1,11524	81
	Totale	5,1687	1,30670	163

Test di effetti tra soggetti								
Variabile dipendente: Willness to buy, variabile dipendente								
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	41,791 ^a	4	10,448	7,030	,000	,151	28,119	,994
Intercetta	124,765	1	124,765	83,949	,000	,347	83,949	1,000
Met_Produttivo	16,659	1	16,659	11,209	,001	,066	11,209	,914
Tipo_Prodotto	,581	1	,581	,378	,540	,002	,378	,094
Met_Produttivo * Tipo_Prodotto	,166	1	,166	,112	,739	,001	,112	,063
STATUSDV	22,865	1	22,865	15,385	,000	,089	15,385	,974
Errore	234,820	158	1,486					
Totale	4631,250	163						
Totale corretto	276,610	162						

Figura 32.

Lo stesso procedimento è stato fatto anche per la variabile dipendente dell'atteggiamento. Anche qui i risultati dimostrano che, anche considerando lo status come variabile di controllo, non è significativo l'effetto di moderazione (Mupcycling/portafoglio=5.79 SD=0.66; Mupcycling/T-shirt=5.93 SD=0.76; Mrecycling/portafoglio=5.34, SD=1.42; Mrecycling/T-shirt=5.38, SD=1.35; $F(1,158)=0.120$, $p>0.05$). Inoltre la variabile di controllo non influenza l'atteggiamento ($F= 0.236$, $p>0.05$). (Figura 31).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: ATTITUDINE

Met_Produttivo	Tipo_Prodotto	Medio	Deviazione std.	N
Upcycling	Portafoglio	5,7976	,66602	36
	T-shirt	5,9377	,76003	39
	Totale	5,8705	,71512	75
Recycling	Portafoglio	5,3447	1,42494	46
	T-shirt	5,3844	1,35947	42
	Totale	5,3636	1,38622	88
Totale	Portafoglio	5,5436	1,17083	82
	T-shirt	5,6508	1,13973	81
	Totale	5,5968	1,15316	163

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: ATTITUDINE

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent	Potenza osservata ^b
Modello corretto	11,109 ^a	4	2,777	2,148	,077	,052	8,591	,625
Intercetta	310,886	1	310,886	240,412	,000	,603	240,412	1,000
Met_Produttivo	10,323	1	10,323	7,983	,005	,048	7,983	,802
Tipo_Prodotto	,342	1	,342	,265	,608	,002	,265	,080
Met_Produttivo * Tipo_Prodotto	,155	1	,155	,120	,730	,001	,120	,064
STATUSDV	,306	1	,306	,236	,628	,001	,236	,077
Errore	204,316	158	1,293					
Totale	5321,347	163						
Totale corretto	215,425	162						

Figura 31.

3.3. Discussione

Nonostante la letteratura sostenga che sia poco probabile che la sostenibilità incontri il mercato del lusso, caratterizzato da unicità e rarità dei materiali dei prodotti, lo scopo del mio studio è stato proprio quello di testare la possibile esistenza di un futuro sostenibile per il lusso nel mercato tessile.

In particolare, nel mio studio, la sostenibilità viene espressa in due processi produttivi, l'upcycling e il recycling. Entrambi i processi permettono di utilizzare materiale il quale ha avuto un precedente utilizzo, così da evitare sfruttamento di risorse di nuovo materiale vergine. Il recycling è definito come il processo di raccolta e lavorazione di materiali che altrimenti verrebbero gettati via come spazzatura e trasformati in nuovi prodotti, perciò in questo modo il materiale viene rilavorato nuovamente per trasformarlo in nuovi prodotti composti da appunto materiale riciclato. È una pratica molto diffusa e conosciuta ampiamente dai consumatori per il grande impatto sostenibile che comporta, Achabou, M.A. e Dekhili, S. (2013) riportano che alcuni consumatori sono disposti a pagare un prezzo più alto per prodotti recycled. D'altra parte però alcuni consumatori riportano

percezioni di contaminazione nel prodotto riciclato, poiché ritenuto “contaminato” dal precedente uso. Invece l’upcycling è definito come il riutilizzare oggetti o materiali di scarto in modo tale da creare un prodotto di qualità o valore superiore all'originale senza nessuna ulteriore lavorazione del materiale. Quest’ultima pratica è considerata perciò più green del recycling poiché oltre a riutilizzare materiali con un precedente utilizzo, non inquina con il inserimento del materiale nel processo produttivo. Inoltre l’upcycling è considerata una pratica che stimola la creatività del consumatore aumentando il suo coinvolgimento in pratiche sostenibili (Bridgens, et al., (2018). Dall’altra parte è un fenomeno che sta prendendo piede recentemente e perciò non è ancora presente una piena consapevolezza di tale processo tra i consumatori.

Lo scopo del mio studio è di investigare l’esistenza di una relazione principale tra i due metodi produttivi e la disponibilità d’acquisto, l’atteggiamento e la percezione di contaminazione. In particolare la mia ricerca studia quale dei due diversi processi produttivi presenta una più alta disponibilità all’acquisto, un migliore atteggiamento e una minore percezione di contaminazione. Inoltre il secondo scopo della mia ricerca è studiare se il diverso contatto del prodotto sulla pelle possa influenzare e moderare questa relazione principale. E perciò se un diverso tipo di prodotto, come ad esempio un accessorio rispetto a un capo di vestiario, possa far variare l’impatto del processo produttivo sulle tre variabili dipendenti. I risultati dello studio puntualizzano interessanti considerazioni.

Per prima cosa, i risultati rivelano l’esistenza di una relazione principale tra i due metodi produttivi sostenibili e le variabili dipendenti. Più precisamente i beni prodotti attraverso l’upcycling risultano avere un maggior valore di disponibilità all’acquisto riportati dai consumatori ($M=5.53$) rispetto ai beni prodotti attraverso il recycling ($M=4.86$). Stesso risultato è stato riscontrato con l’atteggiamento, con un valore medio di 5.87 per l’upcycling e un valore medio di 5.36 per il recycling. Una spiegazione plausibile a questo fenomeno è che l’upcycling sia una pratica sostenibile più originale e green del recycling, stimolando la creatività del consumatore e percependo un maggiore valore nel prodotto upcycled. In questo modo le variabili dell’atteggiamento e della disponibilità all’acquisto aumentano.

Proseguendo con l’analisi, è risultato l’esistenza di una relazione principale anche tra il metodo produttivo e la percezione di contaminazione del prodotto. In particolare è emerso che i prodotti recycled sono percepiti più contaminati rispetto ai prodotti upcycled. Una spiegazione plausibile di ciò può essere trovata nella letteratura (Baxter, W. L., M. Aurisicchio, and P. R. N. Childs. 2016) in cui scrive che molti beni prodotti con materiali recycled mischiati e rilavorati con diversi materiali provenienti da diverse fonti crea nei consumatori una reazione di “disgusto” provocata dalla

sensazione di contaminazione. Questo risultato è stato riscontrato anche nel mio studio con un valore medio di 5.26 per il recycled e 5.59 per l'upcycling.

Riguardo il primo studio perciò, la mia ricerca evidenzia come la pratica dell'upcycling è percepita meglio dal consumatore rispetto al recycling, indirizzando le imprese tessile di seguire questa interessante scoperta per raggiungere presto un futuro sostenibile.

La seconda interessante considerazione riguarda la scoperta che due diversi tipi di prodotti caratterizzati da un diverso contatto con la pelle, non modera la relazione principale tra il metodo produttivo e le tre variabili dipendenti. Questo dimostra che contrariamente da quanto sostenuto da (Meng & Leary, 2019), prodotti con maggiore contatto con la pelle, come ad esempio un capo da vestiario, non vengono percepiti in modo differente da prodotti con minore contatto con la pelle, come ad esempio un accessorio, un nessuna delle variabili dipendenti. Questo è un importante risultato poichè dimostra che il tipo di prodotto non modera e influenza la relazione principale e di conseguenza le percezioni maggiormente favorevoli per l'upcycling rimangono tali a prescindere dal diverso contatto sulla pelle del prodotto.

Per un maggiore approfondimento ho ripetuto lo studio anche per due variabili dipendenti non inserite delle mie ipotesi: la percezione di creatività e l'orgoglio. La scelta di misurare gli effetti su queste ulteriori due variabili proviene dal fatto che la letteratura (Bridgens, Powell, Farmer, Walsh, Reed, Royapoor, & Heidrich; 2018). associa spesso la creatività alla pratica dell'upcycling e l'orgoglio alle pratiche sostenibili, sia di recycling che upcycling, poiché permette al consumatore di contribuire in piccola parte al miglioramento dell'impatto ecologico.

I risultati ci mostrano che anche per queste due variabili dipendenti esiste un "main effect", in cui l'upcycling è percepito più creativo e provoca più orgoglio che il recycling. Queste conclusioni possono essere spiegate dalla caratteristica principale della creatività nel caso dell'upcycling e dal fatto che tale pratica sia anche considerata più green del recycling, accrescendo l'orgoglio del consumatore.

Tuttavia anche per queste due variabili non esiste nessun effetto moderatore causato dal tipo di prodotto.

Infine ho condotto nuovamente lo studio considerando una variabile di controllo non calcolata nei precedenti studi: lo status.

Anche prendendo in considerazione lo status come variabile di controllo, i risultati dimostrano che anche in questo caso la moderazione tra metodo produttivo e tipo di prodotto non è significativa.

CAPITOLO QUARTO

4.1. Conclusioni

Il mondo si sta muovendo verso un mercato sempre più sostenibile, presto anche il lusso dovrà adeguarsi a questa innovativa forma di mercato che rispetti l'ambiente e preservi l'ecosistema. Per questo il mercato del lusso, anche se sempre stato caratterizzato da unicità e autenticità dei materiali, dovrà intraprendere una strada sostenibile nella produzione dei suoi beni di lusso.

La presente ricerca contribuisce alla letteratura che tratta del lusso sostenibile fornendo una profonda comprensione degli effetti di due metodi produttivi sostenibili, upcycling e recycling, sulle variabili dipendenti della disponibilità all'acquisto, l'atteggiamento e la percezione di contaminazione. Studi esistenti si sono focalizzati da una parte nel sostenere o meno un futuro sostenibile per il lusso, dall'altra nella definizione specifica di cos'è il recycling e cosa l'upcycling, ma gli studi risultano essere limitati per quanto riguarda la specifica ricerca su quale dei due processi produttivi potrebbe essere più adatta a essere applicata nel mondo del lusso, misurando determinate variabili del comportamento del consumatore come la disponibilità all'acquisto, l'atteggiamento e la percezione di contaminazione del prodotto. In questo studio, si analizza quale dei due processi produttivi sostenibili abbia un maggiore effetto sulla disponibilità all'acquisto, sull'atteggiamento e un minore effetto sulla percezione di contaminazione nel mercato del lusso. Inoltre questa ricerca indaga su una questione non toccata dalla letteratura precedente; sulla possibile esistenza di un effetto moderatore sulla relazione principale della variabile del tipo di prodotto di lusso preso in considerazione. Infatti nella letteratura si riportano solo casi di definizione della percezione di contaminazione esclusivamente del recycling, senza fare una detta distinzione se questa percezione possa emergere sia per prodotti upcycled sia per diversi prodotti a stretto contatto con la pelle o meno. In altre parole nella presente ricerca la variabile moderatrice è il tipo di prodotto, ovvero se il prodotto di lusso preso in considerazione è a stretto contatto con la pelle, come ad esempio un capo d'abbigliamento, o a poco contatto con la pelle, come ad esempio un accessorio. Per fare ciò, è stata fatta una revisione della letteratura esistente sulla sostenibilità e l'economia circolare, per poi accostarle all'industria tessile del lusso. Successivamente sono state fatte delle ricerche sui due metodi produttivi e sulla loro definizione nella letteratura già esistente in cui vengono accostati il lusso e la sostenibilità. Analizzando i diversi punti di vista sul futuro sostenibile del lusso tessile, e osservando quanto fosse ancora aperto il dibattito, il presente studio ha avuto l'intenzione di aggiungere nuove osservazioni alla letteratura esistente.

Per effettuare lo studio è stato distribuito un questionario in cui ai rispondenti venivano presentati quattro scenari:

prodotto upcycled accessorio;

prodotto upcycled vestiario;

prodotto recycled accessorio;

prodotto recycled vestiario;

Sono seguite delle domande al fine di misurare le variabili dipendenti dello studio, ovvero la disponibilità all'acquisto, l'atteggiamento e la percezione di contaminazione. I risultati rivelano l'esistenza di una relazione principale tra i due metodi produttivi sostenibili e le variabili dipendenti nei riguardi dei prodotti di lusso e in particolare quanto la politica produttiva sostenibile dell'upcycling è percepita meglio del recycling.

La seconda interessante considerazione riguarda la scoperta che due diversi tipi di prodotti caratterizzati da un diverso contatto con la pelle, non modera la relazione principale tra il metodo produttivo e le tre variabili dipendenti.

I risultati ci mostrano inoltre che anche per la percezione di creatività e l'orgoglio, come variabili dipendenti, esiste un "main effect", in cui l'upcycling è percepito più creativo e provoca più orgoglio che il recycling. Tuttavia anche per queste due variabili non esiste nessun effetto moderatore causato dal tipo di prodotto. Anche prendendo in considerazione lo status come variabile di controllo, i risultati dimostrano che anche in questo caso la moderazione tra metodo produttivo e tipo di prodotto non è significativa.

4.1.1. Implicazioni manageriali e teoriche

Questi risultati portano alle seguenti interessanti considerazioni. Tra i due metodi produttivi presi in analisi, la ricerca mostra che l'upcycling è il metodo percepito meglio, fornendo interessanti spunti per i brand di lusso che si stanno approcciando alla sostenibilità. Con tale scoperta, il brand potrà maggiormente investire in beni prodotti attraverso l'upcycling, comunicando adeguatamente questo maggiore valore, aumentando in loro anche la percezione di creatività e l'orgoglio. Queste ultime due variabili sono percepite maggiormente in prodotti upcycled poiché tale processo produttivo è ancora più green del recycling, aumentando così l'orgoglio del consumatore per il acquisto sostenibile fatto, e è considerato creativo per la sua caratteristica di trasformazione dei prodotti componendoli tra loro creando qualcosa di nuovo.

Questi risultati suggeriscono che l'orgoglio e la creatività potrebbero essere anche delle chiavi attraverso le quali comunicare questa tecnica emergente dell'upcycling, con implicazioni interessanti dal punto di vista della comunicazione promozionale dei prodotti. Proseguendo, lo studio ha rivelato una importante scoperta; il diverso contatto del prodotto con la pelle non influenza la preferenza per un prodotto recycled o upcycled, in ovvero il tipo di prodotto non modera la relazione, ne accentuandola ne attenuandola, tra i due metodi prodotti e la disponibilità all'acquisto, l'atteggiamento e la percezione di contaminazione. Importanti osservazioni poiché ciò suggerisce ai brand di lusso che per un accessorio o per un capo di vestiario non cambia la percezione delle variabili prese in considerazione in questo studio. Viene smentita perciò l'ipotesi che un prodotto a contatto della pelle aumentasse la percezione di contaminazione, diminuendo così la disponibilità all'acquisto e l'atteggiamento. Infine la non influenza della variabile di controllo dello status nella relazione oggetto di studio, ci suggerisce che quanto lo status sia importante per il consumatore del prodotto di lusso non cambierà le diverse risposte a prodotti upcycled rispetto a recycled, non deve essere perciò presa come una variabile discriminativa per selezionare il target di riferimento.

4.1.2. Limitazioni e ricerche future

Tuttavia, nonostante le diverse contribuzioni manageriali e teoriche che la presente ricerca porta, lo studio ha alcune limitazioni che potrebbero essere colmate da future ricerche.

La prima limitazione riguarda il campione. Avendo scelto un campione non probability di convenienza, composto cioè, da elementi della popolazione risultati di più facile accesso, sono compresi nel campione anche partecipanti non consumatori abituali di beni di lusso. Le ricerche future possono prendere in considerazione esclusivamente un campione che sia interamente composto da consumatori abituali di beni di lusso, per avere una più accurata selezione dei partecipanti. Inoltre la presente ricerca si è basata su un campione di 163 partecipanti, si suggerisce di ampliare il campione per le successive ricerche al fine di un più ampio dataset. Un'ulteriore limitazione del campione è che, essendo appunto un campione di convenienza, non tutti i partecipanti erano a conoscenza dei due diversi tipi di processo produttivo, ma tale limitazione è comunque marginale poiché è stata arginata dalla definizione dettagliata fornita all'inizio del questionario.

Una seconda limitazione riguarda la percezione di lusso dei prodotti negli scenari presentati. Infatti dai risultati dell'analisi della domanda di manipulation check su questo riguardo, è emerso che i partecipanti non percepivano di lusso i prodotti descritti. Essendo la ricerca incentrata sul mercato

del lusso, questa limitazione è importante da considerare e suggerisce di utilizzare descrizioni o stimoli più esaltanti la caratteristica del lusso del prodotto presentato nelle future ricerche.

La terza limitazione riguarda la scala utilizzata per misurare una variabile dipendente presa in considerazione nello studio. La ricerca ha usato versioni generali della scala per misurare la variabile di disponibilità all'acquisto, senza riferimenti temporali. Se non c'è un punto di riferimento temporale, il gap intenzionale-comportamentale può aumentare, quindi è necessario un punto di riferimento temporale (ad esempio, "Potrei acquistare prodotti upcycled nel prossimo mese") nella dichiarazione. Pertanto, al fine di prevedere accuratamente i comportamenti dei consumatori, sono necessarie ricerche future per misurare l'intenzione di acquisto con un punto di riferimento temporale.

La quarta limitazione riguarda alcune interessanti variabili caratteristiche del consumatore che non sono state prese in considerazione nello studio come ad esempio il livello d'educazione e il livello in reddito. Infine si potrebbe verificare l'esistenza di due relazioni di mediazione; una mediazione in cui la variabile indipendente è il processo produttivo, la variabile mediatrice è l'orgoglio e la variabile dipendente è la percezione di creatività esclusivamente per un prodotto accessorio, e una mediazione esclusivamente per il prodotto vestiario.

Infine un'ultima limitazione potrebbe essere la poca conoscenza delle due pratiche di produzione sostenibile da parte dei consumatori,

BIBLIOGRAFIA

- A. Anderson, "Trash or treasure? Controlling your brand in the age of upcycling," *Trademark world*, pp. 1-2, July/August 2009.
- A. Garg, "Sustainable green chemistry for better living: A challenge of 21st century," *International Archive of Applied Sciences and Technology*, vol. 3, no. 2, pp. 1-13, 2012.
- Abbey, J. D., M. G. Meloy, V. D. R. Guide, and S. Atalay. 2015b. Re-manufactured products in closed-loop supply chains for consumer goods. *Production and Operations Management* 24(3): 488–503.
- Abreu, M. C. S. (2015). Perspectives, drivers and a roadmap for corporate social responsibility in textile and clothing industry. *Textile Science and Clothing Technology*, 1, 1–21.
- 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.
- Achabou, M.A., Dekhili, S., 2013. Luxury and sustainable development: is there a match? *J. Bus. Res.*
- Adams, V., Burke, N.J., Whitmarsh, I., 2014. Slow research: thoughts for a movement in global health. *Med. Anthropol.* 33 (3), 179e197.
- Ali, N.S.; Khairuddin, N.F.; Zainal Abidin, S. Upcycling: Re-Use and Recreate Functional Interior Space Using Waste Materials. In *Proceedings of the 15th International Conference on Engineering and Product Design Education*, Dublin, Ireland, 5–6 September 2013; pp. 798–803.
- Alkaya, E., & Demirer, G. N. (2014). Sustainable textile production: A case study from a woven fabric manufacturing mill in Turkey. *Journal of Cleaner Production*, 65, 595–603.
- Almeida, L. (2015). Ecolabels and organic certification for textile products. Roadmap to sustainable textiles and clothing. *Textile Science and Clothing Technology*. doi:10.1007/978-981-287-164-0_7.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
- Andrews, D. 2015. The circular economy, design thinking and education for sustainability. *Local Economy* 30(3): 305–315.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81–94.
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*.
- B. Emgin, "Trashion: The return of the disposed," *Design issues*, vol. 28, no. 1, pp. 63-71, 2012
- Bain & Co. (2014) *World Luxury Market Report*, May, Milano, Italy.

- Bardhi, F. and G. M. Eckhardt. 2012. Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research* 39(4): 881–898.
- Baskaran, V., Nachiappan, S., & Rahman, S. (2012). Indian textile suppliers' evaluation using grey approach. *International Journal of Production Economics*.
- Baxter, W. L., M. Aurisicchio, and P. R. N. Childs. 2016b. Materials, use and contaminated interaction. *Materials & Design* 90: 1218– 1227.
- Beckham, D., Voyer, B.G., 2014. Can sustainability be luxurious? A mixed-method investigation of implicit and explicit attitudes towards sustainable luxury consumption.
- Belk, R. W. (1999). Leaping luxuries and transitional consumers. In *Marketing issues in transitional economies* (pp. 39-54). Springer, Boston, MA.
- Bendell, J. and Kleanthous, A. (2007) *Deeper Luxury: Quality and Style when the World Matters*
- Bendell, J. and Kleanthous, A. (2007). *Deeper luxury*.
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 335–341.
- Bjørn, A., Hauschild, M.Z., 2012. Absolute versus relative environmental sustainability. *J. Ind. Ecol.* 17 (2), 321e332.
- Black, S. (2011) *Eco-chic: the fashion paradox*. London: Black Dog Publishing Co.
- Bonte, W., & Dienes, C. (2013). Environmental innovations and strategies for the development of new production technologies: Empirical evidence from Europe. *Business Strategy and the Environment*,
- Borin, N., Lindsey-Mullikin, J. and Krishnan, R. (2013), “An analysis of consumer reactions to green strategies”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 118-128.
- Botta, M., 2016. Evolution of the slow living concept within the models of sustainable communities. *Futures* 80, 3e16.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368.
- Braungart, M., McDonough, W., & Bollinger, A. (2007). Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions—a strategy for eco-effective product and system design. *Journal of cleaner production*, 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.
- Butler, S. M., & Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textile Research Journal*.
- C. Frank, *Living simple, free & happy: How to simplify, declutter your home, reduce stress, debt & waste*, Georgetown, Ontario: Betterway Books, 2013.

- C. L. Martin and C. Stott, "The future life cycle of intelligent facades," Louvain-la-Neuve, 2011.
- Carr, C., Gibson, C., 2015. Geographies of making: rethinking materials and skills for volatile futures. *Prog. Hum. Geogr.* 40 (3), 297e315.
- 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.
- Chan, T. Y., & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Chapman, J., 2009. Design for (emotional) durability. *Des. Issues* 25 (4), 29e35.
- 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. 135e143.
- Chen, Y.-S.; Chang, C.-H. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Manag. Decis.* **2012**, 50, 502–520.
- Choudhary, A. K. (2015). Development of ecolabels for sustainable textiles. *Textile Science and Technology*.
- Cline, E. (2012) *Overdressed: responsible shopping in the age of cheap fashion*. New York: Penguin Books.
- Cooper-Martin, E., & Holbrook, M. B. (1993). Ethical consumption experiences and ethical space. *Advances in Consumer Research*, 20, 113–118.
- Cooper, T., 1994. *Beyond Recycling: the Longer Life Option*. New Economics Foundation.
- Cooper, T., 2005. Slower consumption: reflections on product life spans and the "throwaway society". *J. Ind. Ecol.* 9 (1e2), 51e67.
- 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.
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361–373.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T., Jr. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432.
- 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.
- Das, V., 2012. *Poverty and the imagination of a future: the story of urban slums in Delhi, India*. Asia Colloquia Papers. York University. York University.
- Daub, C., & Ergenzinger, R. (2005). Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*,
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury?. *Journal of Business Ethics*, 106(1), 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.
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636.
- De Barnier, V., Rodina, I., & Valette-Florence, P. (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. *Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing, Paris*, 8, 7.
- Defra (UK Department for Environment, Food and Rural Affairs). (2008). Sustainable Clothing Roadmap Briefing Note December 2007: Sustainability Impacts of Clothing and Current Interventions. London: Defra.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : Quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs? *Management et Avenir*, 41, 252-268.
- Desore, A., & Narula, S. A. (2018). An overview on corporate response towards sustainability issues in textile industry. *Environment, development and sustainability*
- Devinney, T., Auger, P., & Eckhardt, G.M. (2011). Value vs Value: New research revealing a disparity between what shoppers say and what they do debunks the myth of the ethical consumer.
- Dickson, M. (1999). US consumer's knowledge of and concern with apparel sweatshops. *Journal of Fashion*
- Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563.
- Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S. (2001) Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. HEC, Jouy en Josas, France. Consumer research working paper no. 736.
- Dubuisson-Quellier, S. (2007). Protester contre le marché: du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire. *Revue française de science politique*, 57, 209-237.
- Duschinsky, R. 2011. Ideal and unsullied: Purity, subjectivity and social power. *Critical Psychology* 4(2): 147-167.
- Eder-Hansen, J., Kryger, J., Morris, J., Sisco, C., Watson, D., Kiørboe, N., Dahlgren Petersen, S., Bang Larsen, K., & Burchardi, I. (2012). The NICE Consumer. Research summary and discussion paper toward a framework for sustainable fashion consumption in the EU. Copenhagen: Danish Fashion Institute & BSR.
- Ellen MacArthur Foundation, 2013b. Towards the Circular Economy: Opportunities for the Consumer Goods Sector.
- EPA (2018b), "Recycling Basics," (accessed May 16, 2018), [https:// www.epa.gov/recycle/recycling-basics](https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics).
- EPA progress report (2010). Science and research at the US. Environmental Protection Agency.
- Essoussi, L. H., & Linton, J. D. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay?. *Journal of Consumer Marketing*.
- F.M. Belz and J. K. Binder, "Corruption and climate change, wages and waste: Turning social and ecological problems into entrepreneurial opportunities," Valencia, 2014.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of brand Management*, 16(5-6), 347-363.

Fromm, E., 2013. *To Have or to Be?* A&C Black.

Global Market Report on Sustainable Textiles, Executive Summary (2010). Textile exchange, (pp. 1–7). Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: A case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, 7, 74–86. Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal Retail Distribution Management*.

Green, K. 2006. *Industrial ecology and spaces of innovation*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 1 January.

Gregson, N., M. Crang, S. Fuller, and H. Holmes. 2015. Interrogating the circular economy: The moral economy of resource recovery in the EU. *Economy and Society* 44(2): 218–243.

Griskevicius, V., Van den Bergh, B., Tybur, J.M., 2010. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *J. Personal. Soc. Psychol.*

Gu, Q., Y. Chen, R. Pody, R. Cheng, X. Zheng, and Z. Zhang. 2015. Public perception and acceptability toward reclaimed water in Tianjin. *Resources, Conservation and Recycling* 104(pt A): 291–299.

Guagnano, G. A. (2001). Altruism and market-like behavior: An analysis of willingness to pay for recycled paper products. *Population and Environment*, 22(4), 425–438.

Gupta, S. and Ogden, D. T. (2009) To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6): 376–91.

Ha-Brookshire, J., & Norum, P. (2011). Cotton and sustainability: Impacting student learning through sustainable cotton summit. *International Journal Sustainability Higher Education*,

Haas, W., F. Krausmann, D. Wiedenhofer, and M. Heinz. 2015. How circular is the global economy?: An assessment of material flows, waste production, and recycling in the European union and the world in 2005. *Journal of Industrial Ecology* 19(5): 765–777.

Hansen, E. G., & Schaltegger, S. (2013). 100 percent organic? A sustainable entrepreneurship perspective on the diffusion of organic clothing. *Corporate Governance*,

Harris, J. D., & Freeman, R. E. (2008). The impossibility of the separation thesis. *Business Ethics Quarterly*,

Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage Publications.

Hasanbeigi, A., & Price, L. (2012). A review of energy use and energy efficiency technologies for the textile industry. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*,

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*, 24(3), 336–354.

Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16–18.

Herva, M., Franco, A., Ferreiro, S., Alvarez, A., & Roca, E. (2008). An approach for the application of the ecological footprint as an environmental indicator in the textile sector. *Journal of Hazardous Material*, 156, 478–487.

- Hethorn, J., & Ulasewicz, C. (Eds.). (2008). *Sustainable fashion, why now? A conversation about issues, practices, and possibilities*. New York: Fairchild Books.
- Hill, J., & Lee, H.-H. (2012). Young generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 477–491.
- Hiller Connell, K. Y. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 279–286.
- Hillestad, T., Chunyan, X, and Haugland, S.A. (2010), “Innovative corporate social responsibility: the founder’s role in creating a trustworthy corporate brand through ‘green innovation’”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 6, pp. 440-451. doi: 10.1108/ 10610421011085758.
- Hira, A., & Ferrie, J. (2006). Fair trade: Three key challenges for reaching the mainstream. *Journal of Business Ethics*, 63(2), 107–118.
- Hobson, K., 2015. Closing the loop or squaring the circle? Locating generative spaces for the circular economy. *Prog. Hum. Geogr.* 40 (1), 88e104.
- Hood, B. 2016. Make recycled goods covetable. *Nature* 531(7595): 438–440.
- Huang, J. Y., Ackerman, J. M., & Sedlovskaya, A. (2017). (De)contaminating product preferences: A multi-method investigation into pathogen threat's influence on used product preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 143–152.
- J. Eder-Hansen, J. Kryger, J. Morris and C. Sisco, “The nice consumer: Toward a framework for sustainable fashion consumption in the EU,” BSR, Copenhagen, 2012.
- Jeswani, H. K., Wehrmeyer, W., & Mulugetta, Y. (2008). How warm is the corporate response to climate change? Evidence from Pakistan and the UK. *Business Strategy and Environment*,
- Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D., Lowell, J., 2003. Return to traditional values? A case study of Slow Food. *Br. food J.* 105 (4/5), 297e304.
- Kalliala, E., & Talvenmaa, P. (2000). Environmental profile of textile wet processing in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 8, 143–154.
- Kane, C. D. (2001). Environmental and health hazards in spinning industry and their control. *Indian Journal of Fiber and Textile Research*, 26, 39–43.
- Kant, R. (2012). Textile dyeing industry an environmental hazard. *Natural Science*, e4(1), 22–26. doi:10.4236/ns.2012.41004.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of brand management*, 4(4), 251-259.
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453-462.
- Kapferer, J. N. (2016). The challenges of luxury branding. *The Routhledge companion to contemporary brand*.

- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
- Kapferer, J. N., & Tabatoni, O. (2011). Are luxury brands really a financial dream. *Journal of Strategic Management Education*, 7(4), 1-16.
- Kapferer, J.N., Michaut-Denizeau, A., 2014. Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *J. Brand Manag.*
- Karaalp, H. S., & Yilmaz, N. D. (2012). Comparative advantage of textiles and clothing: Evidence for Bangladesh, China, Germany and Turkey. *Fibers Text Eastern Europe*, 21(1), 14–17.
- Keller, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Mark.* **1993**, 57, 1–22.
- Khandegar, V., & Saroha, A. K. (2013). Electrocoagulation for the treatment of textile industry effluent: A review. *Journal of Environmental Management*,
- Kim, A.J.Y., Ko, E.J., 2010. The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention-focus on luxury fashion brands. *J. Korean Soc. Cloth. Text.* 34 (2), 252e265.
- Klausner, M., W. M. Grimm, and C. Hendrickson. 1998. Reuse of electric motors in consumer products. *Journal of Industrial Ecology* 2(2): 89–102.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Koffler, C. and J. Florin. 2013. Tackling the downcycling issue—A revised approach to value-corrected substitution in life cycle assessment of aluminum (VCS 2.0). *Sustainability* 5(11): 4546– 4560.
- Krippendorff, K. 2005. *The semantic turn: A new foundation for design*. Cambridge, MA, USA: CRC, 21 December.
- Krook, J., A. Ma rtensson, and M. Eklund. 2006. Sources of heavy metal contamination in Swedish wood waste used for combustion. *Waste Management* 26(2): 158–166.
- Kumar, M.; Noble, C.H. Beyond form and function: Why do consumers value product design? *J. Bus. Res.* **2016**, 69, 613–620.
- Kwan, J.-S. Based on the perspective of sustainability, the characteristics of upcycle fashion design. *Fash. Text. Res. J.* **2012**
- Lee, S. Y. (2008). Drivers for the participation of small and medium-sized suppliers in green supply chain
- Lilley, D., Smalley, G., Bridgens, B., Wilson, G.T., Balasundaram, K., 2016. Cosmetic obsolescence? User perceptions of new and artificially aged materials. *Mater. Des.* 101, 355e365.
- Liu, Q., H. Li, X. Zuo, F. Zhang, and L. Wang. 2009. A survey and analysis on public awareness and performance for promoting cir- cular economy in China: A case study from Tianjin. *Journal of Cleaner Production* 17(2): 265–270.
- Lochard, C., & Murat, A. (2011). *Luxe et développement durable: La nouvelle alliance*. Paris: Eyrolles.

London, B., 1932. Ending the Depression through Planned Obsolescence.

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.

Luchs, M. G., R. W. Naylor, J. R. Irwin, and R. Raghunathan. 2010. The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing* 74 (5): 18–31.

M. Braungart, "Upcycle to eliminate waste," *Nature*, vol. 494, no. 7436, pp. 174-175, 2013.

Macarthur, E., 2013. Towards the Circular Economy: Opportunities for the Consumer Goods Sector. Ellen MacArthur Foundation.

Marketing and Management, 3(1), 44–55. Dickson, M. (2000). Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses. *Clothing and Textile Research Journal*, 18(1), 19–30.

Mason, T. (2000, October 26). The importance of being ethical. *Marketing*, p. 27.

McColl, J., Canning, C., McBride, L., Nobbs, K. and Shearer, L. (2013), "It's Vintage Darling! An exploration of vintage fashion retailing", *Journal of The Textile Institute*, Vol. 104 No. 4, pp. 140-150. doi: 10.1080/00405000.2012.702882.

McDonough, B., Braungart, M., 2002. Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things.

McDonough, W.; Braungart, M. Design for the triple top line: New tools for sustainable commerce. *Corp. Environ. Strategy* 2002, 9, 251–258.

McGoldrick, P. J., & Freestone, O. M. (2008). Ethical product premiums: Antecedents and extent of consumers' willingness to pay. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 185–201.

McKinsey, M. (1990). The luxury industry: An asset for France. *Paris: McKinsey Corporation*.

McLennan, J.F., 2004. The Philosophy of Sustainable Design: the Future of Architecture. Ecotone publishing, Kansas City.

Meyer, A. (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10, 317–330.

Morgan, L. R. and Birtwistle, G. (2009) An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33: 190–98.

Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 2005(157), 497-520.

Mugge, R., Schoormans, J.P., Schifferstein, H.N., 2009. Emotional bonding with personalised products. *J. Eng. Des.* 20 (5), 467e476.

Muro, F. D. and T. J. Noseworthy. 2013. Money isn't everything, but it helps if it doesn't look used: How the physical appearance of money influences spending. *Journal of Consumer Research* 39(6): 1330–1342.

Newholm, T. and Shaw, D. (2007) Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 253–70.

- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19, 1876–1883.
- 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.
- Ongondo, F. O., I. D. Williams, J. Dietrich, and C. Carroll. 2013. ICT reuse in socio-economic enterprises. *Waste Management* 33(12): 2600–2606.
- Osmani, M.; Glass, J.; Price, A.D. Architects’ perspectives on construction waste reduction by design. *Waste Manag.* **2008**, 28, 1147–1158.
- Ottman, J. A. (2006). *The Rules of Green Marketing*’’,
- Oxford English Dictionary, 2016. *Upcycling*, N. Oxford University Press.
- Park, H.H. The influence of lohas consumption tendency and perceived consumer effectiveness on trust and purchase intention regarding upcycling fashion goods. *Int. J. Hum. Ecol.* **2015**, 16, 37–47.
- Parvathi, C., Maruthavanan, T., & Prakash, C. (2009). Environmental impacts of textile industries. *The Indian Textile Journal*,
- Powell, I., & Prostko-Bell, C. (2010). Leveraging EHS data and tools for a safer and greener supply chain.
- Pye, D., 1968. *The Nature and Art of Workmanship*. A&C Black Publishers, London.
- R. Singer, “2. Buying fabrics,” in *Sew eco: Sewing sustainable and re- used materials*, London, A & C Black Publishers Ltd, 2010, pp. 26-39.
- Rao, P., & Holt, D. (2005). Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance? *International Journal of Operations & Production Management*,
- Reddy, B. S., & Ray, B. K. (2011). Understanding industrial energy use: Physical energy Intensity changes in Indian manufacturing sector. *Energy Policy*.
- Resta, B., Dotti, S., Pinto, R., & Gaiardelli, P. (2013). A decision-making process for sustainability in the textile sector. *International Federation for Information Processing*
- Richardson, M., 2011. *Design for Reuse: Integrating Upcycling into Industrial Design Practice*, International Conference on Remanufacturing. University of Strathclyde, Glasgow, UK.
- Rogers, J., Cooper, S., Cooper, S., Densley Tingley, D., Braithwaite, N., Moreno, M., Rodrigues, A., Salvia, G., 2015. Product longevity and shared ownership: sus- tainable routes to satisfying the World’S growing demand for goods. *AIMS Energy* 3 (4), 547e561.
- Ross, S., Evans, D., 2003. The environmental effect of reusing and recycling a plastic- based packaging system. *J. Clean. Prod.* 11 (5), 561e571.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 59–80.

- Rozin, P., & Fallon, A. E. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review*, 94, 23–41.
- Rozin, P., B. Haddad, C. Nemeroff, and P. Slovic. 2015. Psychological aspects of the rejection of recycled water: Contamination, purification and disgust. *Judgment and Decision Making* 10(1): 50–63.
- S. Barber and M. Hale, “Enacting the never-was: Upcycling the past, present, and future in Steampunk,” in *Steaming into a Victorina future: a steampunk anthology*, J. A. Taddeo and C. J. Miller, Eds., Lanham, Maryland, Scarecrow Press, 2012, pp. 165-184.
- Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2), 109–120.
- Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shui, E. and Hassan, L.(2006) Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14: 427–40.
- Siegle, L. (2011) *To die for: is fashion wearing out the world?* London: Fourth Estate.
- Silva, R. V., & Teixeira, N. (2008). Environmental business strategy: The Portuguese case. *Business Strategy and Environment*.
- Simi, T. B. (2012). Indian textile & clothing sector environmental standards and consumer knowledge in the EU.
- Slotegraaf, R.J. Keep the door open: Innovating toward a more sustainable future. *J. Prod. Innov. Manag.* **2012**, 29, 349–351
- Southerton, D., Welch, D., 2015. Rethinking the role of individuals' behaviours in sustainable consumption. *Living with Environmental Change*, Swindon, UK.
- Stead, J. G., & Stead, W. E. (2008b). Sustainable strategic management: An evolutionary perspective. *Int. J. Sustainable strategic management*,
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism—a preliminary investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(5), 5–13.
- Sung, K. A review on upcycling: Current body of literature, knowledge gaps and a way forward. In *Proceedings of the ICECESS 2015: 17th International Conference on Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, Venice, Italy, 13–14 April 2015.
- Sung, K. Sustainable Production and Consumption by Upcycling: Understanding and Scaling-Up Niche Environmentally Significant Behaviour. Ph.D. Thesis, Nottingham Trent University, Nottingham, UK, 2017.
- Sung, K.; Cooper, T. Sarah turner-eco-artist and designer through craft-based upcycling. *Craft Res.* **2015**, 6, 113–122.
- Teli, M.; Valia, S.P.; Maurya, S.; Shitole, P. Sustainability Based Upcycling and Value Addition of Textile Apparels. 2014. Available online: <http://globalilluminators.org/wp-content/uploads/2014/09/MISG-14-144.pdf> (accessed on 16 February 2019).
- Tevera, D., Masocha, M., Velma, I., 2004. Solid waste management: a case study of harare, Zimbabwe. *J. Sustain. waste Manag.* 91, 8e10.
- The Great Recovery, 2013b. Report 01: Investigating the Role of Design in the Circular Economy.

- Thiry, M. C. (2011). Staying alive: Making textiles sustainable.
- Torelli, C.J., Basu-Monga, S., Kaikati, A., 2012. Doing poorly by doing good: corporate social responsibility and brand concepts. *J. Consumer Res.*
- Trudel, R., J. J. Argo, and M. D. Meng. 2015. Trash or recycle? How product distortion leads to categorization error during disposal. *Environment and Behavior* 48(7): 966–985.
- Tybur, J. M., Lieberman, D., Kurzban, R., & DeScioli, P. (2013). Disgust: Evolved function and structure. *Psychological Review*, 120(1), 65–84.
- United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) 2012. Annual report.
- V. G. Pol, “Upcycling: Converting waste plastics into paramagnetic, conducting, solid, pure carbon microspheres,” *Environmental science & technology*, vol. 44, no. 12, pp. 4753-9, 2010.
- Van Nes, N., Cramer, J., 2006. Product lifetime optimization: a challenging strategy towards more sustainable consumption patterns. *J. Clean. Prod.* 14 (15), 1307e1318.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. London: Routledge.
- Verhoef, E. V., G. P. Dijkema, and M. A. Reuter. 2004. Process knowledge, system dynamics, and metal ecology. *Journal of Industrial Ecology* 8(1–2): 23–43.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The marketing review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F. and Johnson, L. (2004) Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management* 11(6): 484–506.
- Walter, R. (2015). Stahel Circular Economy. *Nature*, 6-9.
- Wang, J. Upcycling Becomes a Treasure Trove for Green Business Ideas. 2011.
- Wegener, C., 2016. *Upcycling, Creativityda New Vocabulary*. Springer, pp. 181e188.
- Wei, X.; Jung, S. Understanding chinese consumers’ intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability* **2017**, *9*, 1570.
- Wenzel, E., & Kirig, A. (2005). *Pleasure markets*. Kelheim: Zukunftsinstitut.
- Widloecher, P., 2010. *Luxe et développement durable: Jet'aime, moinonplus? Luxefrancais*.
- Wiens, K., 2015. The right to repair [soapbox]. *IEEE Consum. Electron. Mag.* 4 (4), 123e135.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*.
- Williams, R., 1985. *Keywords: a Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press.
- Wilson, M. When creative consumers go green: Understanding consumer upcycling. *J. Prod. Brand Manag.* **2016**, *25*, 394–399.

- Winge, T. M. (2008). Green is the new black': Celebrity chic and the 'green' commodity fetish. *Fashion Theory*,
- 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.
- Witkowski, T.H., 2003. World war II poster campaigns: preaching frugality to American consumers. *J. Advert.* 32 (1), 69e82.
- XU, J.; Gu, P. Five principles of waste product redesign under the upcycling concept. In Proceedings of the International Forum on Energy, Environment Science and Materials (IFEESM 2015), Shenzhen, China, 25–26 September 2015.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47-50.
- Youngjoo, N., & Dong Kyu, N. (2015). Investigating the sustainability of the Korean textile and fashion industry.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034.
- Yuracko, K. L., S. W. Hadley, R. D. Perlack, R. G. Rivera, and T. R. Curlee. 1997. Fernald's dilemma: Recycle the radioactively contaminated scrap metal, or bury it? *Resources, Conservation and Recycling* 19(3): 187–198.
- <https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics>
<https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics>

RIASSUNTO

Introduzione

L'analisi della letteratura ci mostra da una parte, l'esistenza di una serie di punti di divergenza in termini di valori tra lusso e sviluppo sostenibile, dall'altra una debole associazione tra i due concetti. Il lusso è spesso associato al piacere personale, alla superficialità e all'ostentazione, mentre il riferimento allo sviluppo sostenibile evoca altruismo, sobrietà, moderazione ed etica (Widloecher, 2010). Tuttavia presto la strada della sostenibilità dovrà essere percorsa anche dal mercato del lusso per allinearsi alle esigenze sostenibili del mercato. Secondo Kim, Ko, Xu e Han (2012), lo sviluppo sostenibile rappresenta un'opportunità per migliorare la differenziazione del marchio e l'immagine aziendale, soprattutto alla luce del fatto che i consumatori di beni di lusso sono sempre più consapevoli delle problematiche sociali e ambientali. I produttori di lusso non possono più fare affidamento solo sul loro marchio e sulla qualità intrinseca o rarità dei loro prodotti; devono trasmettere valori umani e ambientali per stabilire un rapporto duraturo con i consumatori.

Su questa linea si sviluppa la seguente tesi, con l'intento di analizzare quale tra due metodi produttivi sostenibili, l'upcycling e il recycling, permette di produrre un bene di lusso trasmettendo il valore del bene al consumatore. Il valore percepito dal consumatore è stato misurato secondo tre variabili dipendenti della disponibilità all'acquisto, l'atteggiamento e la percezione di contaminazione. Inoltre si è voluto approfondire la ricerca, analizzando se un diverso tipo di prodotto a secondo del contatto della pelle, possa mediare questa relazione principale. In seguito sono state analizzati alcuni approfondimenti sulla relazione principale prendendo come variabili dipendenti l'orgoglio e la percezione di creatività. Infine è stato ripetuto lo studio considerando anche come variabile di controllo lo status.

1.1. Definizione del Lusso

Un vasto numero di studi ha tentato di definire i prodotti e i marchi di lusso, ispirati a precedenti teorie economiche o psicologiche, e soprattutto basandosi sulle aspettative dei consumatori (De Barnier et al, 2006). Una questione importante legata alla definizione del lusso nasce quindi dal suo carattere soggettivo (De Barnier et al, 2012). Infatti, come evidenziato da Belk (1999), la classificazione di un prodotto o servizio come lusso è fluida e soggetta a cambiamenti significativi,

poiché la percezione del lusso è "specifica di un particolare tempo e luogo ed è sempre socialmente costruita" (p. 41). Ko et al. (2019), ci fornisce una visione completa del lusso mettendo in evidenza tre criteri per raggiungere una definizione approfondita: l'esistenza di una solida base concettuale, l'applicabilità ad ogni categoria di prodotto e la misurabilità del costruito. Considerandoli tutti insieme, gli autori hanno concordato di definire teoricamente un marchio di lusso come "un prodotto o servizio di marca che i consumatori percepiscono come: essere di alta qualità; offrire un valore autentico attraverso i benefici desiderati, funzionali o emozionali; avere un'immagine prestigiosa all'interno del mercato costruita su qualità come l'artigianalità, l'artigianalità, o la qualità del servizio; essere degno di avere un prezzo premium; ed essere capace di ispirare un profondo legame con il consumatore" (p. 406). Sempre su questa linea, Vickers e Renand (2003) sostengono che i beni di lusso possono essere "utilmente definiti in termini di un mix di componenti del funzionalismo, dell'esperienzialismo e dell'interattività simbolica" (p. 472), in cui il ruolo degli spunti sociali e individuali è significativamente più rilevante che nel contesto dei prodotti non di lusso. In conclusione, nonostante la complessità del lusso è tale da rendere la ricerca di una definizione unica e completa una questione ancora aperta (Vickers e Renand, 2003; Fionda e Moore, 2009), la letteratura ci fornisce svariate nozioni e spunti per ottenere una solida comprensione del fenomeno.

2.1. La Circular Economy e la sua applicazione nel mercato del lusso.

L'industrializzazione, la produzione di massa, le catene di fornitura globali e la tecnologia digitale hanno portato ad una disconnessione tra materiali, persone e luoghi. In questo modo, la progettazione e la fabbricazione dei prodotti ha introdotto un cambiamento generazionale nel modo in cui le persone pensano ai prodotti che acquistano e utilizzano. Questi cambiamenti culturali hanno agito per aumentare l'uso delle risorse con conseguenze negative sull'ambiente. Ora però le cose sono cambiate, e la società sta abbandonando questa abitudine consumista per imboccare una strada più sostenibile nel lungo termine. A causa dei gravi problemi di smaltimento dei rifiuti che minacciano l'umanità, c'è una crescente consapevolezza sociale della necessità di conservare le risorse e di ridurre le emissioni di gas serra e le discariche. Riflettendo le 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. Gli attuali approcci per aumentare l'efficienza delle risorse si concentrano sul riciclaggio e su un'economia circolare (Fondazione Ellen MacArthur, 2013b; The Great Recovery, 2013). La pratica di riciclaggio consuma notevoli quantità di energia nel trasporto e nella lavorazione, così come la

produzione con i materiali recuperati (Cooper, 1994; Ross e Evans, 2003). I guadagni incrementali di efficienza sono insufficienti per affrontare le preoccupazioni globali legate alla crescita economica, alla rapida urbanizzazione e al cambiamento climatico. Un approccio per minimizzare l'impatto ambientale è quello di combinare flussi circolari di materiali con una produzione più lenta, che estende e rallenta i cicli di consumo (Botta, 2016). L'economia circolare (Figura 1) è un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile. In questo modo si estende il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a ridurre i rifiuti al minimo. Una volta che il prodotto ha terminato la sua funzione, i materiali di cui è composto vengono infatti reintrodotti, laddove possibile, nel ciclo economico. Così si possono continuamente riutilizzare all'interno del ciclo produttivo generando ulteriore valore.

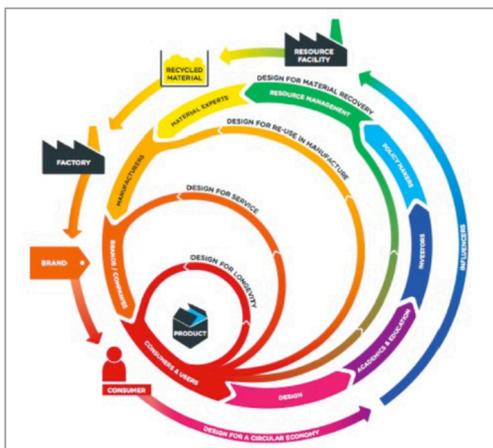


Figura 1. Fonte: Ellen MacArthur Foundation, 2013b. Towards the Circular Economy: Opportunities for the Consumer Goods Sector.

I recenti approcci alla transizione verso un'economia circolare sono stati principalmente "dall'alto verso il basso", con l'obiettivo di informare e influenzare i designer, i produttori e le aziende di gestione dei rifiuti (Fondazione Ellen MacArthur, 2015; The Great Recovery, 2013). Tuttavia anche il ruolo del singolo consumatore può essere coinvolto in questa transizione, e poiché la proprietà e lo smaltimento lasciano il posto al leasing, alla manutenzione e alla rigenerazione, si propone che il ruolo del cittadino cambi da "consumatore" a "utente" (Macarthur, 2013). Il cittadino viene ulteriormente allontanato dal mondo materiale su cui si basa, con i beni un tempo preziosi che diventano servizi spersonalizzati senza possibilità di cura, manutenzione, invecchiamento aggraziato o orgoglio. Bridgens et al nel loro articolo (Bridgens et al, 2017), sostengono che esiste il potenziale

per contribuire all'efficienza delle risorse, rallentando i flussi di materiali e coinvolgendo le persone con i rifiuti, i materiali e la produzione, consentendo alle comunità di condividere risorse e competenze, e fornendo benefici economici agli individui e alle locali imprese. Inoltre un approccio per cambiare queste tendenze dispendiose è quello di coltivare nuovi tipi di relazioni con i propri beni e relazioni creative e produttive (Bridgens et al, 2017).

L'approccio sostenibile appena descritto per un mercato di massa, può essere utilizzato e integrato anche nei processi produttivi del mercato del lusso. Le aziende del lusso possano essere sia "luxury" che "green", testando l'efficacia differenziale di due tipi di design di prodotti alternativi che le aziende di moda di lusso potrebbero adottare quando introducono nuovi prodotti di green luxury. Sebbene i nostri risultati suggeriscano che l'interesse degli acquirenti di lusso per la sostenibilità è ancora relativamente minimo, i luxury brands sono ormai ben consapevoli delle sfide della sostenibilità nel contesto economico attuale e hanno sottolineato il modo in cui i temi della sostenibilità sono attualmente presenti nelle loro pratiche di business e quanto oggi sia una sfida sempre più rilevante per i marchi del lusso (Kapferer et al.,2013). Infine Bendell e Kleanthous (2007) affermano che i marchi del lusso "hanno sia l'opportunità che la responsabilità di promuovere il consumo sostenibile". Bendell e Kleanthous (2007) e Wenzel e Kirig (2005) suggeriscono che c'è un mercato pronto per i prodotti etico-lusso; con la persistenza, un messaggio chiaro e la disponibilità, i consumatori possano considerare l'etica una questione più importante nei loro acquisti di lusso.

3.1. Politiche produttive sostenibili: Upcycling e Recycling.

3.2. Politica dell'Upcycling:

Nell'ambito di questo sforzo di riduzione dei rifiuti, un piccolo ma crescente numero di aziende ha iniziato a cercare di ridurre gli sprechi pianificando il potenziale riciclaggio o il riutilizzo di un prodotto alla fine della sua vita prima ancora che venga fabbricato, e questo processo è noto come "progettazione dei rifiuti" (Glass, 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 verde del recycling (Wang, 2011). L'upcycling è definito come un processo per "riutilizzare oggetti o materiali di scarto in modo tale da creare un prodotto di qualità o valore superiore all'originale" (Bridgens et al, 2018). Poiché i prodotti upcycled sono il risultato della conversione di materiali vecchi o di scarto in qualcosa di utile e spesso bello (Teli et al, 2014), recentemente diverse aziende emergenti hanno venduto prodotti upcycled

come mezzo per la crescita futura nel contesto della produzione o del design sostenibile (McDonough et al, 2002). Il mercato dell'upcycling a livello mondiale vale 150 milioni di dollari, e 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 aumento del 275% su base annua, e dal 2013 tale numero si è attestato a 263.685, con un ulteriore aumento dell'879% (XU et al, 2015). Il termine upcycling ha avuto origine negli anni '90 e significa "riutilizzo di oggetti o materiali di scarto in modo da creare un prodotto di qualità o valore superiore all'originale" (Oxford English Dictionary, 2016; Wegener, 2016). Richardson scrive che l'upcycling ha il potenziale di trasformare il modo in cui consideriamo i prodotti individuali, come assemblaggi di moduli di componenti funzionali con durata di vita multipla piuttosto che oggetti completi a sé stanti con vite finite singolari (Richardson, 2011).

3.3. Politica del Recycling

Si definisce il recycling come il processo di raccolta e lavorazione di materiali che altrimenti verrebbero gettati via come spazzatura e trasformati in nuovi prodotti.

Gran parte della ricerca e della letteratura esistente sul riciclaggio trascura un aspetto fondamentale del riciclaggio: un prodotto riciclabile è un prodotto che ha un uso futuro (Trudel e Argo, 2013). In particolare, "il riciclaggio è il processo di raccolta e trattamento di materiali che altrimenti verrebbero gettati via come spazzatura e trasformati in nuovi prodotti" (EPA, 2018b). Le fasi fondamentali del riciclaggio sono la raccolta dei materiali di scarto, la loro trasformazione o fabbricazione in nuovi prodotti e l'acquisto di tali prodotti, che possono poi essere riciclati. 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. Il riciclaggio può contribuire a ridurre le quantità di rifiuti solidi depositati nelle discariche, che sono diventate sempre più costose e a ridurre l'inquinamento dell'aria, dell'acqua e del terreno derivante dallo smaltimento dei rifiuti.

3.4. La principale barriera: la Contaminazione

Tra le barriere all'introduzione delle politiche di upcycling e recycling nel business bisogna considerare anche il fenomeno della contaminazione. Tale fenomeno si presenta nelle situazioni in cui i materiali vengono inseriti nell'economia circolare, ma non sono considerati puri.

Per portare alcuni esempi al fine di chiarificare, nei mercati moderni, milioni di oggetti si muovono ogni giorno tra gli usi e gli utenti. Più a lungo questi oggetti rimangono in uso, migliori sono le materie prime utilizzate per la loro fabbricazione. Il mantenimento del valore percepito degli oggetti dopo l'uso diventa quindi sempre più importante. Nel mercato del commercio al dettaglio, questo è facilmente visibile attraverso l'esempio del “wardrobing”: l'atto di usare temporaneamente un oggetto, come un capo d'abbigliamento, per poi restituirlo al negozio. L'oggetto viene utilizzato al punto che non può passare come nuovo, ma è comunque restituibile. I negozi vendono questi oggetti con uno sconto, li regalano o li scartano. È comune trattare in modo diverso gli oggetti e le sostanze usate, ad esempio l'acqua, una volta riciclata, può essere vista come inadatto al consumo domestico (Rozin et al., 2015). Questi esempi spiegano il fenomeno dell'interazione contaminata - un'interazione utente-oggetto influenzata dall'uso passato del prodotto (Baxter et al. 2016, Forthcoming). Contaminare significa rendere impuro qualcosa. Ciò presuppone che ciò che è contaminato si discosti da uno stato ideale puro o non contaminato (Duschinsky, 2011). Nel mondo naturale, gli oggetti sono considerati contaminati quando qualcos'altro interagisce con loro. Nel mondo artificiale, lo stato puro è progettato attraverso l'intervento dell'uomo. In una soluzione di economia circolare (CE) in cui il ciclo dei flussi di materiali fornisce un valore ripetuto, tali impurità rappresentano un limite all'implementazione e possono aggiungere costi o complessità al ciclo o addirittura invalidarlo.

4.1. Ricerca empirica

Lo scopo della presente ricerca è quello di testare se un bene di lusso sostenibile, prodotto attraverso processi di recycling o upcycling, è percepito dal consumatore positivamente sotto il punto di vista della disponibilità all'acquisto, dell'atteggiamento nei confronti del prodotto e della percezione di contaminazione del prodotto. La pratica dell'upcycling è più efficiente sotto il punto di vista della sostenibilità perché presenta numerosi vantaggi in termini di risparmio energetico e di tutela dell'ambiente, inoltre contribuisce a ridurre il costo della produzione di nuovi oggetti poiché qualsiasi materiale può diventare parte integrante di un nuovo prodotto (Wang, 2011). Al contrario, rispetto all'upcycling, il recycling spesso richiede quantità di energia molto superiori e non tutti i materiali possono essere riciclati (Wilson, 2016). Proseguendo, il mio studio vuole indagare sulla relazione principale tra la politica di recycling e le variabili dipendenti (la volontà d'acquisto (WTB), l'atteggiamento e la percezione della contaminazione) moderata dalla variabile che rappresenta la tipologia del bene di lusso, e cioè se è un bene a diretto contatto con la pelle o no (vestiario/accessorio). Queste due diverse condizioni possono influenzare la disponibilità

all'acquisto, l'atteggiamento, e la percezione di contaminazione nel prodotto. I consumatori potrebbero percepire il prodotto sostenibile a contatto con la propria pelle con una sensazione maggiore di "disgusto" rispetto ai prodotti non a contatto con la pelle, e ciò potrebbe influenzare di molto la loro percezione nei confronti del bene (Meng & Leary, 2019). Il disgusto è un'emozione di base che si traduce in un comportamento che evita uno stimolo negativo (Rozin & Fallon, 1987). Più specificamente, lo sviluppo del disgusto richiede la rilevazione di segnali esterni che indicano la presenza di una minaccia potenzialmente dannosa (Tybur et al., 2013). Specifico per la contaminazione dei prodotti, la letteratura mostra che le interazioni con i prodotti percepite come contaminate suscitano risposte associate al disgusto (Argo et al.;2006). Ad esempio, Argo et al. (2006) mostrano che i prodotti toccati da altri generano sensazioni di disgusto. Alla luce di tale ricerca, è sorprendente che uno studio non abbia esplorato direttamente la relazione tra i prodotti riciclati e la contaminazione (Huang, Ackerman, & Sedlovskaya, 2017). Venendo alle ipotesi vere e proprie, la mia prima ipotesi è composta da una variabile indipendente (upcycling) e tre variabili dipendenti (disposizione all'acquisto (WTB), atteggiamento e contaminazione percepita). Ipotizzo che la politica dell'upcycling, nei prodotti sostenibili di lusso aumenta la disposizione all'acquisto (WTB) e l'atteggiamento e diminuisce la percezione di contaminazione rispetto alle politiche di recycling. L'upcycling è un processo che sta prendendo piede recentemente e caratterizzato da innovazione e creatività, i consumatori che ne percepiscono il valore saranno predisposti maggiormente a riconoscerne un maggiore valore (Bridgens, B., 2018). Per alcuni consumatori, i prodotti upcycled hanno un vantaggio in termini di aspetto estetico, per loro infatti, l'aspetto visivo di un prodotto upcycled può essere superiore a quello di un nuovo prodotto recycled. Inoltre le considerazioni ambientali sono comunemente considerate il principale vantaggio dell'upcycling. Per quei consumatori che sono consapevoli delle risorse che consumano e dei rifiuti che producono, l'upcycling è un'opportunità per consumare meno e deviare più rifiuti dalle discariche. Quando un consumatore riutilizza qualcosa, sta riutilizzando quell'articolo piuttosto che aggiungerlo al flusso dei rifiuti. Anche se il recycling potrebbe essere un'alternativa, è importante tenere presente che il recycling richiede energia, acqua o altre risorse e perciò l'upcycling è considerata una pratica più verde. Oltre ai benefici estetici o ambientali dell'upcycling, i singoli consumatori possono anche trarre benefici intrinseci dall'upcycling, poiché questa pratica estrae un valore aggiunto da qualcosa che è altrimenti pronto per essere scartato. In un certo senso, questa pratica offre una nuova vita dopo la morte ai prodotti ed è quindi un mezzo per "rendere più verde" un prodotto. Inoltre con l'upcycling è probabile che alcuni consumatori creativi siano motivati intrinsecamente, o attraverso un senso di gioia e di realizzazione (Wilson, M.,2016). Inoltre la contaminazione è un fenomeno che si verifica

maggiormente nelle politiche di recycling, in cui parti di prodotti già precedentemente utilizzati vengono rilavorati e riciclati per un secondo uso, il quale può causare percezioni di contaminazione e “disgusto” al consumatore (Baxter, W., Aurisicchio, M., & Childs, P. (2017)).

Alla luce di queste considerazioni, la prima ipotesi è la seguente:

H1a: I consumatori presentano una minore volontà d’acquisto (WTB) per beni di lusso sostenibili prodotti tramite recycling rispetto all’upcycling

H1b: I consumatori presentano un minore atteggiamento verso beni di lusso sostenibili prodotti tramite il recycling rispetto all’upcycling.

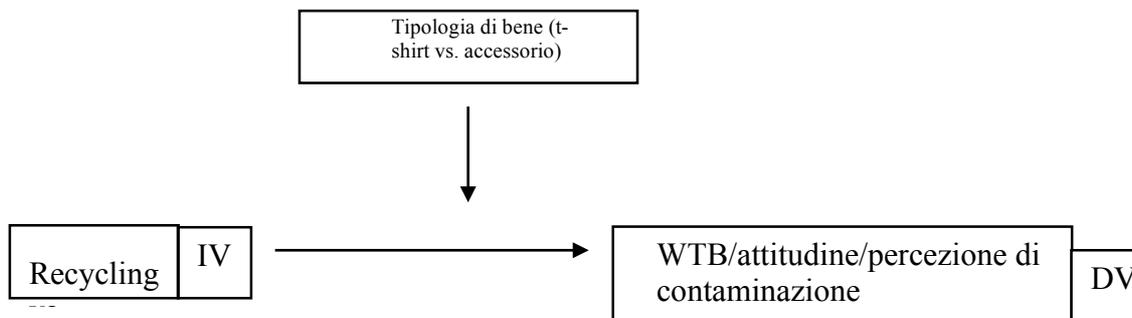
H1c: I consumatori presentano una maggiore percezione di contaminazione per i beni di lusso prodotti tramite recycling rispetto all’upcycling.

Nella seconda ipotesi introduco una variabile moderatrice riguardo alla distinzione se il bene in questione è un prodotto non a contatto con la pelle, come ad esempio un accessorio, o un prodotto a contatto diretto con la pelle, come può essere il vestiario. C’è infatti una distinzione tra i due beni poichè il diretto contatto di un prodotto recycled con il proprio corpo può causare nel consumatore una maggiore percezione di “disgusto” nei confronti del bene (Meng, M. D., & Leary, R. B. (2019)). Ciò potrebbe influenzare negativamente la volontà d’acquisto (WTB), l’atteggiamento e la percezione di contaminazione. Nella prima ipotesi ho ipotizzato che l’upcycling sia percepito meglio del recycling grazie ad alcune considerazioni tratte dalla letteratura, tra le quali il fatto che un prodotto recycling possa creare un maggiore percezione di disgusto che può perciò influenzare negativamente le variabili dipendenti (Meng, M. D., & Leary, R. B. (2019)). Adesso nella terza ipotesi introduco però una variabile moderatrice riguardante il fatto se il bene in questione è un bene a diretto contatto con la pelle, e perciò un vestiario, o non a diretto contatto della pelle, perciò un accessorio. Ipotizzo che se il bene, anche se prodotto con una politica di recycling, è mediato dal fatto che il bene non è a contatto diretto e costante con la pelle, le percezioni complessive verso il prodotto saranno positive. L’ipotesi sarà perciò composta da una relazione principale tra la variabile indipendente (recycling) e le variabili dipendenti (WTB/atteggiamento/percezione di contaminazione) moderata dalla variabile moderatrice (accessorio).

H2a: La relazione tra recycling e WTB è moderata dalla tipologia del bene. I beni di lusso prodotti tramite recycling che non sono a contatto diretto con la pelle presentano una WTB più elevata.

H2b: La relazione tra recycling e attitude è moderata dalla tipologia del bene. I beni di lusso prodotti tramite recycling che non sono a contatto diretto con la pelle presentano una attitude più elevata.

H2c: La relazione tra recycling e la percezione di contaminazione è moderata dalla tipologia del bene. I beni di lusso prodotti tramite recycling che non sono a contatto diretto con la pelle presentano una percezione della contaminazione più bassa.



4.2. Lo studio

Il design utilizzato nel mio studio è una matrice 2 (Recycling vs Upcycling) x2 (Accessorio vs Vestiario) (Figura 7), e l'esperimento condotto è un between subject poiché ogni partecipante della ricerca ha preso parte, in modo casuale, a una sola delle quattro condizioni. Il design è definito come una matrice 2x2 perché, con la prima ipotesi, voglio andare a testare un effetto sulla relazione principale tra la variabile indipendente (metodo produttivo) e le variabili dipendenti (disponibilità all'acquisto, atteggiamento e percezione di contaminazione), e con la seconda ipotesi voglio indagare l'esistenza di un effetto di moderazione di una ulteriore variabile indipendente (tipo di prodotto) sulla relazione principale. Come si vedrà in seguito in modo approfondito e dettagliato, il procedimento seguito per condurre il presente studio è stato il seguente; dopo aver analizzato il dataset e riguardo i dati da eliminare, le descrittive del campione e le domande di manipulation check, ho utilizzato un'analisi statistica one-way per l'analisi della varianza al fine di scoprire l'esistenza di una relazione

principale tra metodo produttivo e variabili dipendenti, e mostrando quale dei due metodi produttivi (recycling o upcycling) avesse il valore medio più alto delle variabili dipendenti. Riguardo invece la seconda ipotesi, si è utilizzata lo strumento statistico della two-way ANOVA, poiché in questo caso si voleva analizzare l'interazione tra le due variabili indipendenti sulle variabili dipendenti, al fine di verificare esistesse un effetto di moderazione. Infine l'intero studio è stato ulteriormente ripetuto con la percezione di creatività e l'orgoglio come ulteriori variabili dipendenti, con lo scopo di esporre interessanti considerazioni. Come ultima analisi è stato ripetuta l'analisi utilizzando la two-way ANCOVA, con la variabile che misura lo status come variabile di controllo.

		Tipo di prodotto	
Metodo Produttivo		Upcycling/Accessorio	Upcycling/Vestiario
		Recycling/Accessorio	Recycling/Vestiario

Figura 7: matrice dello studio

È stato creato un questionario online utilizzando il software Qualtrics con il fine di raccogliere dati per l'analisi empirica delle ipotesi impostate. Il questionario è stato condotto in lingua inglese in modo da rendere partecipe anche chi non parlasse italiano ed è stato lanciato tra il mese di Agosto 2020 e Settembre 2020. È stato raccolto un numero totale di 260 rispondenti pubblicando il questionario in molte piattaforme social e su Amazon Mechanical Turk, un crowdsourcing marketplace considerato molto più pratico e diversificato dei tradizionali pool di reclutamento utilizzati dagli studenti universitari. Perciò 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.

4.3. Misure e campione

Il questionario Qualtrics era strutturato in modo che al partecipante veniva presentato uno di quattro scenari in modo casuale (è stato programmato con l'impostazione di randomizzare le quattro condizioni). Per esemplificare le variabili dipendenti in stimoli da inserire nel questionario, è stato utilizzato il brand fittizio "Bright" portando l'esempio di un portafoglio come accessorio (e perciò non a contatto con la pelle) e l'esempio della T-shirt come esempio di vestiario (e perciò a contatto con la pelle). La scelta di un brand di lusso fittizio nasce dall'idea di evitare che le risposte al questionario fossero influenzate da una precedente opinione dei partecipanti riguardo il brand. Segue una breve spiegazione della definizione dei due diversi tipi di processo produttivo. Come si può riscontrare dalla descrizione appena fatta, nel questionario non erano presenti stimoli visivi che rappresentassero lo scenario descritto. La scelta di non presentare stimoli visivi è stata ben pensata per i seguenti motivi; prima di tutto dagli stimoli grafici non si evincerebbe se il prodotto sia upcycled o recycling, questo potrebbe inficiare di molto i risultati, perchè non verrebbe percepita la creatività o la qualità aggiuntiva; è molto difficile trovare stimoli grafici che rappresentino e esprimano il lusso attraverso solo un'immagine, verrebbero più facilmente scambiati per prodotti di massa e ciò comprometterebbe il contesto; infine bisognerebbe avere una rappresentazione del prodotto di lusso sia per l'uomo che per la donna, ma ciò implicherebbe che il campione sia bilanciato per quando riguarda il genere.

Il questionario iniziava con la presentazione dello scenario, seguito da una domanda che misurava lo status (Eastman et al; 1997), la quale è stata in un secondo momento utilizzata come variabile di controllo. Il questionario proseguiva poi con diverse domande, con i relativi items, intente a misurare le variabili dipendenti del mio studio; disponibilità all'acquisto (WTB), atteggiamento e percezione di contaminazione. La variabile WTB è stata misurata tramite una scala Likert prevalidata a sette punti (Doods et al., 2012) che andava da 1=estremamente in disaccordo a 7= estremamente in accordo.

La variabile dell'atteggiamento è stata misurata sia con una scala prevalidata più specifica al caso recycling e al caso upcycling (Yu, S., & Lee, J.,2019), sia con una scala prevalidata (Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013) più generica. La variabile della percezione di contaminazione è stata misurata con una scala prevalidata semantica a sette punti (Ackerman, D. S., & Hu, J. 2017). Inoltre ho aggiunto due ulteriori scale per misurare la percezione di creatività del prodotto e l'orgoglio (Tracy, Jessica L, and Richard Robins; 2007). Nonostante non fossero mie ufficiali variabili dipendenti, le ho inserito per verificare se potesse esserci un interessante effetto su di esse, sia di "main effect" che

di moderazione. Infine sono state inserite domande di manipulation check per verificare che i partecipanti avessero colto la differenza negli stimoli e infine è stata inserita anche una domanda in cui veniva chiesto il livello di inglese, poichè essendo il questionario in lingua inglese, necessitava una domanda di controllo della comprensibilità di esso da parte del partecipante. L'analisi è stata condotta sul software statistico spss. Dopo aver trasferito il dataset dal Qualtrics sul software statistico spss, il primo passaggio è stato la pulizia del dataset, seguendo le risposte di manipulation check riguardo gli scenari presentati e secondo il livello di inglese riportato dal partecipante. Dei 233 rispondenti, 70 rispondenti sono stati eliminati poichè risultavano, dalle domande di manipulation check, di non aver compreso lo scenario che gli si era proposto, e di conseguenza rappresentavano dei dati che avrebbero invalidato lo studio. Riguardo invece il livello di inglese non c'è stato bisogno di eliminare nessun dato perché nessun partecipante ha dichiarato di avere un livello pari a 1. Il campione oggetto di studio è stato quindi di 163 rispondenti. Di questi, 99 partecipanti erano di genere maschile con una età media di 37 anni e 64 partecipanti erano di genere femminile con età media di 32 anni.

4.4. Metodo

Prima di iniziare lo studio ho ricodificato le variabili in modo da avere due variabili dicotomiche; una relativa al processo produttivo (0=upcycling 1=recycling) e una relativa al tipo di prodotto preso in considerazione, cioè se il prodotto sarà a contatto con la pelle o no, (0= portafoglio, 1=T-shirt). Successivamente ho analizzato sia l'affidabilità di tutte le scale, sia se le domande di manipulation fossero state percepite correttamente. È risultato che tali domande sono state percepite correttamente, tranne la domanda di manipulation check sulla percezione di lusso del prodotto esposto. Per tale motivo ciò è stato inserito tra le limitazioni dello studio. Le scale sono risultate tutte affidabili.

Al fine di testare la prima ipotesi sono state utilizzate tre one-way ANOVA. Dai risultati è emerso che c'è un "main effect" tra il diverso processo produttivo nei confronti della disponibilità all'acquisto, all'atteggiamento, e alla percezione di contaminazione del prodotto. Nel caso specifico l'analisi dimostra che i partecipanti mostrano una maggiore disponibilità all'acquisto per prodotti upcycled rispetto a prodotti recycled ($M_{upcycling}=5.53$, $SD=1.04$; $M_{recycling}=4.86$ $SD=1.43$; $F=11.295$, $p<0.05$); un diverso atteggiamento nei confronti dei prodotti upcycled e recycled ($M_{upcycling}=5.87$, $SD=0.71$; $M_{recycling}=5.36$, $SD=1.38$; $F=8.16$, $p<0.05$), in particolare l'atteggiamento è maggiore nei confronti dei prodotti upcycled; e che l'upcycling è percepito come meno contaminato ($M_{upcycling}=5.59$ $SD=1.02$; $M_{recycling}=5.26$ $SD=1.47$; $F=2.661$ $p<0.05$).

Per testare la seconda ipotesi è stato utilizzato la two-way ANOVA, poiché questa volta si voleva testare l'esistenza di un effetto di moderazione della variabile indipendente del tipo di prodotto sulla relazione principale tra il metodo produttivo e le variabili dipendenti. Dai risultati si evince che il tipo di prodotto non presenta nessun effetto di moderazione nella relazione principale tra il metodo produttivo e le tre variabili dipendenti. Si riportano rispettivamente le medie della disponibilità all'acquisto, l'atteggiamento e la percezione di contaminazione: (Mupcycling/portafoglio=5.43, SD= 1.17; Mupcycling/T-shirt=5.61 SD= 0.90; Mrecycling/portafoglio=4.81 SD=1.63, M=recycling/T-shirt=4.91 SD= 1.19; $F(1,159) = 0.042$, $p > 0.05$), (Mupcycling/portafoglio=5.79, SD= 0.66; Mupcycling/T-shirt=5.93, SD=0.76; Mrecycling/portafoglio=5.34, SD=1.42; Mrecycling/T-shirt=5.38, SD=1,35; $F(1,159)=0.079$, $p > 0.05$), (Mupcycling/portafoglio=5.50 SD=1.11; Mupcycling/T-shirt=5.68 SD=0.94; Mrecycling/portafoglio=5.09 SD=1.52; Mrecycling/T-shirt SD=1.41; $F(1,159)=0.185$, $p > 0.05$). Il fatto che l'ipotesi due non sia verificata, viene a significare che per il consumatore è indifferente se il prodotto preso in considerazione sia a contatto con la pelle o meno, nonostante abbia ben chiaro la distinzione, come dimostrano i test sulla manipulation check.

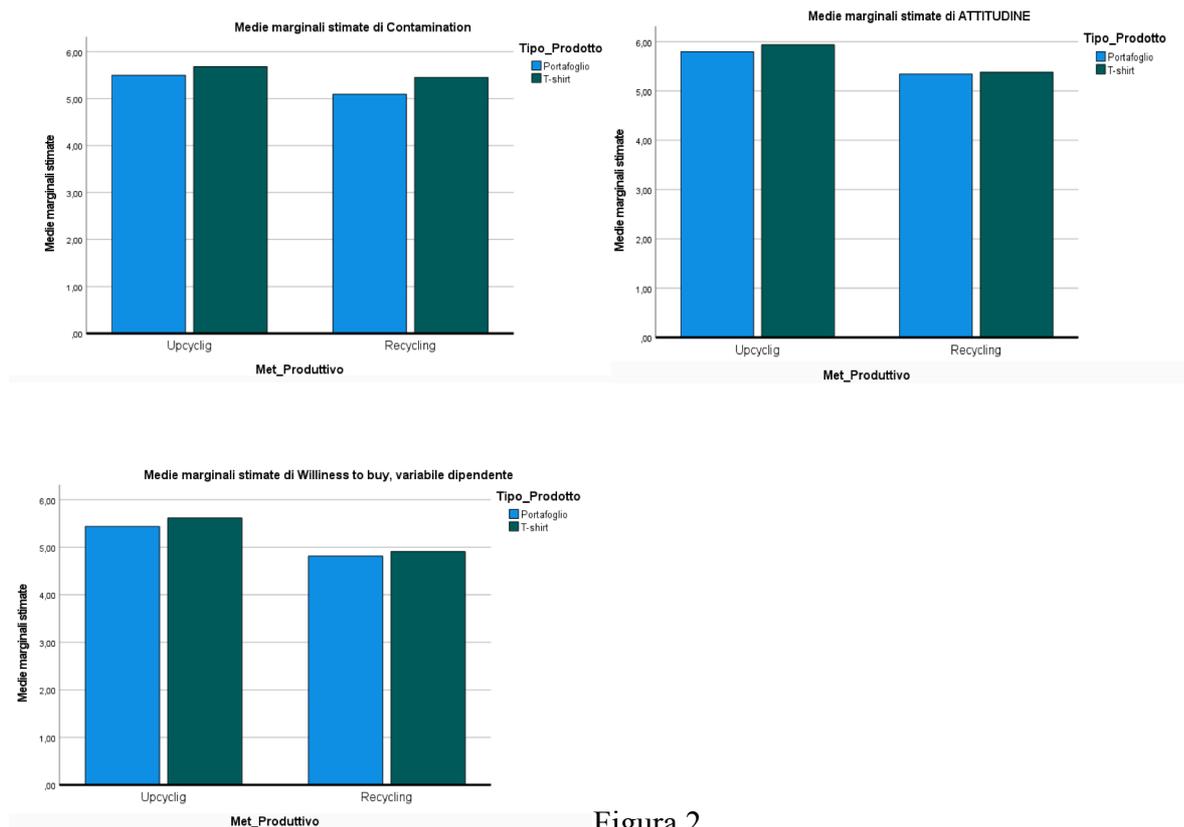


Figura 2.

Ho proseguito lo studio testando se ci fosse la stessa relazione principale e effetto di moderazione, ipotizzate nelle mie due ipotesi, anche per le variabili dipendenti di percezione della creatività e l'orgoglio. I risultati di questa prima analisi mostrano l'esistenza di un "main effect" per entrambe le

variabili dipendenti (Mcreativity/upcycling=5.59, SD= 1.00; Mcreativity/recycling=5.07 SD=1.37; $F=7.42$, $p<0.05$; Mpride/upcycling=5.32 SD=1.00; Mpride/recycling =4.83 SD=1.35; $F=6.84$, $p<0.05$). Questo è un importante risultato poiché dimostra che c'è una relazione principale anche per le variabili di orgoglio e percezione della creatività, oltre le tre variabili dipendenti ufficiali del mio studio. L'upcycling risulta avere una maggiore percezione di creatività probabilmente per la sua idea di creare qualcosa di nuovo componendo materiali con un precedente uso. Riguardo l'orgoglio, tale variabile è percepita maggiormente per il prodotto upcycling probabilmente per il fatto che tale metodo produttivo è più green del recycling, rendendo il consumatore più orgoglioso dell'acquisto. Proseguendo, ho testato l'effetto di moderazione tra la variabile indipendente del metodo produttivo e il tipo di prodotto sulle due variabili dipendenti sopra dette. I risultati mostrano che anche qui non esiste nessun effetto di moderazione (Mupcycling/portafoglio=5.47 SD=1.11; Mupcycling/T-shirt=5.70 SD=0.90; Mrecycling/portafoglio=4.93 SD=1.53, Mrecycling/T-shirt=5.22 SD=1.18; $F(1.159)=0.02$ $p>0.05$), (Mupcycling/portafoglio=5.26 SD=1.04; Mupcycling/T-shirt= 5.38, SD=0.96; Mrecycling/portafoglio=4.82, SD=1.54; Mrecycling/T-shirt= 4.84 SD=1.12; $F(1.159)=0.065$ $p>0.05$). Perciò l'effetto di moderazione del tipo di prodotto non influenza neanche la relazione principale che vede come variabili dipendenti la creatività percepita e l'orgoglio. Infine ho approfondito lo studio inserendo una covariata nelle analisi: lo status. Dai risultati riscontrati è emerso che, anche tenendo conto della variabile di controllo, l'effetto di moderazione non è significativo per la WTB (Mupcycling/portafoglio=5.43 SD=1.17; Mupcycling/T-shirt=5.61 SD=0.90; Mrecycling/portafoglio = 4.81, SD= 1.63; Mrecycling/T-shirt=4.91, SD=1.19; $F(1.158)=0.112$, $p>0.05$). Risulta però che lo status ha una influenza diretta sulla WTB ($F=15.38$, $p<0.05$). Lo stesso procedimento è stato fatto anche per la variabile dipendente dell'atteggiamento. Anche qui i risultati dimostrano che, anche considerando lo status come variabile di controllo, non è significativo l'effetto di moderazione (Mupcycling/portafoglio=5.79 SD=0.66; Mupcycling/T-shirt=5.93 SD=0.76; Mrecycling/portafoglio=5.34, SD=1.42; Mrecycling/T-shirt=5.38, SD=1.35; $F(1.158)=0.120$, $p>0.05$). Inoltre la variabile di controllo non influenza l'atteggiamento ($F= 0.236$, $p>0.05$).

4.5. *Discussione*

Lo scopo del mio studio è di investigare l'esistenza di una relazione principale tra i due metodi produttivi e la disponibilità d'acquisto, l'atteggiamento e la percezione di contaminazione. In particolare la mia ricerca studia quale dei due diversi processi produttivi presenta una più alta

disponibilità all'acquisto, un migliore atteggiamento e una minore percezione di contaminazione. Inoltre il secondo scopo della mia ricerca è studiare se il diverso contatto del prodotto sulla pelle possa influenzare e moderare questa relazione principale. E perciò se un diverso tipo di prodotto, come ad esempio un accessorio rispetto a un capo di vestiario, possa far variare l'impatto del processo produttivo sulle tre variabili dipendenti. I risultati dello studio puntualizzano interessanti considerazioni.

Per prima cosa, i risultati rivelano l'esistenza di una relazione principale tra i due metodi produttivi sostenibili e le variabili dipendenti. Più precisamente i beni prodotti attraverso l'upcycling risultano avere un maggior valore di disponibilità all'acquisto riportati dai consumatori ($M=5.53$) rispetto ai beni prodotti attraverso il recycling ($M=4.86$). Stesso risultato è stato riscontrato con l'atteggiamento, con un valore medio di 5.87 per l'upcycling e un valore medio di 5.36 per il recycling. Una spiegazione plausibile a questo fenomeno è che l'upcycling sia una pratica sostenibile più originale e green del recycling, stimolando la creatività del consumatore e percependo un maggiore valore nel prodotto upcycled. In questo modo le variabili dell'atteggiamento e della disponibilità all'acquisto aumentano.

Proseguendo con l'analisi, è risultato l'esistenza di una relazione principale anche tra il metodo produttivo e la percezione di contaminazione del prodotto. In particolare è emerso che i prodotti recycled sono percepiti più contaminati rispetto ai prodotti upcycled. Una spiegazione plausibile di ciò può essere trovata nella letteratura (Baxter, W. L., M. Aurisicchio, and P. R. N. Childs. 2016) in cui scrive che molti beni prodotti con materiali recycled mischiati e rilavorati con diversi materiali provenienti da diverse fonti crea nei consumatori una reazione di "disgusto" provocata dalla sensazione di contaminazione. Questo risultato è stato riscontrato anche nel mio studio con un valore medio di 5.26 per il recycled e 5.59 per l'upcycling.

Riguardo il primo studio perciò, la mia ricerca evidenzia come la pratica dell'upcycling è percepita meglio dal consumatore rispetto al recycling, indirizzando le imprese tessile di seguire questa interessante scoperta per raggiungere presto un futuro sostenibile. La seconda interessante considerazione riguarda la scoperta che due diversi tipi di prodotti caratterizzati da un diverso contatto con la pelle, non modera la relazione principale tra il metodo produttivo e le tre variabili dipendenti. Questo dimostra che contrariamente da quanto sostenuto da (Meng & Leary, 2019), prodotti con maggiore contatto con la pelle, come ad esempio un capo da vestiario, non vengono percepiti in modo differente da prodotti con minore contatto con la pelle, come ad esempio un accessorio, un nessuna delle variabili dipendenti. Questo è un importante risultato poichè dimostra che il tipo di prodotto non

modera e influenza la relazione principale e di conseguenza le percezioni maggiormente favorevoli per l'upcycling rimangono tali a prescindere dal diverso contatto sulla pelle del prodotto.

Per un maggiore approfondimento ho ripetuto lo studio anche per due variabili dipendenti non inserite nelle mie ipotesi: la percezione di creatività e l'orgoglio. La scelta di misurare gli effetti su queste ulteriori due variabili proviene dal fatto che la letteratura (Bridgens, B., Powell, M., Farmer, G., Walsh, C., Reed, E., Royapoor, M., ... & Heidrich, O. (2018). associa spesso la creatività alla pratica dell'upcycling e l'orgoglio alle pratiche sostenibili, sia di recycling che upcycling, poiché permette al consumatore di contribuire in piccola parte al miglioramento dell'impatto ecologico.

I risultati ci mostrano che anche per queste due variabili dipendenti esiste un "main effect", in cui l'upcycling è percepito più creativo e provoca più orgoglio che il recycling. Queste conclusioni possono essere spiegate dalla caratteristica principale della creatività nel caso dell'upcycling e dal fatto che tale pratica sia anche considerata più green del recycling, accrescendo l'orgoglio del consumatore. Tuttavia anche per queste due variabili non esiste nessun effetto moderatore causato dal tipo di prodotto. Anche prendendo in considerazione lo status come variabile di controllo, i risultati dimostrano che anche in questo caso la moderazione tra metodo produttivo e tipo di prodotto non è significativa.

Conclusioni

Il mondo si sta muovendo verso un mercato sempre più sostenibile, presto anche il lusso dovrà adeguarsi a questa innovativa forma di mercato che rispetti l'ambiente e preservi l'ecosistema. Per questo il mercato del lusso, anche se sempre stato caratterizzato da unicità e autenticità dei materiali, dovrà intraprendere una strada sostenibile nella produzione dei suoi beni di lusso.

La presente ricerca contribuisce alla letteratura che tratta del lusso sostenibile fornendo una profonda comprensione degli effetti di due metodi produttivi sostenibili, upcycling e recycling, sulle variabili dipendenti della disponibilità all'acquisto, l'atteggiamento e la percezione di contaminazione. Studi esistenti si sono focalizzati da una parte nel sostenere o meno un futuro sostenibile per il lusso, dall'altra nella definizione specifica di cos'è il recycling e cosa l'upcycling, ma gli studi risultano essere limitati per quanto riguarda la specifica ricerca su quale dei due processi produttivi potrebbe essere più adatta a essere applicata nel mondo del lusso, misurando determinate variabili del comportamento del consumatore come la disponibilità all'acquisto, l'atteggiamento e la percezione di contaminazione del prodotto. In questo studio, si analizza quale dei due processi produttivi sostenibili abbia un maggiore effetto sulla disponibilità all'acquisto, sull'atteggiamento e un minore

effetto sulla percezione di contaminazione nel mercato del lusso. Inoltre questa ricerca indaga su una questione non toccata dalla letteratura precedente; sulla possibile esistenza di un effetto moderatore sulla relazione principale della variabile del tipo di prodotto di lusso preso in considerazione. Infatti nella letteratura si riportano solo casi di definizione della percezione di contaminazione esclusivamente del recycling, senza fare una detta distinzione se questa percezione possa emergere sia per prodotti upcycled sia per diversi prodotti a stretto contatto con la pelle o meno. In altre parole nella presente ricerca la variabile moderatrice è il tipo di prodotto, ovvero se il prodotto di lusso preso in considerazione è a stretto contatto con la pelle, come ad esempio un capo d'abbigliamento, o a poco contatto con la pelle, come ad esempio un accessorio. Per fare ciò, è stata fatta una revisione della letteratura esistente sulla sostenibilità e l'economia circolare, per poi accostarle all'industria tessile del lusso. Successivamente sono state fatte delle ricerche sui due metodi produttivi e sulla loro definizione nella letteratura già esistente in cui vengono accostati il lusso e la sostenibilità. Analizzando i diversi punti di vista sul futuro sostenibile del lusso tessile, e osservando quanto fosse ancora aperto il dibattito, il presente studio ha avuto l'intenzione di aggiungere nuove osservazioni alla letteratura esistente.