

Dipartimento di
Impresa e
Management

Cattedra: Research Methodology for Marketing

**NEW TEXTILE FIBERS ERA: HOW THEY'RE
PERCEIVED BY MILLENNIALS IN LUXURY VS. FAST
FASHION BRANDS**

Prof. Carmela Donato

RELATORE

Prof. Carlo Fei

CORRELATORE

Olga Vlassopulo (726351)

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	8
<i>Literature Review</i>	
1.1) Fashion industry e inquinamento	8
1.2) Il Luxury Fashion e il Fast Fashion	14
1.3) Overview sui Millennials	20
1.4) Overview su iniziative sostenibili della Fashion industry	23
1.5) Focus sulle fibre tessili riciclate	28
1.6) Focus su nuove fibre tessili ecosostenibili	30
CAPITOLO 2	33
<i>Lo studio empirico</i>	
2.1) Research gap e ipotesi di ricerca	33
2.2) Research Question	35
2.3) Metodologia	36
2.4) Partecipanti	36
2.5) Scale di misura	37
2.6) Disegno di ricerca	39
2.7) Tecnica di analisi dei dati	40
2.8) Risultati	41
2.9) Effetti principali di interazione	43

CAPITOLO 3	52
<i>Conclusioni</i>	
3.1) Discussioni e conclusioni	52
3.2) Implicazioni	54
3.3) Limiti	56
APPENDICE	57
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	68
RIFERIMENTI SITOGRAFICI	73
RIASSUNTO DELL'ELABORATO	74

INTRODUZIONE

La sostenibilità in generale è un concetto appartenente alla sfera ambientale ed economica e definisce uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni dell'attuale popolazione senza compromettere le risorse destinate alle generazioni future.

Nello specifico, il concetto di sviluppo sostenibile, viene ufficialmente definito e riconosciuto nel 1987 dal Rapporto Brundtland *"Our Common Future"*, in cui venivano espressi principi di equità intergenerazionale e intra generazionale che hanno determinato una nuova direzione dello sviluppo del concetto di sostenibilità, legato non più solo alla dimensione ambientale, ma anche a quella sociale.

All'interno del Rapporto Brundtland è stata data una definizione ben precisa: *"Lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri"*.

Secondo un report pubblicato dall'Istat (2020), nel 2017 l'esposizione della popolazione all'inquinamento risulta in netto miglioramento in quasi tutti i Paesi Ue a confronto col 2010. L'Italia presenta una delle situazioni più critiche insieme alla Grecia, Cipro e gran parte dei paesi dell'est Europa, per l'elevato tasso di inquinamento atmosferico, e anche i suoi progressi risultano più contenuti rispetto alla media dei 28 paesi Ue. Durante il corso degli anni la problematica ambientale è diventata un discorso sempre più importante da affrontare, per tale motivo, nell'ambito dell'imprenditoria si è passati da una visione tradizionale, definita come *"business as usual"*, ad una visione di business sostenibile.

Questo perché il *"business as usual"* ha prodotto durante il tempo enormi danni in termini di disuguaglianze sociali ed economiche, cambiamenti climatici e sfruttamento, ormai incontenibile, delle risorse naturali.

Nel corso degli anni si sono delineati sempre di più gli elementi che risultano protagonisti nel lungo percorso verso la sostenibilità, quali: i consumatori informati che attraverso le loro scelte di *"consumo sostenibile"* hanno il potere di orientare il mercato verso soluzioni a più basso impatto ambientale, il sistema imprenditoriale che può favorire la diffusione delle innovazioni nel campo della produzione facilitando lo sviluppo di modelli alternativi di crescita economica, le istituzioni pubbliche che possono indirizzare le politiche di sviluppo verso nuovi modelli di gestione pubblica improntati ad una migliore efficienza dal punto di vista ambientale.

Per un'azienda, essere sostenibile significa *"coniugare la profittabilità aziendale con le dimensioni ambientali e sociali"* (Elkington, 1997). Ciò significa che le aziende devono operare nel rispetto delle tre dimensioni sopracitate: la dimensione ambientale, la dimensione sociale e la performance economico-finanziaria.

All'interno del paradigma della scienza della sostenibilità, la nascita di strumenti di produzione innovativi, costituiscono un supporto indispensabile che può condurre ad un autentico cambiamento in ambito produttivo, sociale e culturale in un'ottica di miglioramento del benessere collettivo.

Nell'ultimo decennio, infatti, si sono verificati numerosi cambiamenti in termini di “*Corporate social responsibility*” (Csr) delle aziende: anche se senza veri e propri obblighi legislativi, la maggior parte delle imprese si impegna per essere sempre più sostenibile in termini ambientali, sociali ed economici.

Ad oggi non basta più il mero adempimento di normative e regolamenti ambientali, è necessario invece adottare strategie e soluzioni di business sostenibili che siano originali e concreti, per generare un impatto positivo sull'ambiente ma anche, e soprattutto, sui consumatori finali.

In particolare, il mondo della moda ha compiuto passi in avanti nel lungo percorso verso il raggiungimento di uno “Sviluppo Sostenibile”.

La fashion industry sta cambiando direzione e man mano ogni piccola parte del ciclo produttivo viene rivisto in un'ottica di sostenibilità ambientale e giustizia sociale: a partire dal design del progetto, alla scelta dei materiali fino al confezionamento finale.

Secondo un report di McKinsey (2020), ci sarà una chiara crescita nei diversi tipi di sviluppi del concetto di moda sostenibile. Uno sono i prodotti realizzati con materiali più sostenibili: potrebbero essere materiali riciclati, oppure potrebbero essere materiali a basso impatto di CO₂, come il cotone organico invece del cotone normale. Ma potrebbe anche essere quello che viene chiamato “modello di business circolare”, ovvero, rivendita, noleggio e, in una certa misura, riparazione e ristrutturazione.

In aggiunta si esprime che il settore moda riguarda valori come l'attaccamento emotivo, la lealtà e l'eccitazione per i diversi brand e, in futuro, l'amore e la fedeltà verso il marchio dipenderanno molto anche dagli attributi di sostenibilità che questo comunica ai suoi consumatori.

Ai giorni d'oggi si parla sempre più di “moda etica e sostenibile”, la quale non definisce propriamente una tendenza, ma un modo di pensare ed agire differente rispetto a ciò che è sempre appartenuto al mondo del fashion, e cioè, ad esempio, una domanda spropositata di capi d'abbigliamento.

Attualmente, sebbene ci si stia muovendo verso quella direzione, c'è ancora molto da fare per riuscire ad invertire completamente il senso di marcia dei nostri modelli economici di sviluppo. Da questo punto di vista, i settori creativi ed innovativi hanno un ruolo fondamentale nel contribuire a trovare soluzioni nuove ed alternative per le sfide che la società attuale chiede di affrontare.

La moda etica, per definizione, privilegia dinamiche produttive che mettono al primo posto fattori ambientali, sociali e tecnologici (ad esempio lo sviluppo, l'innovazione della manifattura e la ricerca della qualità), questi aspetti però non possono concordare con i ritmi serrati e l'economicità di altre filiere, in primis quelle fast fashion.

Il mercato e la preferenza d'acquisto si sono spostati progressivamente verso le aziende che producono abbigliamento low cost di tutti i tipi, rendendo molto ardua la competizione per chi propone capi selezionati e con un basso impatto. Da questo scenario emerge la difficoltà di accantonare il mercato fast fashion in virtù di un mercato più equo e responsabile.

Per quanto riguarda alcune delle soluzioni innovative adottate dalle aziende di moda, è bene considerare le fibre di tessuto utilizzate nel processo produttivo.

Le fibre tessili, a seconda dell'origine e della tipologia di lavorazione, vengono distinte in fibre naturali, fibre artificiali e fibre sintetiche che presentano diverse caratteristiche di sostenibilità. Per quanto riguarda quelle naturali, questo tipo di fibre è ottenuto da materiali di natura vegetale o animale. Per ridurre l'impatto ambientale della produzione di prodotti tessili contenenti fibre tessili naturali e organiche è importante che queste derivino da agricoltura biologica che non prevede l'uso di alcuna sostanza pericolosa.

Le fibre tessili artificiali, invece, sono ottenute da materie prime naturali (come cellulosa o proteine animali e vegetali) che però vengono lavorate in laboratorio attraverso sostanze chimiche; sono quindi fibre più sostenibili rispetto a quelle sintetiche, ma con un impatto ambientale maggiore rispetto alle fibre tessili naturali e vengono comunemente classificate come viscosa.

Infine, le fibre sintetiche sono lavorate in laboratorio, ma a differenza delle fibre artificiali (di origine naturale) queste ultime hanno origine da sostanze chimiche derivanti dal petrolio e danno vita ad esempio al nylon, al poliestere ed al modacrilico.

Numerose aziende di moda si sono impegnate nella produzione di capi d'abbigliamento ottenuti attraverso l'utilizzo di fibre tessili ricavate dal riciclo di plastica, per far fronte ad un duplice problema: da un lato il sovraccarico di plastica presente nel nostro Pianeta, dall'altro l'impiego di una risorsa già "utilizzata" permette di non produrre scarti aggiuntivi.

Con il passare degli anni e dall'enorme ricerca di materiali, sono nate numerose fibre del tutto ecosostenibili da cui è possibile ricavarne tessuto per capi d'abbigliamento. Qui si colloca "*Orange Fiber*", l'unico brand a produrre il primo tessuto sostenibile ricavato dalla produzione di agrumi, pensato per rispondere alle esigenze di innovazione e sostenibilità del settore moda, in grado di unire etica ed estetica e di salvaguardare le risorse del Pianeta.

Nel vasto elenco dei comportamenti che si rivolgono alla salvaguardia della natura e del Pianeta è possibile citare la responsabile scelta di "consumo sostenibile", cioè la ricerca e l'acquisto di beni di consumo sostenibili realizzati nel completo rispetto dell'ambiente.

Proprio con il fine di incrementare tra la popolazione tali scelte comportamentali e d'acquisto sostenibile è necessario e doveroso sviluppare delle strategie volte all'incremento di tali scelte di consumo pro-ambientali. La sostenibilità ambientale è un fattore cruciale e le aziende di moda (sia Fast Fashion che Luxury) non possono ignorare questa problematica, ma devono riuscire sfruttarla a loro vantaggio; questo soprattutto perché la responsabilità sociale influenza direttamente gli atteggiamenti dei consumatori verso i brand di moda (Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F., 2020).

Tuttavia, l'ambito dei tessuti eco sostenibili ottenuti da fibre alimentari non è stato approfondito a dovere. La presente ricerca si concentra su come l'utilizzo di un tessuto eco sostenibile ottenuto da fibre alimentari, e quindi non più la sostenibilità intesa come informazione sociale, influenza la qualità percepita del prodotto stesso; nello specifico come l'utilizzo di tessuti eco-sostenibili derivanti da fibre alimentari vs. l'utilizzo di tessuti derivanti da fibre riciclate, impatta sulle percezioni qualitative dei soggetti (Millennials) e, come tale relazione, cambia al variare del brand che utilizza tali tessuti (Fast Fashion vs. Luxury).

La letteratura, come verrà esposto nel primo capitolo dell'elaborato, ha portato alla luce numerose contraddizioni che caratterizzano il concetto di “consumo sostenibile”, una di queste è la percezione che i consumatori hanno riguardo la qualità degli indumenti creati con fibre derivanti da materiali di scarto riciclati. La ricerca, infatti, si pone esattamente in questa direzione: trovare soluzioni innovative alla contraddittorietà che esiste tra il mondo della Fashion industry e le scelte dei consumatori in termini di “consumo sostenibile”. Con il presente elaborato si ha l'intenzione di prendere in esame il ruolo della fibra tessile utilizzata (ricavata da plastica riciclata vs. ricavata dalla produzione agrumicola) nell'influenzare le scelte etiche dei consumatori e le loro percezioni qualitative.

In particolare, verrà approfondito come la qualità percepita sia influenzata sulla base della fibra tessile utilizzata e sulla base dell'azienda che produrrà il capo d'abbigliamento (Luxury vs. Fast Fashion).

Il presente elaborato, inoltre, si focalizza esclusivamente sui millennials, generazione importante e significativa in termini di acquisto, caratterizzata da un grande utilizzo della tecnologia (Moreno, et al., 2017) e con un grande interesse verso l'esperienza più che al possesso (Kapferer, Denizeau, 2019).

I millennials rappresentano una parte molto importante dei consumatori attuali e, per tale motivo, risulta fondamentale studiare le loro percezioni e capire come sfruttarle al meglio.

Sapere cosa motiva i consumatori millennials e quali sono le loro aspettative e comportamenti è di fondamentale importanza in questo momento storico.

Nel dettaglio, nel primo capitolo verrà descritto l'ambito teorico di riferimento e quindi la letteratura a sostegno del presente lavoro di ricerca.

Si è descritto, in tale capitolo, il ruolo della Fashion industry nell'inquinamento globale, le principali differenze che intercorrono tra le aziende di Luxury Fashion e quelle di Fast Fashion e le caratteristiche principali dei consumatori Millennials. Si è data inoltre una overview sulle iniziative sostenibili portate avanti dal mondo del Fashion in questi anni e sulle contraddizioni in termini di comportamento sostenibile del consumatore verso questo tema. Il capitolo si conclude con un focus sulle fibre tessili ottenute da materiale di scarto (ad esempio la plastica) e un focus sulle nuove fibre tessili ecosostenibili ottenute in maniera “alternativa” (ad esempio dagli scarti della produzione agrumicola).

Nel secondo capitolo è stato descritto il gap di ricerca, ovvero il punto in cui l'elaborato si colloca per colmare la mancanza di letteratura, le ipotesi sviluppate di conseguenza e la domanda di ricerca. In tale capitolo si colloca anche la metodologia e la descrizione dello studio empirico.

Infine, nel terzo ed ultimo capitolo, verranno discussi i risultati ottenuti dalla ricerca, le implicazioni teoriche e manageriali e i limiti per la ricerca futura.

CAPITOLO 1

LITERATURE REVIEW

1.1) Fashion industry e inquinamento

Il Fashion è uno dei settori con il più alto grado d'inquinamento al mondo: difficoltà di riciclare grandi quantità di rifiuti, impiego intensivo di risorse naturali e spreco di materiali inutilizzati sono solo alcuni dei problemi che la moda causa al pianeta.

La Globalizzazione ha fatto sì che la produzione di capi d'abbigliamento avesse costi sempre più bassi e, conseguentemente, prezzi estremamente competitivi (Claudio, L., 2007).

C'è quindi una produzione continua, inarrestabile e, tali prodotti, hanno un ciclo di vita molto breve, le tendenze durano pochi anni o pochi mesi e tutto ciò che era stato prodotto per la stagione viene smaltito causando danni irreversibili.

L'industria del fashion è una delle più grandi e sviluppate al mondo, conta il 9.3% degli impiegati mondiali e il 4% del totale delle esportazioni mondiali (Caniato, Caridi, Crippa, Moretto, 2012).

Sono diverse le attività attraverso cui il settore della moda contribuisce all'inquinamento, in primis si trovano gli scarti della produzione lungo tutto il ciclo di vita degli indumenti, in secondo luogo i danni causati dai trasporti e, infine, gli scarti tessili.

a.) Waste da produzione

La produzione di tessuti in particolare richiede un grande impiego di risorse, tra cui acqua e pesticidi; per questo motivo è necessario trovare strade innovative che possano guidare le aziende di moda verso una nuova era più eco-friendly, senza intaccare le percezioni qualitative dei materiali.

L'impatto ambientale dell'industria della moda è molto elevato, infatti i processi produttivi prevedono l'utilizzo di prodotti chimici e risorse naturali che generano un'alta impronta ecologica; l'uso di fibre (cotone, lana e sintetici) richiede una grande quantità di acqua e pesticidi (Caniato, Caridi, Crippa, Moretto, 2012), che aumentano i problemi ambientali e, insieme ad altre pratiche dannose per il pianeta, hanno posto la Fashion industry sotto i riflettori.

Per spiegare in una maniera semplice il motivo delle forti ripercussioni ambientali di questo settore basti pensare al ciclo di vita di un prodotto standard di un'azienda di moda (ad esempio una T-shirt) e al grande impatto di ogni fase del ciclo di vita stesso (Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C., 2012). Nello specifico: emissioni di acque reflue, produzione di rifiuti solidi e un significativo esaurimento delle risorse dovuto al consumo di acqua, minerali, combustibili fossili ed energia.

La ricerca sopracitata individua come possibile soluzione la Life Cycle Analysis (LCA), uno strumento di valutazione che considera gli impatti ambientali di un prodotto lungo tutto il suo ciclo di vita, tenendo conto

della produzione e dell'acquisizione di materie prime, fabbricazione e assemblaggio, trasporto, utilizzo e smaltimento. Attraverso questo strumento è possibile selezionare gli indicatori ambientali, identificare gli aspetti più significativi legati alla prestazione ambientale, valutare la performance assoluta e relativa di approcci alternativi alla produzione e al processo. In sintesi, è uno strumento utile per comprendere al meglio dove si verificano i maggiori danni all'ecosistema durante il ciclo di vita di un indumento.

a.1) Riciclaggio

Alla luce di ciò, è chiaro che le imprese di moda devono necessariamente avere una responsabilità sociale di questi tempi, la quale viene così definita dalla Commissione europea¹: “Un concetto in base al quale le aziende integrano le preoccupazioni sociali ed ambientali nelle loro operazioni commerciali e nella loro interazione con gli stakeholder su base volontaria” (Commissione europea, 2010).

Le aziende devono adattarsi al cambiamento e integrare le politiche di salvaguardia ambientale in tutti i loro processi produttivi ed in ogni fase del ciclo di vita del prodotto finale.

Un esempio del graduale adattamento delle aziende di moda verso il cambiamento e l'eco sostenibilità è quello di Levi's che ha lanciato una collezione fatta interamente con plastica riciclata con il claim: “These jeans are made of garbage” (*Fig.1*).



Fig.1: Levi's

¹ La Commissione europea è il braccio esecutivo **politicamente indipendente** dell'UE. È l'unico organo cui compete redigere le proposte di nuovi atti legislativi europei. Inoltre, attua le decisioni del Parlamento europeo e del Consiglio dell'UE. (https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-commission_it)

L'azienda ha riutilizzato circa 4 milioni di materiali in plastica e ha creato 300.000 jeans e giacche per la sua collezione primaverile nel 2013, i cui materiali, altrimenti sarebbero stati bruciati o abbandonati. Levi's sa che il mondo è cambiato e si evolve con esso provando ad avviare una iniziativa sulla riduzione degli sprechi e sul riutilizzo di alcuni materiali dannosi come la plastica².

a.2) Upcycling

Al riciclaggio è stato affiancato un nuovo concetto: l'upcycling, ovvero una procedura attraverso cui i materiali di scarto e più datati, vengono trasformati in un prodotto di qualità superiore a cui viene aggiunto un valore, infatti è stato sempre riconosciuto come uno dei metodi migliori per diminuire l'uso di energia e lo spreco di sostanze e contribuire alla produzione e al consumo sostenibili. D'altra parte, il concetto di upcycling, ha ricevuto numerose attenzioni da molti designer e professionisti aziendali negli ultimi anni.

L'upcycling è una strategia attuale relativa alla creazione di stili, con materiali di scarto utilizzati per progettare e creare indumenti di maggior valore che consente di impiegare un'alternativa sostenibile per le tecniche di riutilizzo ed avere il massimo beneficio ambientale ed economico, in cui gli indumenti e i tessuti usati vengono acquistati per la creazione di soluzioni innovative. Dall'altro lato, i consumatori ottengono la soddisfazione di acquistare e usare qualcosa di potenzialmente dispendioso in una nuova ed emozionante circostanza (Pandit, P., Singha, K., Shrivastava, S., & Ahmed, S., 2020).

b.) Waste da trasporti

Da non sottovalutare è anche il problema dei trasporti e degli elevati danni che questi causano: molte aziende di moda esternalizzano alcuni dei loro processi produttivi assegnandoli a diverse aziende dislocate nel mondo, generando costi ambientali molto alti (Caniato, Caridi, Crippa, Moretto, 2012).

Quello dei costi di trasporto, è un problema accentuato, infatti l'Unione Europea ha individuato i cinque tipi più importanti di danni all'ambiente causati dalla mobilità, di cui è possibile quantificare i costi³:

- inquinamento atmosferico
- traffico
- incidenti
- rumore
- emissioni pericolose per il clima

² <https://www.theguardian.com/sustainable-business/rubbish-jeans-levis-plastic-fashion>

³ <http://www.isis-it.net/adt/html/viaggiare/index.html>

Oggi, numerose aziende di moda, hanno stravolto i propri business model per adattarli ad una prospettiva più eco-friendly ed entrare nel segmento “green” di questo mercato.

Questo avviene anche perché i consumatori ormai non ragionano più soltanto in termini di prezzo, qualità e stile, ma coinvolgono nel loro processo di acquisto anche l’impegno verso la sostenibilità che è diventata un nuovo vantaggio competitivo; per tale motivo le iniziative sostenibili sono necessarie per lavorare in questo settore.

Nonostante l’industria della moda abbia i riflettori puntati per l’inquinamento che causa, la sua produzione e, allo stesso tempo il consumo, continuano a crescere a ritmi molto elevati.

Tale fenomeno ha come conseguenza la necessità di grandi e profondi cambiamenti dei modelli di business: decelerazione della produzione, introduzione di pratiche sostenibili, cambiamento del comportamento dei consumatori (Niinimäki et al., 2020), ovvero diminuire gli acquisti di indumenti e aumentare la durata degli stessi. Questi cambiamenti sottolineano la necessità di una transizione di nuovo allo slow fashion, il quale, per affrontare le preoccupazioni ambientali e sociali, emerge non solo come l'antitesi del fast fashion, ma come una filosofia olistica che cerca di cambiare i modi di produzione e consumo (Legere, A. e Kang, J., 2020), riducendo al minimo e mitigando gli impatti ambientali dannosi, in modo da migliorare la sostenibilità a lungo termine della filiera produttiva della moda.

c.) Waste da scarti tessili

Un altro problema che l’industria della moda causa all’ambiente sono gli scarti tessili e, secondo questo studio⁴ di Niinimäki et al. (2020), si suddividono in due categorie:

- Scarti tessili pre-consumo
- Scarti tessili post-consumo

Gli scarti tessili pre-consumo si riferiscono agli scarti di produzione e vengono prodotti appunto durante i processi produttivi di tessuti. Essi comprendono fibre, filati e scarti di tessuto (che costituisce il maggior spreco di risorse).

Con la crescita della produzione mondiale di indumenti, sono aumentati notevolmente tutti gli scarti dovuti al processo di fabbricazione. Per far sì che la situazione venga ristabilita, bisognerebbe rendere la produzione più accurata e precisa con una migliore comunicazione tra progettazione e produzione.

Un altro tipo di scarto pre-consumo è il “deadstock”⁵, ovvero capi d’abbigliamento nuovi, mai venduti o indossati e catalogati come “rifiuti”.

Gli scarti tessili post-consumo, invece, comprendono i capi d’abbigliamento scartati dai consumatori e si stimano essere circa il 60% della produzione totale annua di indumenti.

⁴ The environmental price of fast fashion

⁵ Il termine “deadstock” viene utilizzato per indicare capi d’abbigliamento che difficilmente verranno venduti. Oltre a costituire una perdita di capitale, rappresentano anche un forte danno ambientale.

Per avere un efficace sistema di riciclaggio, e quindi avere meno scarti tessili, quest'ultimo dovrebbe essere adottato maggiormente e produzione e consumo di capi d'abbigliamento dovrebbero essere rallentati.

È difficile rallentare un settore come quello della moda, i consumatori sono sempre alla ricerca di nuovi look e nuovi capi di tendenza da indossare; la soluzione più adatta dovrebbe essere quella di percorrere strade alternative che non compromettano le percezioni e le abitudini dei consumatori, ma che allo stesso tempo siano meno dannose e abbiano meno impatto sull'ecosistema.

A tal proposito una ricerca di Liu et al., (2021) ha investigato su come i tessuti rilascino microfibre nell'ambiente durante le fasi di produzione, uso e smaltimento e le possibili soluzioni a riguardo.

Tra le maggiori soluzioni individuate ci sono programmi di riciclaggio dei rivenditori, cambiamento del comportamento dei consumatori e comportamento dei governi riguardo lo sviluppo di economie sostenibili e tutela ambientale.

I materiali di fibre tessili sono la principale fonte di inquinamento causato da microfibre⁶, le quali hanno una densità e un diametro molto bassi, il che le rende facilmente trasportabili sia attraverso l'acqua che l'aria.

Per controllare l'inquinamento causato dalle particelle di microfibra, stando alla ricerca, è necessario produrre nuovi tipi di fibre eco-friendly, come le fibre naturali e rigenerate e dirigersi verso nuovi trend che accolgano questo tipo di microfibre.

Infatti, alcuni produttori di indumenti stanno provando a spostarsi verso una nuova nicchia di mercato denominato "Eco-Fashion" (Claudio, L., 2007), attraverso diversi approcci e metodologie.

L'ISO⁷ (International Standards Organization) ha definito l'Eco-Fashion come un processo volto ad identificare la performance ambientale di un prodotto, all'interno di un gruppo di prodotti, basandosi sul suo intero ciclo di vita, al fine di contribuire al miglioramento delle misure ambientali e per sostenere i modelli del consumo sostenibile.

Su questa scia, sono numerose le soluzioni che le aziende stanno sviluppando, un esempio è il brand Patagonia, che dal 1993 produce capi d'abbigliamento ottenuti da bottiglie di plastica riciclate post-consumo. Nello specifico l'azienda trasforma il materiale PET⁸ in fibre che possono essere utilizzate per la produzione di tessuti.

⁶ Il termine microfibra si riferisce essenzialmente alla natura dell'intreccio di fibre che si ottiene nel prodotto finito.

⁷ Svolge funzioni consultive per l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura e per l'Organizzazione delle Nazioni Unite.

⁸ Il PET (polietilene tereftalato) è una materia sintetica appartenente alla famiglia dei poliesteri che viene realizzato con petrolio, gas naturale o materie prime vegetali. Riciclabile al 100%, non perde le sue proprietà fondamentali durante il processo di recupero e la si può così trasformare ripetutamente per la realizzazione di prodotti pregiati.

Ancora, ci sono industrie che utilizzano tessuti creati da materiali di origine vegetale, ad esempio, da sottoprodotti del mais⁹. Una di queste è Cargill, Ingeo, che ha collaborato anche con aziende dell'haute couture del calibro di Versace per la produzione di fibre tessili alternative¹⁰.

Le direzioni che le aziende di moda stanno percorrendo sono numerose, nonostante ciò, l'impatto ambientale di questo settore è elevato e le percezioni dei consumatori rispetto a queste iniziative sono spesso contraddittorie.

Nell'ambito del Fashion, inoltre, esistono tipologie di aziende che differiscono sia per i prodotti venduti che per i processi di produzione, la distinzione è quella tra Luxury Fashion, Fast Fashion e Slow Fashion.

⁹ Durante un articolato processo di lavorazione, il mais viene lavorato in PLA (acido polilattico), un polimero derivato da piante ricche di destrosio, zucchero naturale presente anche nel grano e nelle barbabietole. Il processo di produzione della fibra di mais è effettuato nel pieno rispetto dell'ambiente: la quantità di gas "effetto serra" è minore di quella che si produrrebbe per il poliestere e il consumo di carburante fossile è ridotto al minimo.

¹⁰ <https://www.natureworkslc.com/News-and-Events/Press-Releases/2008/6-01-08-Alviero-Firma-EarthMonth-IT>

1.2) Il Luxury Fashion e il Fast Fashion

In via generale l'industria dell'abbigliamento di moda si è evoluta nel tempo in modo significativo, in particolare negli ultimi 20 anni. Le mutevoli dinamiche dell'industria della moda, anche in fatto di consumatori, hanno mosso i rivenditori ad esigere costi bassi e alta flessibilità nel design, qualità e velocità di commercializzazione, ma soprattutto strategie chiave, da parte delle aziende, per mantenere una posizione redditizia in un mercato sempre più esigente (Bhardwaj, V., & Fairhurst, A., 2010).

Lusso e sostenibilità hanno una relazione contraddittoria: da un lato i consumatori fanno acquisti in maniera sempre più consapevole, dall'altro, quando si tratta di Luxury fashion, non si riesce a far combaciare i due concetti.

È stato inoltre portato alla luce che gli scandali etici potrebbero danneggiare la reputazione del marchio, considerato un fattore decisivo nel settore della moda di lusso. I marchi di lusso devono quindi rispondere alla crescente consapevolezza dei consumatori, mantenendo sempre i loro standard in fatto di qualità ed esclusività dei prodotti.

Altro fattore chiave è la cultura della segretezza che caratterizza il mercato del lusso per mantenere l'immagine dei propri prodotti intrisa di sogni (Kapferer e Michaut-Denizeau, 2013), mentre le iniziative ambientali sono spesso e volutamente pubblicizzate e raccontate.

Parlando invece di Fast Fashion Brand, è noto che aziende come H&M e Zara trovano il loro punto di forza nella grande disponibilità e varietà di prodotti che offrono al pubblico, riuscendo a mantenere un prezzo sempre basso e competitivo.

Uno studio in particolare di Chan et al., (2015) mostra come alcuni clienti di negozi Fast Fashion si rendano conto che, da un lato il low cost è conveniente sotto il punto di vista economico, ma dall'altro crea invece costi alti in termini di danni ambientali.

I consumatori, infatti, avvertono un senso di colpa riguardo le modalità con cui i Fast Fashion brand operano, e si crea una discrepanza tra la loro volontà di compiere acquisti sostenibili e le scelte in termini di fashion.

Le aziende di Fast Fashion emulano i grandi brand di lusso, ma hanno maggiori difficoltà ad abbinare ai loro brand e ai loro prodotti dei valori profondi come l'eticità e/o la produzione a basso impatto.

Le aziende di moda si sono mosse in diverse direzioni per adattarsi al cambiamento generazionale e per adottare pratiche sostenibili e socialmente accettate.

Facendo un focus sui Fast Fashion brand, questi sono nati da un mercato sempre più esigente e rapido; vengono infatti definiti come “collezioni d'abbigliamento low cost che imitano i Luxury fashion trends” (Chan, Joy, Sherry Jr, Venkatesh, Wang, 2015).

“L'idea è di avere le nuove mode sul mercato il più veloce possibile, così che i consumatori possano postarli mentre sono al massimo della popolarità e poi, tristemente, scartarli dopo averli indossati qualche volta”¹¹ (<https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>).

¹¹ <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

Ci sono delle caratteristiche chiave dei Fast Fashion brand: innanzi tutto c'è un ricambio di capi d'abbigliamento venduti molto veloce; molti tipi di stile differenti; il costo del lavoro è basso; indumenti particolari hanno quantità limitate di stock per aumentare il desiderio dei consumatori ed affrettare gli acquisti e, infine, i materiali sono molto economici e di bassa qualità.

La caratteristica principale dei Fast Fashion brand è sicuramente che hanno una produzione molto vasta e differenziata con costi, e quindi prezzi, molto bassi; questo è una conseguenza del fatto che le tendenze del mercato cambiano rapidamente e le aziende hanno acquisito la capacità di correre con esse causando un ricambio continuo dei capi d'abbigliamento esposti e venduti.

Lo studio di Chan et. Al., 2015 affronta la dissonanza intrinseca propria dei consumatori dei Fast Fashion Brand, che sono vicini alle problematiche ambientali, ma adottano pratiche di consumo di dubbia eticità. I Fast Fashion causano l'effetto collaterale di un ricambio continuo e rapido: una nuova forma di esclusività di massa apparentemente contraddittoria che si traduce in minori costi di produzione e di manodopera e prezzi più bassi, che, a loro volta, equivalgono a un volume maggiore.

Il desiderio dei giovani consumatori per il Fast Fashion è giustificato da una gratificazione immediata, bassi prezzi e da un'identità temporanea in continua evoluzione e, i nuovi stili, sostituiscono rapidamente i vecchi, definendo i desideri e nuove nozioni del sé.

A tal proposito, un'altra ricerca di Mrad et al., (2020) ha individuato come principali driver di motivazione di consumo e dipendenza dai marchi del Fast Fashion siano il continuo aggiornamento di articoli alla moda, il valore percepito e gli assortimenti di prodotti.

Oggi infatti il mondo della moda è in continuo aggiornamento, i rivenditori cambiano frequentemente la tipologia di articoli in negozio e cercano sempre di più di incoraggiare i consumatori a recarsi nel punto vendita facendo leva sul concetto di "Here Today, Gone Tomorrow" (Bhardwaj, V., & Fairhurst, A., 2010).

Proprio seguendo questa logica, aziende come Zara e H&M stanno avendo la meglio sulla concorrenza poiché realizzano un desiderio dando gratificazione immediata a basso prezzo e a basso sforzo.

L'azienda di Fast fashion Zara, ad esempio, ha avuto un'evoluzione in termini di e-commerce infatti, non solo eroga i prodotti in tempi record, ma anche i servizi, grazie alla sua flessibilità di progettazione. Questo è stato possibile avvicinando la produzione ai suoi mercati di distribuzione (65% in Spagna, Portogallo, Turchia e Nord Africa), velocizzando il processo di design e produzione e realizzando una catena di fornitura rapida, flessibile ma non sostenibile in termini ambientali.

H&M, invece, ha puntato allo sfruttamento dell'intelligenza artificiale e dei big data per costruire un business forte, aumentare l'efficienza produttiva e offrire ai consumatori ciò che questi richiedevano al mercato. Nello specifico H&M utilizza statistiche sui dati che consentono di evitare cicli di prodotto scadenti, diversifica lo stock nei punti vendita ed ha magazzini automatizzati per velocizzare i tempi di consegna¹² (<https://marketingtechnology.it/crisi-fast-fashion-zara-hm/>).

¹² <https://marketingtechnology.it/crisi-fast-fashion-zara-hm/>

Per i motivi elencati, è chiaro che il fenomeno del Fast Fashion sia molto diffuso ma, allo stesso tempo, non sia ecologicamente sostenibile: la merce non viene mai smaltita del tutto e i capi d'abbigliamento invenduti e non indossati vengono gettati e inceneriti e, la grande capacità produttiva di queste aziende, causa una vasta quantità di inquinamento.

Le iniziative sostenibili adottate dai Fast Fashion brand sono numerose: sempre di più i brand cercano di far percepire ai consumatori la loro vicinanza alla tematica della sostenibilità. Tali iniziative però non sempre sono apprezzate a pieno e spesso hanno percezioni contraddittorie.

Innanzitutto, la percezione della responsabilità sociale influenza direttamente gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti dei marchi di moda (Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F., 2020). Si è notato però come questi atteggiamenti debbano essere percepiti come autentici e altruistici e che la fiducia gioca un ruolo fondamentale nel prevedere l'intenzione d'acquisto.

Riguardo il concetto di sostenibilità, infatti, sta ai consumatori valutare se scegliere tra l'alternativa eco-friendly o quella tradizionale, e lo fanno attraverso il driver della fiducia, ed è di fondamentale importanza come l'azienda comunica ai propri consumatori e quanta veridicità ed importanza attribuisce al tema in questione.

Uno dei principali mezzi di comunicazione oggi sono i Social Media, attraverso i quali le aziende interagiscono con i clienti e creano delle relazioni con essi.

In aggiunta, la sostenibilità è legata ai concetti di "altruismo, moderazione ed etica" (Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E., 2020), su questa linea le aziende di Fast Fashion devono riuscire ad avvicinare i loro brand a queste nozioni e trasmetterle in maniera chiara ed adeguata.

Kong et. al (2020), hanno dimostrato che per soddisfare la domanda dei consumatori di attenzione alle problematiche ambientali, i marchi di moda si impegnano a sviluppare prodotti sostenibili e a mostrare una forte responsabilità sociale.

In quest'ambito molti studi si sono concentrati sui driver dei processi decisionali di acquisto considerando come variabili l'educazione, l'ambiente circostante, le pratiche sociali e il comportamento sostenibile; le differenze culturali influenzano profondamente il modo in cui i consumatori ricevono le informazioni riguardo la sostenibilità ambientale nel campo del fashion e, bisogna considerare, che i consumatori provenienti da paesi sviluppati apprezzano maggiormente la sostenibilità e saranno più disposti a pagare un prezzo premium per i prodotti green rispetto ai consumatori provenienti da paesi meno sviluppati.

Inoltre, la distinzione tra luxury fashion brand e fast fashion brand, implica che per i prodotti luxury sia più difficile associarvi pratiche sostenibili poiché questi sono spesso legati a valori quali piacere, superficialità e ostentazione.

Nello specifico, è stato dimostrato che la comunicazione sostenibile è più efficace per i marchi non di lusso in un contesto culturale caratterizzato da elevata consapevolezza della necessità di iniziative sostenibili.

In sintesi, per i Fast Fashion brand è difficile avvicinarsi del tutto e in maniera rapida ad iniziative eco-sostenibili in quanto tali brand sono nati e si sono affermati per delle caratteristiche che sono profondamente

in contrasto con il concetto di sostenibilità: velocità, grandi quantità prodotte e ricambio continuo dei capi d'abbigliamento in esposizione.

Per quanto riguarda invece lo scenario dei Luxury Fashion brand, anche qui ci sono numerose contraddizioni portate alla luce dalla letteratura esistente.

Per prima cosa il Luxury si definisce come “un prodotto o servizio di marca che i consumatori percepiscono come essere di alta qualità, in grado di offrire un valore autentico tramite i benefici desiderati, sia funzionali che emotivi; prestigiosi, degni di applicare un prezzo premium; ed essere in grado di ispirare una profonda connessione, o risonanza, con il consumatore” (Costello, Ko, Taylor, 2019).

I consumatori dei brand di lusso, a differenza dei fast fashion brand, attraverso i prodotti hanno la volontà di segnalare il proprio valore agli altri e a sé stessi legandosi al concetto di essere “cool” (Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J., 2020).

A tal proposito, la brand coolness si evolve nel tempo e influenza numerose variabili come l'atteggiamento verso un brand, la soddisfazione, la disponibilità a pagare (Bagozzi R.P.; Batra R.; Loureiro S.M.C; Warren C.; 2019). Questa è sicuramente una variabile da tenere in considerazione quando si intraprendono iniziative sostenibili che potrebbero essere utilizzate a favore del brand per apparire ed essere percepito come più cool. Le aziende di lusso spesso utilizzano per le loro produzioni materiali unici, rari e di alto valore e questo si pone in forte contraddizione con il concetto di sostenibilità.

Quest'ultima infatti pone l'attenzione sulle problematiche del pianeta, ad esempio sulle specie minacciate dall'estinzione e dall'inquinamento, che vanno in contrasto con i valori dei luxury brand i quali per affermare il loro prestigio e, allo stesso tempo, riportarlo ai consumatori, utilizzano materiali come pelli e pellicce (Yang, Y., Han, H., & Lee, P. K., 2017).

Achabou, Alharbi, Dekhili (2019) hanno dimostrato come, nell'ambito dei prodotti Luxury, le informazioni date circa la sostenibilità del prodotto, influenzino negativamente la perceived quality dello stesso.

Lusso e sostenibilità hanno una relazione contraddittoria: da un lato i consumatori fanno acquisti in maniera sempre più consapevole, dall'altro, quando si tratta di Luxury fashion, non si riesce a far combaciare i due concetti.

Questo è spiegato anche dal fatto che i principali driver che portano il consumatore ad avere una forte brand addiction nei confronti di un marchio di moda di lusso sono la self-expressiveness, lo status consumption e la perceived quality (Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z., 2020).

Per avvicinare i concetti di lusso e sostenibilità bisognerebbe concentrare gli sforzi sul creare valore aggiunto dall'incontro di questi due concetti: questo potrà essere fatto attraverso un abbattimento dei rischi operativi e sfruttando i vantaggi del marketing (Yang, Y., Han, H., & Lee, P. K., 2017).

Basandoci su questa ricerca, i principali driver che stimolano l'industria del luxury ad implementare iniziative sostenibili sono: costi e rischi, benefici di mercato e leggi e regolamentazioni. Queste ultime spesso non costituiscono un incentivo per le aziende ad adottare iniziative sostenibili, ma al contrario,

accade che per le imprese sia più alto il costo di adattamento all'ecosostenibilità rispetto ai benefici che ne trarrebbe.

Di conseguenza in questo studio è stato ideato un modello “Sustainable Value Co-Creation Mechanism” (Fig.2), secondo il quale bisognerebbe sfruttare una co-creazione con informazioni complete a partire dalla preferenza del cliente, rendersi trasparenti, calcolare benefici e perdite esatte dell'impatto ambientale lungo l'intera catena di fornitura.

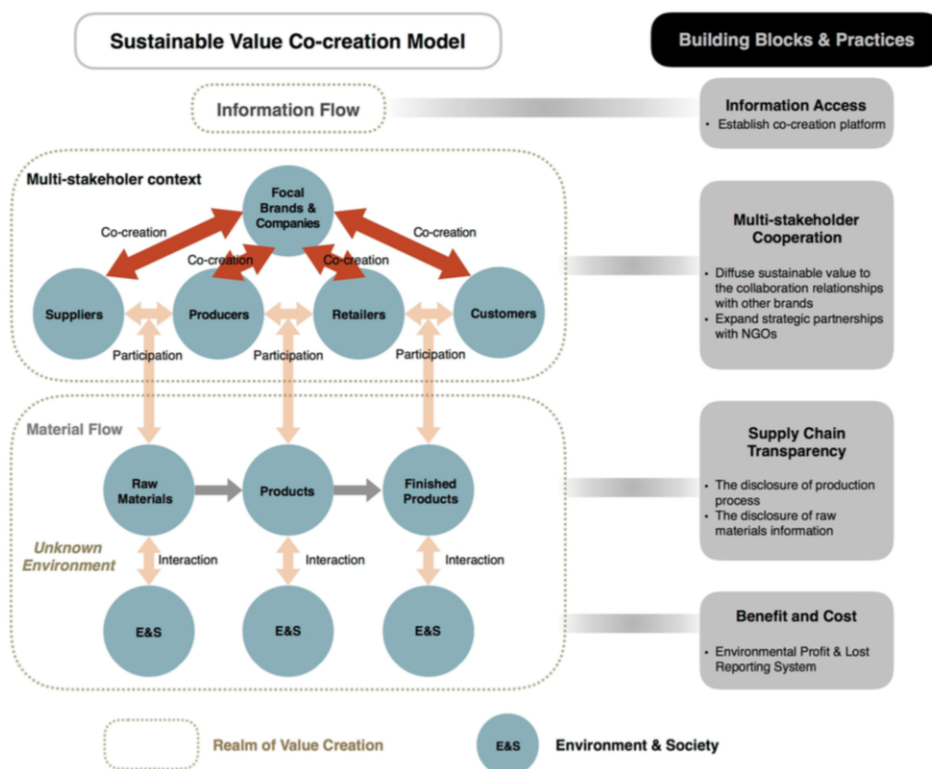


Fig.2: “Sustainable Value Co-Creation Mechanism”

(Yang, Y., Han, H., & Lee, P. K., 2017)

In sintesi, nel mondo dei Luxury Fashion Brand, i consumatori hanno dei bisogni individuali come la necessità di appartenere ad uno status sociale e di possedere articoli che riflettano lo stile, la personalità e il gusto della persona. Inoltre, un elemento chiave alla base delle valutazioni di un prodotto di lusso è la qualità percepita (Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z., 2020)

Questi concetti alla base dell'idea di un prodotto di lusso non devono essere persi per raggiungere obiettivi eco-sostenibili: i brand di lusso devono mantenere l'idea di esclusività e continuare a far percepire ai consumatori la possibilità di soddisfare il loro bisogno di appartenere ad uno status sociale ben specifico.

Per concludere, lo studio, individua e schematizza i driver differenti del Luxury Fashion vs. Fast Fashion:

- Espressività dell'identità sociale e personale, valori di status e qualità percepita per i Luxury brand.
- Continuo update degli items, valore percepito e assortimento di prodotti per i Fast Fashion.

Queste differenze sono la chiave per comprendere come il concetto di sostenibilità ha un valore differente e, soprattutto, viene percepito in maniera diversa, a seconda di se si rapporta con una tipologia di brand o con l'altra.

Altro fattore di fondamentale importanza è spostare l'attenzione ad una fetta specifica di consumatori che costituisce una parte fondamentale di acquirenti sia di Luxury Brand che di Fast Fashion Brand: i Millennials.

1.3) Overview sui Millennials

I millennial sono una generazione di giovani e sono caratterizzati dall'uso e dall'adattamento della tecnologia nella loro vita quotidiana, nonché da valori, esperienze di vita, motivazioni e comportamenti di acquisto comuni (Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M., 2017).

Questa generazione è il risultato di eventi mondiali, cambiamenti sociali ed economici, ed ha una forte integrazione tecnologica nella vita quotidiana. Sapere cosa li motiva e quali sono le loro aspettative e comportamenti oggi è di fondamentale importanza.

Nell'ambito della moda in generale, i consumatori sono attenti e consapevoli dei problemi causati al pianeta e compiono acquisti sempre più in maniera cosciente.

Oggi la sostenibilità è diventata per molti un vero e proprio stile di vita e viene perciò portata in ogni comportamento di vita quotidiana.

Questo accade soprattutto perché c'è stato un cambio generazionale: "I baby boomers hanno passato la torcia a nuovi segmenti di acquirenti del luxury: Gen-X e ora Millennials, descritti come più sensibili ai temi di sostenibilità". "Più idealisti e meno materialisti", "più interessati all'esperienza che al possesso" (Kapferer, Denizeau, 2019).

I Millennials sono una parte importante del mercato, hanno un forte potere d'acquisto e sfruttano un potere ancora più importante che è quello dei social media.

Vivono sempre connessi e scambiano pareri ed opinioni in tempo reale, seguono le ultime mode, le imitano e vogliono sempre trovare il prodotto che cercano in una maniera semplice ed efficace.

Questo segmento di consumatori ha atteggiamenti diversi rispetto agli altri: sono esperti nell'uso di nuove tecnologie, sono più interessati allo shopping online e il loro tasso di acquisto su questi canali è in cima alle classifiche (Burnasheva, R., GuSuh, Y., & Villalobos-Moron, K., 2019)

I Millennials sono una generazione importante, hanno un ruolo chiave nel futuro sostenibile del pianeta, in quanto tale generazione è sempre più consapevole delle problematiche di inquinamento, di conseguenza sta favorendo un adattamento delle imprese ad iniziative sostenibili.

Nello studio "Sustainability in business: a millennials' perspective" di Valente, A., e Atkinson, D., (2019), si evince da una survey che i Millennials sono consapevoli che i cambiamenti necessari per un futuro più green debbano provenire sia dagli individui che dalle istituzioni. Inoltre, la maggioranza dei rispondenti si dichiara disposta a pagare un over price per migliorare le proprie abitudini di consumo ed acquistare prodotti green.

Un altro studio di Su et al., (2019) ha evidenziato che la conoscenza del tema sostenibilità nell'ambito della moda da parte di due gruppi, uno americano e uno cinese, di Millennials, ha fornito risultati empirici positivi dei valori personali riguardo l'atteggiamento che i questi consumatori hanno riguardo l'abbigliamento sostenibile, che impatta positivamente l'intenzione d'acquisto.

Inoltre, la ricerca ha posto l'accento su come i contenuti dei social media vengano aggiornati velocemente e siano efficaci per portare informazioni ai consumatori in merito alla sostenibilità del brand.

Lo studio “Are sustainable luxury goods a paradox for Millennials?” di Rolling e Sadachar, (2018) ha sottolineato invece come “l’impressione del Luxury”, e cioè quali attributi vengono abbinati a questa categoria dai consumatori, non cambia per un brand di lusso sostenibile che descrive l’utilizzo di materiali riciclati, mentre, “l’impressione del Luxury” è minore per i brand che non descrivono i materiali riciclati utilizzati.

I risultati indicano anche che l’atteggiamento nei confronti del brand influenza in maniera positiva l’intenzione di acquisto, sia quando vengono descritti i materiali riciclati utilizzati, sia quando non vengono descritti.

Questo significa che l’utilizzo e la descrizione dei materiali riciclati utilizzati non influiscono negativamente sulle intenzioni d’acquisto e suggerisce ai brand di lusso di comunicare attraverso iniziative di marketing, le azioni sostenibili che mettono in pratica.

Tuttavia, ci sono molti studi che hanno portato alla luce una visione diversa e che sostengono che i Millennials siano il segmento che considera maggiormente contraddittoria la relazione tra lusso e sostenibilità poiché ritengono infatti che il prezzo alto pagato per un bene di lusso li renda inattaccabili, a differenza dei brand di Fast Fashion e dei prodotti di massa.

Una ricerca di Kapferer e Michaut-Denizeau, (2020), ha evidenziato che i millennial sono il gruppo più disimpegnato nei confronti della sostenibilità negli acquisti, infatti si evince che “I millennial sono coloro che considerano maggiormente che il lusso e la sostenibilità sono contraddittorie”.

Questo non significa che i millennial non esprimano atteggiamenti positivi sulla sostenibilità, ma bensì che le certificazioni di prodotto, come ad esempio “lusso etico”, sono repute interessanti ma non riescono ad impattare l’alta emotività del piacere offerto dai beni di lusso.

Un’ altra ricerca di Schemken e Berghaus, (2018) ha evidenziato come i prodotti di lusso sarebbero destinati a fare da pionieri in materia di sostenibilità per le loro caratteristiche basate su: durata, eccellenza della qualità e valore emotivo.

Nonostante ciò, lo studio conclude che, nonostante i millennial facciano molteplici associazioni tra sostenibilità e lusso, questi non riescono a cogliere a pieno le sinergie tra questi due settori.

Inoltre, è stato rilevato che: i millennial definiscono il rapporto tra sostenibilità e lusso non solo con grande varietà ma anche con contraddizione e che la rilevanza che i Millennial attribuiscono alla sostenibilità nel lusso sembra essere sopravvalutata.

Per quanto riguarda il mondo del Fast Fashion, la globalizzazione ha portato ad un crescente bisogno di sforzi sostenibili anche in questo campo, soprattutto perché questo settore è associato a procedure poco eco-friendly. “L’industria del fast fashion opera in un mercato globale e dovrebbe considerare che i consumatori provengono da diversi contesti culturali e che il gruppo target principale sono i Millennials” (Johansson, E., Julianose, V., & Winroth, L., 2017)

A proposito di ciò lo studio ha evidenziato che, a seconda della provenienza dei consumatori (Cina, Francia, Svezia, Germania, Olanda, Russia, USA), questi hanno delle concezioni di sostenibilità differenti ed una diversa consapevolezza e preoccupazione di tale tematica.

Le aziende di Fast Fashion dovrebbero sfruttare la loro popolarità per aumentare la consapevolezza e le preoccupazioni complessive sul tema ambiente e cercare di incoraggiare comportamenti di acquisto sostenibili.

Sicuramente i Millennial sono il segmento principale di consumatori dei tempi attuali e, con loro, oltre alle modalità di fare acquisti, sta cambiando anche il modo di guardare al pianeta Terra e alle nuove necessità di eco-sostenibilità.

Sono anche una generazione piena di contraddizioni e bisogna trovare nuove soluzioni per aiutare i manager delle aziende di moda a percorrere strade alternative ed efficaci per insediarsi in questo segmento nella maniera più eco-friendly possibile.

1.4) Overview su iniziative sostenibili della fashion industry

Molte aziende si sono mosse nella direzione della sostenibilità e dimostrano di volersi impegnare a diventare eco-friendly, d'altra parte però ci sono delle contrapposizioni portate alla luce dalla letteratura nell'ambito del rapporto tra Luxury Fashion, Fast Fashion e sostenibilità.

Il settore moda negli ultimi anni è stato sotto i riflettori della stampa internazionale per gli scandali riguardanti il danneggiamento delle risorse ambientali, minando la brand reputation di numerosi marchi di fama mondiale. Un esempio è costituito dal brand H&M che conferisce negli inceneritori circa 12 tonnellate di rifiuti tessili ogni anno, tra cui anche vestiti nuovi e mai venduti o indossati

(<https://www.greenpeace.org/italy/storia/1724/lo-scandalo-hm-dei-vestiti-bruciati/>); ancora Tra il marchio di moda inglese Burberry, in 4 anni, ha bruciato vestiti, profumi e accessori per un valore superiore ai 110 milioni di dollari, piuttosto che vendere quei prodotti a prezzi ribassati e “svalutare”, così facendo, il marchio stesso (<https://it.mongabay.com/2020/06/trendy-conveniente-sporca-la-moda-tra-i-settori-piu-inquinanti-al-mondo/>).

Dal punto di vista manageriale c'è uno studio che ha indagato sulla possibile connessione tra fashion industry ed eco-friendliness in termini di percezione dei consumatori (Blasi, Brigato, Sedita, 2020). Nello specifico è stato dimostrato come più un'azienda da la percezione di essere eco-friendly, più ci sarà un impatto positivo sulla brand image che sarà molto più forte per i Luxury brand rispetto ai Fast Fashion brand.

Questa ricerca inoltre suggerisce che l'eco-friendliness ha una relazione positiva con la percezione del Fashion Brand e che i consumatori che hanno familiarità con questi marchi, si aspettano un crescente impegno da parte loro nei confronti delle tematiche ambientali.

Per le Fashion industry, infatti, è diventato fondamentale introdurre il concetto di eco-friendly nelle proposte di valore poichè c'è una correlazione forte tra la sostenibilità e la percezione del brand.

In contrapposizione, è stato dimostrato da una ricerca di Achabou, Alharbi e Dekhili (2019) come nell'ambito dei prodotti Luxury, le informazioni date circa la sostenibilità del prodotto, influenzino negativamente la perceived quality dello stesso.

Uno dei principali problemi che affligge il pianeta Terra è sicuramente il sovraccarico di plastica. Alcune aziende di moda hanno utilizzato le bottiglie di plastica per produrre materiali tessili e ricavarne indumenti come T-Shirt e borse.

Un caso studio interessante è quello dell'azienda di moda italiana Prada che ha investito nel nylon riciclato e per la sua collezione di borse ha utilizzato la plastica raccolta dagli oceani. Prada ha presentato la capsule collection Re-Nylon in cui le sue iconiche borse sono state realizzate utilizzando un filato ottenuto dalla plastica raccolta da oceani, reti da pesca e altri rifiuti¹³.

Un altro esempio è la linea d'abbigliamento Kastlfel (<https://kastlfel.com/pages/responsibility>), originaria del Colorado, che trasforma le bottiglie di plastica in abiti morbidi e comodi da indossare; leader nell'adozione di

¹³ <https://www.pradagroup.com/en/sustainability/environment-csr/prada-re-nylon.html>

un approccio basato sul ciclo di vita per creare prodotti d'abbigliamento il più possibile sostenibili in termini ambientali.

Per il processo produttivo viene utilizzato il 95% in meno di acqua dolce rispetto ad una configurazione standard e, l'obiettivo dell'azienda, è quello di arrivare ad utilizzare al 100% inchiostri a base d'acqua ed eliminare l'uso di plastisol¹⁴.



Fig. 3: *Kastlfel*

Diversi studi, però, hanno evidenziato come, il riciclo di alcuni materiali (ad esempio la plastica), spesso non è ben visto dai consumatori.

Nello specifico “i consumatori vedono i prodotti realizzati con materiali ottenuti da bottiglie di plastica come contaminate, diminuendo le intenzioni di acquisto” (Breat Leary, D. Meng, 2019).

Gli individui sono estremamente protettivi e attenti quando si tratta del proprio corpo, infatti questo studio ha portato alla luce che, il senso di disgusto dato dalla convinzione che il tessuto ottenuto da plastica riciclata fosse contaminato, era maggiore quando quest'ultimo entrava in contatto diretto con la propria pelle.

Nel particolare è stato investigato il ruolo della sostenibilità nel design dei prodotti del Luxury Fashion (Adiguzel, Amatulli, De Angelis, 2017). Questa ricerca evidenzia che i prodotti ottenuti in modo “Green” debbano avere un design simile a quelli precedenti (non Green) dell'azienda Luxury.

¹⁴ Il plastisol è un composto a base di varie resine miscelate con plastificanti, che hanno lo scopo di aumentare la fluidità delle resine. La resina è solitamente costituita da particelle di cloruro di polivinile (PVC), un polimero plastico che contiene una serie di gruppi vinilici o unità a doppio legame carbonio-carbonio. Dopo aver miscelato le particelle con il plastificante, il composto può essere riscaldato, sciolto e modellato. Le applicazioni del plastisol includono stampaggio, fusione, inchiostri tessili e serigrafia (<https://www.snowviewfarm.com/che-cosa-e-plastisol/>).

Nello specifico è stato esplorato il ruolo della sostenibilità nella progettazione dei prodotti di moda Luxury, indagando quali tipologie di pratiche sostenibili si dovrebbero adottare per enfatizzare l'interesse dei consumatori per le versioni ecologicamente sostenibili dei loro soliti prodotti.

Sono state portate alla luce alcuni suggerimenti che le aziende di moda di lusso potrebbero adottare quando si introducono prodotti green: in primo luogo, il nuovo prodotto green dovrebbe essere simile nel design ai precedenti prodotti non green dell'azienda; in secondo luogo, il nuovo prodotto green potrebbe essere progettato in base a modelli realizzati da aziende specializzate nella produzione green. I risultati degli esperimenti dimostrano che la strategia con più successo è rendere il nuovo prodotto di lusso green simile ai modelli precedentemente adottati dall'azienda di lusso piuttosto che ai modelli realizzati da aziende green esterne.

D'altra parte, uno studio di Martin, Kamleitner e Thurridl (2019) sottolinea l'importanza di evidenziare la storia che c'è dietro ad un prodotto a cui viene data una seconda vita: "questo perché l'importanza dell'identità passata richiama l'attenzione sulla speciale storia di metamorfosi del prodotto, che consente ai clienti di sentirsi speciali". La tematica messa in evidenza dalla ricerca migliora sicuramente la comprensione delle percezioni dei clienti rispetto ai prodotti realizzati con materiali riciclati e pone l'accento sulla potenza della narrazione nel marketing.

L'industria della moda al giorno d'oggi, necessita di iniziative sostenibili in tutti i processi che la coinvolgono, deve infatti rispettare e soddisfare le esigenze ambientali, economiche e sociali senza compromettere le generazioni future.

Il settore del Fast Fashion è oggetto di numerose preoccupazioni in termini di sostenibilità, i consumatori sono sempre più consapevoli dell'impatto ambientale che hanno le loro scelte di consumo e, di conseguenza, sta aumentando la domanda per i marchi green sostenibili (Min Kong, Ko, Witmaier, 2020).

La ricerca di Martinez, Martinez e Neumann, (2020) ha dimostrato come la percezione da parte dei consumatori della loro responsabilità sociale, influenza direttamente i consumatori stessi e il loro atteggiamento e fiducia nei confronti dei marchi di moda. Peraltro, si afferma che i Fast fashion brand vanno in contrasto con il concetto di sostenibilità ed è stato definito "waste couture".

Lo studio "Is Luxury Compatible with Sustainability? Luxury Consumers' Viewpoint" (Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A., 2017) ha portato alla luce una concezione interessante riguardo le contraddizioni che esistono tra il Luxury Fashion e la sostenibilità. In sintesi, si sostiene che i consumatori effettuano acquisti di articoli di lusso in maniera talmente irregolare che l'impatto delle campagne di informazione sulla sostenibilità potrebbe non avere riscontro. Inoltre, il lusso ha un ruolo ben preciso nelle società moderne, le persone acquistano questi beni per staccare dalla routine quotidiana e vivere un'esperienza unica.

Per questo motivo gli acquisti avvengono raramente, sono un'esperienza eccezionale, e i consumatori non avvertono il bisogno di comprare prodotti di lusso eco-sostenibili se avvengono raramente, a differenza degli acquisti abituali per cui i consumatori si mostrano più sensibili alle tematiche ambientali.

Un'interessante ricerca di Peirson-Smith e Evans (2017) ha evidenziato che spesso i consumatori non recepiscono come dovrebbero i messaggi green delle aziende di moda, questo avviene perché viene utilizzata una terminologia indefinita, complessa o contraddittoria.

Si trovano di fronte a direttive di marca che chiedono loro di confrontare opzioni misurate su scale diverse poiché possono acquistare "tessuto organico", "riciclato" o "tessuto riciclato". Inoltre, la confusione generata nella mente del consumatore viene amplificata dal lessico green che, secondo gli acquirenti, si discosta troppo dal mondo della moda.

Uno studio di Hur e Cassidy (2019) ha indagato sul punto di vista del personale coinvolto nel design della moda rispetto all'adempimento di iniziative sostenibili.

I principali risultati della ricerca mostrano che ci sono sfide interne e sfide esterne per incorporare la sostenibilità nel processo di design della moda. Le sfide interne consistono nella mancanza di consenso e conoscenza riguardo al design sostenibile, stili estetici, costi e tendenze della moda. Le sfide esterne includono invece la complessità delle questioni di sostenibilità e l'incoerenza delle decisioni di acquisto dei consumatori sulle iniziative sostenibili.

L'industria dell'abbigliamento ha bisogno di modelli di business innovativi che possano ridurre l'impatto ambientale e, secondo una ricerca Armstrong et al., (2015), i sistemi di prodotto-servizio (PSS), applicati al mondo del Fashion, possono offrire molte opportunità.

I risultati di questo studio indicano un moderato livello d'interesse per una varietà di pratiche legate ai PSS in relazione all'abbigliamento, con il più alto livello di interesse per il "take back", gli scambi e la consulenza di abbigliamento. I programmi PSS che evidenziano approcci esperienziali, innovativi e sociali (es. noleggio e scambio) sono stati percepiti come i più adatti per i consumatori più giovani mentre i servizi che enfatizzavano la soddisfazione del prodotto (es. riprogettazione, riparazione, personalizzazione, consulenza) erano percepiti come più adatti per i consumatori anziani.

Nello specifico i driver principali che portano a percezioni positive del PSS per l'abbigliamento sono stati i benefici ambientali e gli aspetti emotivi, come le caratteristiche esperienziali o sociali del modello PSS, la capacità di soddisfare le esigenze della moda e una maggiore soddisfazione derivante dall'uso del prodotto.

Le percezioni negative sono state principalmente guidate da una mancanza di fiducia nel fornitore di servizi e da barriere percepite alla facilità d'uso, come la mancanza di accessibilità al prodotto o ai requisiti tecnici che possono essere richiesti.

Una ricerca di Kim et al., (2021) ha indagato sulle percezioni dei consumatori rispetto a tre tipologie di iniziative sostenibili nell'ambito della moda: riutilizzo di capi d'abbigliamento, upcycling e riciclo.

I risultati mostrano che i consumatori preferiscono prodotti nuovi a quelli che sono già stati utilizzati da altre persone, quindi l'abbigliamento riciclato è stato preferito rispetto alle restanti due categorie.

A tal proposito, infatti gli intervistati hanno riconosciuto che, l'abbigliamento riciclato e realizzato con materiale di scarto di fibre ecologico, sono prodotti "nuovi" e quindi visti come non contaminati.

Lo studio di Chen et al., (2021), ha mostrato che l'innovazione ecologica di un brand può promuovere l'intenzione e il comportamento d'acquisto green e che i consumatori sviluppano intenzioni e comportamenti favorevoli attraverso la perceived novelty¹⁵, l'utilità¹⁶ e il grado di "greenness"¹⁷ di un brand.

In conclusione, sembra che le diverse iniziative intraprese dalle aziende di moda suscitino pareri contrastanti in fatto di percezione dei consumatori.

Sicuramente, come è stato analizzato in precedenza, uno dei principali fattori inquinanti è la produzione e lo smaltimento dei tessuti utilizzati. Le soluzioni della Fashion Industry possono essere diverse, ad esempio l'utilizzo di fibre riciclate per la produzione di nuovi tessuti.

¹⁵ La "perceived novelty" si riferisce al grado di novità del prodotto percepito dai consumatori in termini di caratteristiche, funzioni e vantaggi confrontandoli con quelli esistenti (Chen et al.; 2021).

¹⁶ L'utilità percepita si riferisce a prodotti, servizi o idee innovative che sono utili, applicabili e preziose per i consumatori (Chen et al.; 2021).

¹⁷ Il grado di "greenness" viene utilizzato per misurare il grado di percezione dei clienti della greenness del brand (Chen et al.; 2021).

1.5) Focus sulle fibre tessili riciclate

Una delle iniziative sostenibili che alcune aziende di moda (sia Luxury che Fast Fashion) hanno iniziato ad implementare, è il riciclo delle fibre dei tessuti già utilizzati per crearne di nuovi.

Il riciclo, inoltre, può essere inteso come riutilizzo e trasformazione di materiali di scarto quali plastica, poliestere¹⁸ o poliammide¹⁹ e ricavarne nuovi capi d'abbigliamento eco-friendly.

L'attuale comportamento di produzione e smaltimento della plastica ha un impatto significativo sull'ambiente a causa dell'esaurimento delle risorse di combustibili fossili e delle grandi quantità di emissioni di carbonio, nonché l'interruzione degli ecosistemi marini.

Pertanto, alcune aziende del Fashion hanno compreso la necessità di ridurre gli sprechi e hanno introdotto il riciclaggio degli scarti tessili.

Un articolo ha revisionato la letteratura presente riguardo le iniziative di riciclo nell'ambito del settore tessile (Wagner, M. M., & Heinzl, T., 2020).

In sintesi, una produzione più sostenibile e tassi di riciclaggio più elevati, insieme alla consapevolezza dei consumatori, sono elementi chiave per sostenere lo sviluppo sostenibile e ridurre l'impatto dell'industria della moda e del tessile. È chiaro che i consumatori svolgono un ruolo fondamentale per promuovere la sostenibilità. Tuttavia, anche se si afferma che i tessuti e gli indumenti sono quasi completamente riciclabili, meno dell'1% del materiale tessile dell'abbigliamento viene riciclato in nuovi vestiti.

Inoltre, si afferma che i prodotti realizzati con materiali riciclati sono un mercato di nicchia e, nonostante i consumatori siano consapevoli del riciclaggio e lo percepiscano come un concetto di sostenibilità dell'industria della moda, lo smaltimento degli scarti della Fashion Industry è rimasto un interrogativo della ricerca rispetto ad altre opzioni di riciclaggio dei materiali come, ad esempio, il vetro e la carta.

Una ricerca in particolare (Sandin, G., & Peters, G. M., 2018) afferma che il riutilizzo e il riciclaggio dei tessuti in generale riduce l'impatto ambientale rispetto all'incenerimento e al collocamento in discarica.

Gli studi, tuttavia, espongono scenari in cui il riutilizzo e il riciclaggio non contribuiscono alla diminuzione di determinati impatti ambientali. Ad esempio, poiché i benefici derivano soprattutto dalla mancata produzione di nuovi prodotti, questi potrebbero non sussistere nei casi in cui c'è un basso tasso di sostituzione o se i processi produttivi evitati hanno un basso impatto ambientale.

Da una ricerca di Veelaert et al., (2020) è emerso che le industrie di moda, quando utilizzano materiali riciclati per la propria produzione, devono considerare le proprietà tecniche richieste per prodotti specifici e, soprattutto, la percezione delle qualità esperienziali a cui si mira. Nel complesso, la percezione degli attributi sensoriali e delle caratteristiche interpretative varia notevolmente tra i materiali riciclati studiati, il che porta a una diversa idoneità di applicazioni specifiche.

¹⁸ Il poliestere è una fibra sintetica derivata dal petrolio.

¹⁹ La poliammide è un materiale sintetico (Nylon) caratterizzato da fili molto sottili e organizzata secondo una struttura elastica.

C'è stato uno studio di Sun et al., (2018) che ha indagato la percezione che le nuove generazioni hanno riguardo ai prodotti riciclati in generale.

I risultati mostrano che c'è una significativa relazione positiva tra l'intenzione di acquisto e l'acquisto effettivo di prodotti riciclati; il rischio percepito del prodotto riciclato ha un impatto negativo significativo sulla qualità percepita del prodotto riciclato e sull'atteggiamento verso la protezione ambientale; la qualità percepita del prodotto riciclato è positivamente correlata all'atteggiamento verso la protezione ambientale; la qualità percepita del prodotto riciclato e l'atteggiamento nei confronti della protezione ambientale sono positivamente correlati all'intenzione di acquistare prodotti riciclati; infine la conoscenza del danno ambientale e dell'inquinamento non è correlata all'atteggiamento verso la protezione ambientale.

Come viene messo in evidenza da tale studio, c'è una relazione alquanto contraddittoria tra i prodotti ottenuti da fibre riciclate e la qualità che i consumatori percepiscono. Dovrebbe essere di primaria importanza riuscire a trovare nuove soluzioni che avvicinano il concetto di qualità ad azioni ecosostenibili come il riciclo di materiali.

Sempre parlando di qualità percepita, è stato verificato che (Grasso, 1995) l'importanza della qualità per i consumatori aumenta al diminuire della qualità dei materiali utilizzati per la produzione.

Infatti, i rispondenti hanno percepito una qualità minore per i prodotti ottenuti da fibre riciclate, rispetto alla qualità dei prodotti ottenuti da materiali completamente nuovi.

Oltre alle limitazioni che pongono i consumatori in termini di qualità percepita, c'è un'altra barriera da superare per le aziende che producono materiali ottenuti da fibre riciclate: tecnologia limitata, costi elevati di ricerca e sviluppo e complessità delle catene di approvvigionamento (Sandvik, I. M., & Stubbs, W., 2019). Per implementare tali iniziative quindi è necessaria la tecnologia, capacità di design, raccolta di indumenti e collaborazione e questa ricerca ha suggerito che anche la digitalizzazione offre un'opportunità per creare un sistema di riciclaggio dei tessuti.

1.6) Focus su nuove fibre tessili ecosostenibili

Ci sono innumerevoli modi di ottenere fibre tessili innovative e che abbiano un basso impatto ambientale, queste vengono ricavate per lo più dal mondo vegetale. In particolare, ci sono due tipi di fibre ricavate da cellulosa vegetale: Modal e Lyocell.

Il Modal è una fibra tessile ottenuta dalla filatura di cellulosa estratta da alberi di faggio e, il tessuto che viene ricavato da questa fibra è comodo da indossare grazie alla sua morbidezza, ha una buona permeabilità all'aria, migliore rispetto al cotone tradizionale e risulta quindi un buon materiale per realizzare abbigliamento sportivo grazie alle sue doti di traspirabilità.

Il tessuto Modal crea un effetto al tatto simile alla seta, il filato è molto resistente ed il tessuto molto brillante, è per questo che visivamente, un capo di abbigliamento realizzato in modal è facilmente distinguibile da altri tessuti.

“Tencel Modal” è la fibra tessile creata e registrata da Lenzing AG, un'azienda austriaca specializzata in tessuti e fibre ecologiche: realizza fibre di origine naturale ricavate dalla cellulosa di legno, simile al Lyocell, un'altra fibra tessile ecologica estratta però dalle piante di eucalipto (<https://www.vestilana.it/fibre-tessili/artificiali/modal/>).

Lyocell è una viscosa vegetale prodotta in modo ecologico ed è ideale indossarlo a diretto contatto con la pelle per le sue caratteristiche igroscopiche (capacità della fibra di assorbire l'acqua): uno dei motivi per cui le t-shirt in Lyocell sono tra i prodotti di abbigliamento più venduti.

Il confort di Lyocell nasce dalla sua naturale morbidezza, che dona a contatto con la pelle una sensazione simile a quella di un capo in cashmere o seta.

L'impronta ambientale del Lyocell è di gran lunga inferiore a quella del cotone standard, e resta inferiore anche se confrontata con quella del cotone biologico, perché uno dei grandi vantaggi della fibra di Lyocell è la bassa quantità di terreno occupato per gli albereti di eucalipto: a parità di ettari di terra coltivata per il Lyocell, questo ha una resa in fibra tessile estratta superiore rispetto alle fibre tessili naturali, in quanto lo sviluppo in altezza delle piante di eucalipto consente di sfruttare meno terreno orizzontale (<https://www.vestilana.it/fibre-tessili/artificiali/lyocell/>).

I vantaggi che derivano dallo sfruttamento di tali fibre naturali innovative sono innumerevoli, sia per le aziende, che per i consumatori (Fig.3); queste fibre infatti vantano sia di proprietà tecniche avanzate, come la resistenza, che di proprietà come la biodegradabilità e la sostenibilità che le rendono un prodotto al passo con i tempi e eco-friendly.



Fig.3 I vantaggi delle fibre naturali
(<https://www.vestilanatura.it/fibre-tessili/naturali/>)

Alcune aziende di moda si sono spostate su altre tecnologie innovative per produrre tessuti ecosostenibili: una di queste è l'utilizzo di fibre ottenute dagli scarti alimentari. Queste fibre “favoriscono l'incontro con i requisiti di mercato di avere prodotti di alta qualità”, in particolare, le fibre di banana hanno molte proprietà chimiche e benefiche che permettono di essere utilizzate per produrre capi di abbigliamento (Elkherbawy, Ghamry, 2020).

Altro esempio importante di utilizzo di fibre alimentari nella produzione di tessuti è l'azienda Orange Fiber, che produce tessuti sostenibili di alta qualità ricavati dai sottoprodotti agrumicoli (pastazzo) che altrimenti andrebbero smaltiti generando ulteriori costi e danni ambientali.

Orange Fiber ha brevettato e produce il primo tessuto sostenibile da agrumi al mondo ed è definito esclusivo, setoso e completamente biodegradabile, pensato per rispondere alle esigenze di innovazione e sostenibilità della moda interpretandone la creatività e lo spirito visionario (<http://orangefiber.it>).

Il progetto “Orange Fiber” rispetta la tutela ambientale durante tutto il processo di produzione del tessuto e, allo stesso tempo, risolve il problema dello smaltimento dei rifiuti agrumicoli (Fig. 4).

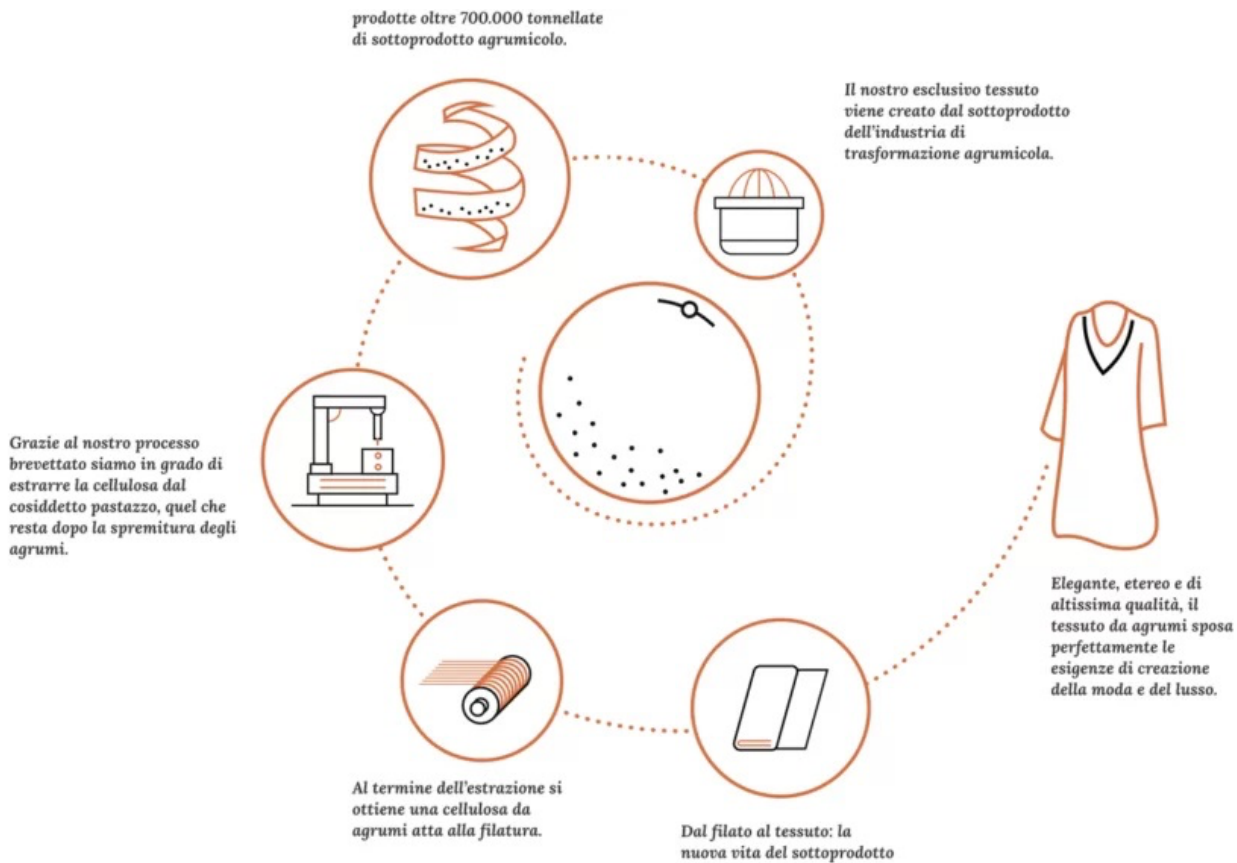


Fig. 4 Procedimento Orange Fiber
(orangefiber.it)

Questa azienda vanta di collaborazioni con Brand come Salvatore Ferragamo (Luxury brand) e H&M (Fast Fashion brand).

La cellulosa è estratta dai prodotti scartati durante il processo di produzione dei derivati dagli agrumi (Santocito et al., 2016) e ne viene ricavata una fibra tessile che appare elegante e setosa.

In base alla letteratura studiata quindi, l'utilizzo di fibre alimentari, potrebbe giovare anche alla capacità di rispondere alle esigenze di adattamento al mercato del Luxury Fashion che è esigente in termini di qualità e, come è stato evidenziato, risulta contraddittorio al concetto di sostenibilità.

La letteratura scarseggia riguardo l'argomento di fibre tessili ottenute dall'industria alimentare e, a pertanto, è necessario approfondire questa tematica che potrebbe rivelarsi importante per la nascita di soluzioni innovative che possano guidare la Fashion Industry verso un futuro più sostenibile e più apprezzato dai consumatori.

CAPITOLO 2

LO STUDIO EMPIRICO

2.1) *Research gap e ipotesi di ricerca*

Tutte le ricerche analizzate fin ora convergono nel medesimo punto: la sostenibilità ambientale è un fattore cruciale e le aziende di moda (sia Fast Fashion che Luxury) non possono ignorare questa problematica, ma devono riuscire sfruttarla a loro vantaggio; questo soprattutto perché la responsabilità sociale influenza direttamente gli atteggiamenti dei consumatori verso i brand di moda (Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F., 2020).

Tuttavia, l'ambito dei tessuti eco sostenibili ottenuti da fibre alimentari non è stato approfondito a dovere. Questo potrebbe rappresentare un cambiamento notevole nel settore moda poiché risponde alle esigenze di qualità e sostenibilità di cui i consumatori necessitano, nello specifico, questi ultimi percepiscono una qualità minore per prodotti ottenuti da fibre riciclate rispetto alla qualità dei prodotti ottenuti da materiali ecosostenibili completamente nuovi (Grasso, 1995).

Infatti, è chiaro che i tessuti ricavati da fibre riciclate non rispondano alle esigenze di mercato ma, al contrario, abbassano la percezione qualitativa dei consumatori rispetto ai prodotti (Sun et al., 2018).

In secondo luogo, lo sfruttamento di tessuti ottenuti da fibre alimentari potrebbe risultare utile per avvicinare i concetti di sostenibilità, moda (Luxury e Fast Fashion) e innovazione tecnologica.

Inoltre, è stato investigato l'impatto della dotazione di informazioni circa la sostenibilità sulla perceived quality, considerata nella sua integrità (Martin, Kamleitner e Thurridl, 2019).

La presente ricerca, invece, si concentra su come l'utilizzo di un tessuto eco sostenibile ottenuto da fibre alimentari, e quindi non più la sostenibilità intesa come informazione sociale, influenza la qualità percepita del prodotto stesso. Nel dettaglio, la sostenibilità, quindi, non è intesa come mera dichiarazione di intenti di un brand, e quindi come un'informazione che viene data ai consumatori, ma come un vero e proprio cambiamento da adottare nella totalità del processo produttivo e di utilizzo di una materia prima innovativa e di qualità.

Questo studio, inoltre, si focalizza esclusivamente sui Millennials, generazione importante e significativa in termini di acquisto, caratterizzata da un grande utilizzo della tecnologia (Moreno, et al., 2017) e con un grande interesse verso l'esperienza più che al possesso (Kapferer, Denizeau, 2019).

I Millennial rappresentano una parte molto importante dei consumatori attuali e, per tale motivo, risulta fondamentale studiare le loro percezioni e capire come sfruttarle al meglio.

In tal senso, la presente ricerca ha come obiettivo di verificare se i tessuti ottenuti da fibre alimentari possano dare una percezione qualitativa superiore rispetto all'utilizzo di fibre riciclate, formalmente:

H1. L'utilizzo di tessuti ecosostenibili ottenuti da fibre alimentari sarà percepito qualitativamente superiore rispetto a tessuti derivanti da fibre riciclate.

In base alla letteratura, la percezione qualitativa è sicuramente un fattore importante che incide sulle decisioni di acquisto dei Millennial (Schemken e Berghaus, 2018).

Una delle principali contraddizioni portate alla luce è che le iniziative sostenibili non riescono ad essere allineate con l'idea di qualità ed esclusività propria soprattutto dei Luxury Brand; questi, infatti, sono associati a percezioni quali un alto livello di prezzo, qualità, estetica, rarità e straordinarietà (Rolling e Sadachar, 2018).

Si ipotizza quindi:

H2. La qualità percepita sarà un fattore più rilevante nelle scelte di acquisto per i Luxury Brand rispetto ai Fast Fashion Brand.

Inoltre, considerando il contrasto e le profonde differenze che caratterizzano i Luxury brand rispetto ai Fast Fashion brand, risulterebbe interessante analizzare come l'utilizzo di tessuti eco sostenibili ottenuti da fibre alimentari e l'utilizzo invece di tessuti ottenuti da fibre riciclate, influenzano in modo diverso la qualità percepita del brand in questione. Il brand infatti fungerebbe da moderatore nella relazione tra l'utilizzo di tessuti ecosostenibili e la perceived quality.

In linea con ciò, gli studi analizzati evidenziano come per i Luxury Brand e per i Fast Fashion Brand vi siano driver di acquisto differenti (Mrad, et al., 2020).

Infatti, si è visto che sussiste una forte relazione di contraddittorietà con la sostenibilità valida per entrambe le tipologie di Fashion industry.

Per i Luxury Fashion brand, le informazioni date circa la sostenibilità del prodotto influenzano negativamente la qualità percepita dello stesso (Achabou, Alharbi, Dekhili, 2019), questo avviene soprattutto perché attraverso i prodotti di lusso i consumatori vogliono segnalare il proprio valore agli altri e a sé stessi (Loureiro, et al., 2020). Sicuramente, per questo tipo di brand, la qualità percepita dovrebbe restare quanto più invariata possibile quando si intraprendono strade eco-friendly, ed è noto che questo non avviene nella maggior parte dei casi.

Di conseguenza, la mia ricerca ipotizza che:

H3. La relazione positiva tra l'utilizzo di fibre alimentari per la produzione di tessuti eco-sostenibili e la qualità percepita, sarà più forte per i Luxury Fashion brand rispetto ai Fast Fashion Brand.

2.2) Research Question

Nel particolare la Research Question si articola nel seguente modo: *come l'utilizzo di tessuti eco-sostenibili derivanti da fibre alimentari vs. l'utilizzo di tessuti derivanti da fibre riciclate, impatta sulle percezioni qualitative dei soggetti (Millennials) e, come tale relazione, cambia al variare del brand che utilizza tali tessuti (Fast Fashion vs. Luxury).*

In tal caso la variabile indipendente è l'uso di tessuti ottenuti da fibre differenti (tessuti eco-sostenibili ottenuti da fibre alimentari vs. tessuti derivanti da fibre riciclate) la variabile dipendente è la perceived quality e la variabile di moderazione è il brand (Fast Fashion vs. Luxury).

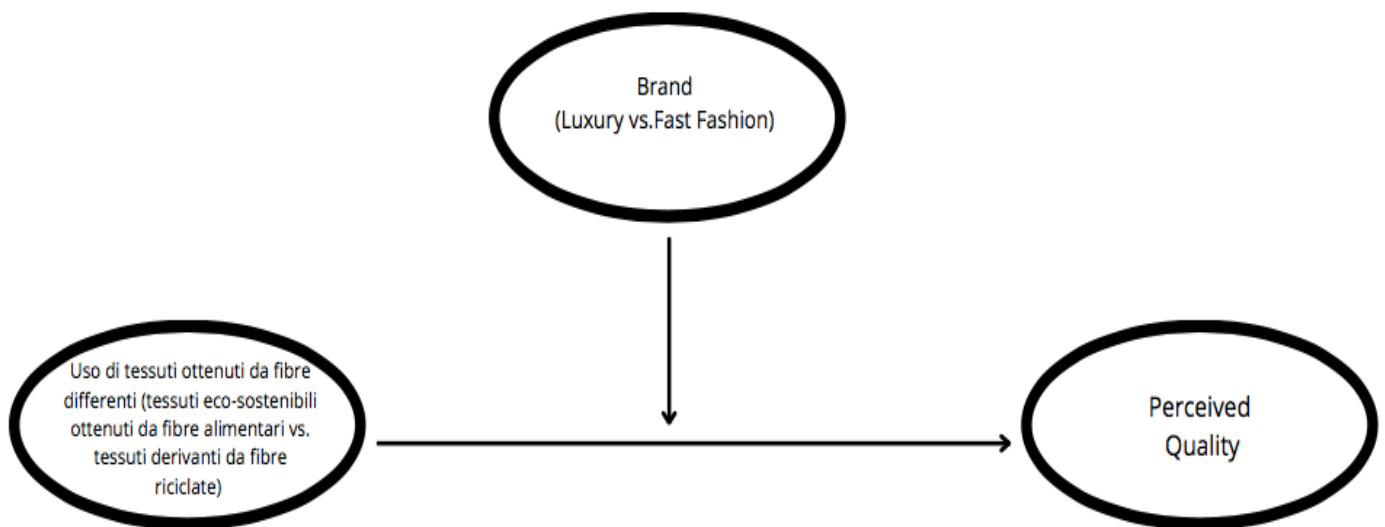


Fig. 5
Research Question

2.3) Metodologia

L'elaborato prosegue con la descrizione della metodologia utilizzata per condurre la ricerca.

Dunque, verranno descritte le caratteristiche dei partecipanti allo studio, le proprietà degli strumenti utilizzati e la procedura di raccolta dati.

2.4) Partecipanti

I soggetti partecipanti allo studio sono stati reclutati secondo un criterio di convenienza. A tutti i rispondenti sono stati mostrati in maniera preliminare gli obiettivi della ricerca e, successivamente, sono stati mostrati i quattro stimoli differenti in maniera random.

Allo studio hanno preso parte un totale di 244 persone, con età compresa tra il 20 e 40 anni di età.

Di 244 partecipanti, i questionari portati a termine erano 204, di cui 22 non presi in considerazione ai fini dell'analisi in quanto i soggetti hanno risposto in maniera errata alle domande di manipulation check per testare la loro attenzione e precisione.

Il totale di questionari analizzati è quindi di 182, di questi il 52,2% era composto da individui di genere maschile e il 47,8% da individui di genere femminile; il 65,9% ha un'occupazione, il 34,1% è disoccupato; il 19,2% ha il diploma di scuola superiore, il 30,8% la laurea triennale, il 36,3% la laurea magistrale (o a ciclo unico), il 13,2% un titolo superiore alla laurea.

Sono state effettuate domande riguardanti l'environmental concern, ovvero la sensibilità dei soggetti rispetto alle tematiche di ecosostenibilità. E' emerso che, le persone che hanno preso parte alla ricerca, sono sensibili alle tematiche ambientali poiché, su una scala likert da 1 a 7, la media di risposta è stata 5.964.

Inoltre, a seconda della fibra che i rispondenti avevano visualizzato inizialmente (plastica riciclata vs. agrume), veniva chiesto quanto secondo loro la suddetta fibra fosse sostenibile in termini ambientali. I risultati hanno rivelato che la fibra ottenuta dagli scarti di produzione di agrumi è percepita come più ecosostenibile rispetto alla fibra ottenuta da plastica riciclata. Nello specifico la media delle risposte riguardo la fibra agrumicola è di 6.45, contro la media delle risposte riguardo la fibra di plastica riciclata di 5.11, con una differenza significativa ($p < .001$).

I rispondenti sono stati assegnati, in maniera randomizzata, a quattro differenti gruppi in base alle condizioni sperimentali descritte in precedenza (a,b,c,d).

Tutti i soggetti che hanno preso parte alla ricerca hanno letto una descrizione del capo d'abbigliamento costituita dalla fibra ecosostenibile utilizzata per la produzione e la tipologia di fashion brand.

Nello specifico, 46 persone hanno letto la descrizione in cui veniva spiegato che il capo d'abbigliamento è stato prodotto con fibre ricavate dai residui di produzione di agrumi da parte di un Luxury fashion brand.

42 persone hanno letto la descrizione in cui veniva dichiarato che il capo d'abbigliamento è stato prodotto con fibre ricavate dai residui di produzione di agrumi da parte di un Fast fashion brand.

48 persone hanno letto la descrizione in cui veniva dichiarato che il capo d'abbigliamento è stato prodotto con fibre ricavate dai residui di bottiglie di plastica riciclata da parte di un Luxury fashion brand.

46 persone hanno letto la descrizione in cui veniva dichiarato che il capo d'abbigliamento è stato prodotto con fibre ricavate dai residui di bottiglie di plastica riciclata da parte di un Fast fashion brand.

Tavola di contingenza Brand * Fibra

Conteggio

		Fibra		Totale
		Plastica	Agrumi	
Brand	Lusso	48	46	94
	Fast Fashion	46	42	88
Totale		94	88	182

Fig. 6

Tavola di contingenza Brand*Fibra

2.5) Scale di misura

Il questionario si articolava in diverse sezioni finalizzate a reperire informazioni e misure differenti.

Dopo aver mostrato la descrizione del capo d'abbigliamento, e quindi i quattro stimoli, venivano poste diverse domande per misurare le variabili.

Una serie di domande erano rivolte a misurare l'atteggiamento dei rispondenti verso il prodotto descritto, rispetto alle variabili di qualità percepita, probabilità di acquisto, novità percepita e disponibilità a pagare. Tali variabili sono state misurate chiedendo ai partecipanti di indicare su una scala Likert a 7 passi il loro grado di accordo con le affermazioni (da 1 "fortemente in disaccordo" a 7 "fortemente d'accordo), e la probabilità di acquistare il prodotto (da 1 "molto bassa" a 7 "molto alta").

Per la qualità percepita veniva chiesto di confrontare il prodotto mostrato inizialmente con un prodotto affine di un qualsiasi brand concorrente ed è stata utilizzata una scala a 4 item (Yoo, Donthu, Lee, 2000) in cui venivano poste affermazioni del tipo "il prodotto è di alta qualità"; "la probabilità che il prodotto sia di qualità è estremamente alta".

La probabilità d'acquisto è stata misurata su una scala a 3 item (Doods et al., 1991) con asserzioni ad esempio "la probabilità che acquisti questo prodotto è".

Per la novità percepita è stato chiesto di comparare il capo mostrato inizialmente con un capo affine di un qualsiasi brand concorrente ed è stata impiegata una scala di misurazione a 6 item (Im, Bhat, Lee, 2015) con affermazioni del tipo "è radicalmente diverso"; "incorpora nuove idee e concept".

Per la disponibilità a pagare è stata utilizzata una scala di misurazione a 2 item (Kang, Stein, Heo, Lee, 2012) con le seguenti asserzioni: "pagherei di più per un borsone da viaggio di un brand che si impegna ad

essere sostenibile in termini ambientali” e “sarei disposto a pagare una percentuale extra per un borsone da viaggio per supportare lo sforzo del brand as essere sostenibile in termini ambientali”.

Altre domande sono state poste per misurare l’innovazione percepita dei soggetti e la preoccupazione ambientale degli stessi con scale di risposta di tipo Likert a 7 passi (da 1 “fortemente in disaccordo” a 7 “fortemente d’accordo”).

Riguardo l’innovazione percepita, sono state poste domande per comprendere quanto i soggetti tengono conto delle innovazioni di mercato e quanto considerano importante esserne a conoscenza. A tal proposito è stata utilizzata una scala a 6 item (Goldsmith, Hofacker, 1993) in cui venivano poste affermazioni del tipo: “se sento che un nuovo capo d’abbigliamento è disponibile al negozio, sarei abbastanza interessato a comprarlo”.

Per la valutazione del grado di interesse verso le tematiche ambientali sono stati utilizzati 4 item (Schuhwerk, Lefkoff-Hagius, 1995) per comprendere la sensibilità del rispondente a tali questioni (ad esempio “sono preoccupato per l’ambiente”; “sono disposto a fare sacrifici per proteggere l’ambiente”).

Un’altra serie di domande sono state poste per misurare la percezione di brand coolness (Im, Bhat, Lee, 2015) rispetto alla fibra utilizzata, attraverso l’utilizzo di 5 aggettivi bipolarari (ad esempio da 1 “per niente trendy” a 7 “molto trendy; da 1 “per niente alla moda” a 7 “molto alla moda”) e il fit tra il brand e l’innovazione (Simmons, Becker-Olsen, 2006) con l’utilizzo di 4 aggettivi bipolarari (ad esempio da 1 “dissimile” a 7 “simile”; da 1 “atipico” a 7 “tipico”).

Sono state inserite due domande con funzione di controllo per non falsare i risultati della presente ricerca, in cui si chiedeva ai rispondenti di indicare con quale materiale fosse composto il capo d’abbigliamento descritto inizialmente e da quale tipologia di brand fosse stato prodotto.

Per la valutazione della frequenza di acquisto di beni lusso è stata inserita una domanda con singolo item che riportava “Acquista beni di lusso?”. Per rispondere a questa domanda i partecipanti avevano a disposizione le seguenti opzioni: “mai”, “raramente”, “a volte”, “spesso”, “sempre”.

Inoltre, è stata inserita una domanda per comprendere la valutazione dell’eco sostenibilità della fibra utilizzata: “in base alla fibra descritta inizialmente, quanto pensi che sia sostenibile?”. Per rispondere a questo item i rispondenti avevano a disposizione una scala Likert a 7 passi, da 1 “poco” a 7 “molto”.

Infine, venivano effettuate domande per ottenere informazioni sociodemografiche, quali età, stato lavorativo, titolo di studio, genere.

2.6) *Disegno di ricerca*

In questo lavoro sono stati confrontati quattro gruppi di individui rispetto alla valutazione di un capo d'abbigliamento (un borsone da viaggio) che poteva essere realizzato secondo due differenti tipologie di produzione e da due aziende di moda differenti²⁰:

- a) utilizzo di fibre ecosostenibili ricavate dai residui di produzione di agrumi da parte di un Luxury fashion brand;
- b) utilizzo di fibre ecosostenibili ricavate dai residui di produzione di agrumi da parte di un Fast fashion brand;
- c) utilizzo di fibre ecosostenibili ricavate dai residui di bottiglie di plastica riciclata da parte di un Luxury fashion brand;
- d) utilizzo di fibre ecosostenibili ricavate dai residui di bottiglie di plastica riciclata da parte di un Fast fashion brand;

A tal fine sono stati creati questi quattro diversi scenari da mostrare ai rispondenti in maniera randomizzata in cui veniva descritto il capo d'abbigliamento in questione. Sono state fornite informazioni diverse circa il materiale e l'azienda di produzione, per poi chiedere ai soggetti di valutare la qualità percepita dell'indumento ai fini della ricerca.

È stato inoltre chiesto ai rispondenti di valutare: l'intenzione d'acquisto; la brand coolness; la novità percepita; il fit tra il brand e l'innovazione; l'innovazione percepita; la disponibilità a pagare; l'atteggiamento verso il brand; la preoccupazione ambientale.

²⁰ V. Appendice 1

2.7) Tecnica di analisi dei dati

Le analisi dei dati sono state condotte con il programma SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versione 26.

Come primo passo è stata valutata l'efficacia della manipolazione effettuata al fine di valutare se effettivamente i partecipanti avessero compreso la tipologia di fibra (plastica vs agrumi) e di brand (lusso vs fast fashion) del prodotto descritto. A tal riguardo è stato effettuato un test del χ^2 per verificare che la maggior parte dei partecipanti avessero compreso quale tipologia di prodotto stessero valutando.

A seguito è stata valutata l'attendibilità delle scale utilizzate per la valutazione dei costrutti per mezzo dell'indice Alfa di Cronbach, il quale fornisce una stima del grado di coerenza interna degli item che compongono una scala. Tale indice può assumere un valore compreso tra 0 (minima attendibilità) e 1 (massima attendibilità): valori superiori a 0.6 vengono ritenuti indicatori di un livello di attendibilità sufficiente.

Per la verifica delle ipotesi di ricerca è stato effettuato un disegno di analisi della varianza fattoriale between subjects 2x2 in cui le variabili indipendenti erano costituite dalla tipologia di brand (lusso vs fast fashion) e di fibra (plastica vs agrumi) e le variabili dipendenti, di volta in volta, dalla qualità percepita, dalla Willingness to Buy, dal Brand Coolness, dalla Perceived Novelty, dal Fit tra brand e innovazione, dalla Perceived Innovativeness e dalla Willingness to Pay.

2.8) Risultati

2.8.1 Manipulation check

A ciascuno dei partecipanti è stato chiesto di indicare a quale tipo di brand corrispondesse il prodotto e con quale tipologia di fibra fosse stato creato. Per verificare se la manipolazione effettuata fosse andata a buon fine è stato quindi valutato il numero di risposte congruenti fornite dai partecipanti posti in differenti condizioni sperimentali. Tale operazione è stata effettuata tramite il test del χ^2 su campione singolo²¹.

Per quanto riguarda il brand il 92.16% dei partecipanti (188 su 204) hanno fornito una risposta coerente con il prodotto presentato ($\chi^2_{(1)}=145.02$; $p<.001$); similmente, in riferimento alla tipologia di fibra il 93.14% dei partecipanti (190 su 204) hanno fornito una risposta coerente con la fibra utilizzata ($\chi^2_{(1)}=151.84$; $p<.001$).

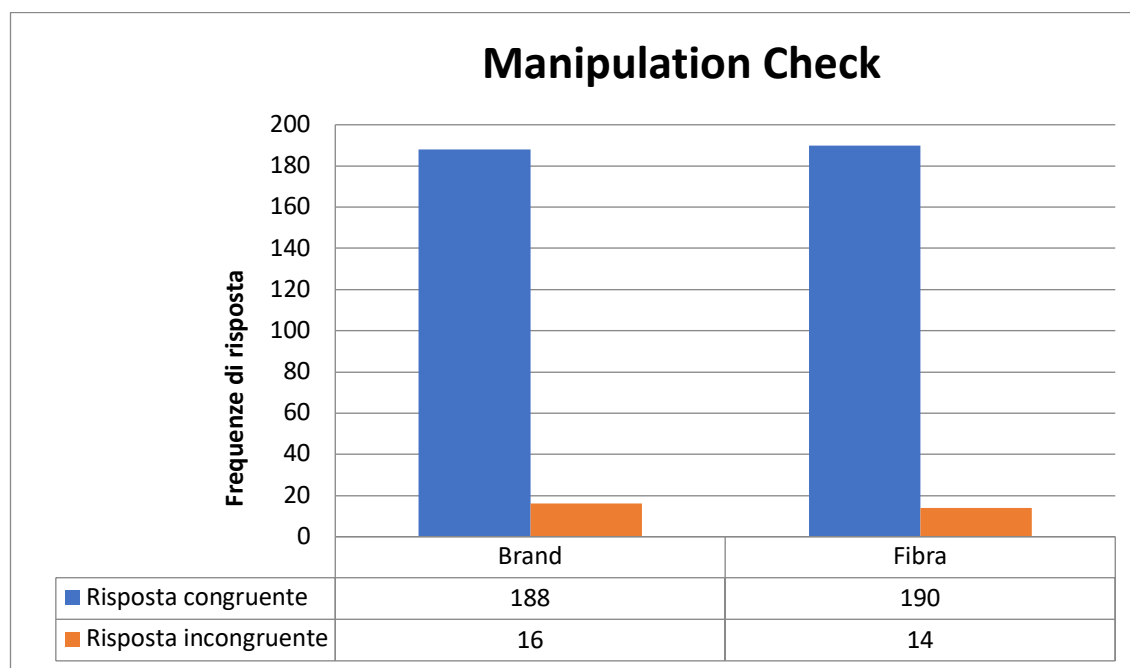


Fig. 7
Manipulation Check

²¹ V. Appendice 2

2.8.2 Analisi di attendibilità

Su tutte le scale utilizzate è stata condotta l'analisi dell'attendibilità mediante il calcolo dell'indice Alfa di Cronbach²²: tutte le misure considerate nello studio sono risultate attendibili e caratterizzate da valori dell'Alfa soddisfacenti, che segnalano una buona coerenza interna degli item che compongono le diverse scale.

Scala	Alfa di Cronbach
Perceived Quality	.928
WTB	.956
Brand Coolness	.945
Perceived Novelty	.963
FIT	.867
Perceived Innovativeness	.857
WTP	.876

Fig. 8

Affidabilità delle scale di misurazione

2.8.3 Disegni fattoriali

Per verificare se le variabili dipendenti fossero influenzate significativamente dalla tipologia di brand (lusso vs fast fashion), dalla tipologia di fibra (plastica o agrume) e dall'interazione tra queste due variabili sono stati effettuati diversi disegni di Anova fattoriale 2x2. In particolare, le variabili dipendenti sono costituite, di volta in volta, dalla qualità percepita, dalla Willingness to Buy, dal Brand Coolness, dalla Perceived Novelty, dal Fit tra brand e innovazione, dalla Perceived Innovativeness e dalla Willingness to Pay.

A seguire si riportano i risultati ottenuti per ogni variabile dipendente.

²² V. Appendice 3

2.9) Effetti principali e di interazione

2.9.1 Qualità percepita²³

L'analisi dei dati ha messo in evidenza un effetto principale significativo del brand ($F_{(1,178)}=10,462$; $p<.001$). L'analisi dei punteggi medi dei gruppi confrontati mostra come venga percepito di maggiore qualità il prodotto appartenente al brand di lusso ($M=4.766\pm0.109$) rispetto a quello attribuito al brand fast fashion ($M=4.260\pm0,112$).

Le analisi hanno permesso di osservare anche un effetto principale della tipologia di fibra ($F_{(1,178)}=82,958$; $p<.001$). In questo caso l'analisi dei punteggi medi dei gruppi confrontati mostra come venga percepito di maggiore qualità il prodotto creato con agrumi ($M=5.250\pm1.07$) rispetto a quello creato con la plastica ($M=3.80\pm1,116$).

Infine, si osserva un effetto significativo dell'interazione ($F_{(1,178)}=14,129$; $p<.001$). In questo caso l'analisi delle medie permette di stabilire che, quando il prodotto è attribuito a un brand di lusso la sua qualità percepita risulta molto maggiore tra i partecipanti che osservano il prodotto creato con agrumi ($M=5,77\pm0,155$) rispetto a coloro che osservano un prodotto creato con la plastica riciclata ($M=3,76\pm0,152$). Una simile differenza, ma molto minore, si rileva tra i punteggi medi della qualità percepita tra coloro che osservano un prodotto attribuito a un brand fast fashion costruito con agrumi ($M=4,68\pm0,163$) o con plastica ($M=3,842\pm0,155$).

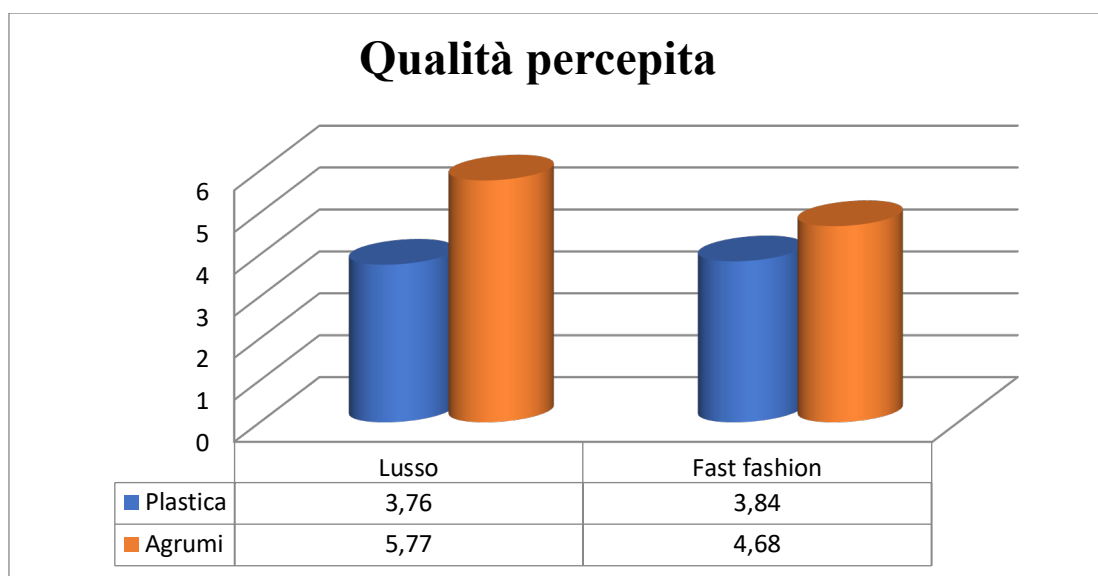


Fig. 9
Perceived Quality

²³ V. Appendice 4

2.9.2 Willingness to Buy²⁴

L'analisi dei dati ha messo in evidenza un effetto principale significativo del brand ($F_{(1,178)}=13,832$; $p<.001$). L'analisi dei punteggi medi dei gruppi confrontati mostra come la Willingness to Buy sia maggiore nei prodotti presentati come appartenenti a un brand di lusso ($M=4.627\pm1.546$) rispetto a quello attribuito al brand fast fashion ($M=4.018\pm1.085$).

Le analisi hanno permesso di osservare anche un effetto principale della tipologia di fibra ($F_{(1,178)}=64,292$; $p<.001$). In questo caso l'analisi dei punteggi medi dei gruppi confrontati mostra come la Willingness to Buy sia maggiore quando il prodotto è presentato come creato con agrumi ($M=5.034\pm1.089$) rispetto a quando è creato con la plastica ($M=3.677\pm1,290$).

Infine, si osserva un effetto significativo dell'interazione ($F_{(1,178)}=16,874$; $p<.001$). L'analisi degli effetti semplici medie permette di stabilire che, quando il prodotto è attribuito a un brand di lusso la Willingness to Buy risulta molto maggiore tra i partecipanti che osservano il prodotto creato con agrumi ($M=5,652\pm0,164$) rispetto a coloro che osservano un prodotto creato con la plastica riciclata ($M=3,466\pm0,161$). La medesima differenza, anche se molto minore, si rileva tra i punteggi medi della Willingness to Buy tra coloro che osservano un prodotto attribuito a un brand fast fashion costruito con agrumi ($M=4,357\pm0,172$) o con plastica ($M=3,710\pm0,164$).



Fig. 10
Willingness to Buy

²⁴ V. Appendice 5

2.9.3 Brand Coolness²⁵

L'analisi dei dati ha messo in evidenza un effetto principale significativo del brand ($F_{(1,178)}=23.160$; $p<.001$). L'analisi dei punteggi medi dei gruppi confrontati mostra come la Brand Coolness sia maggiore nei prodotti presentati come appartenenti a un brand di lusso ($M=5.077\pm1.477$) rispetto a quello attribuito al brand fast fashion ($M=4.340\pm1.228$).

Le analisi hanno permesso di osservare anche un effetto principale della tipologia di fibra ($F_{(1,178)}=115.833$; $p<.001$). In questo caso l'analisi dei punteggi medi dei gruppi confrontati mostra come la Brand Coolness sia maggiore quando il prodotto è presentato come creato con agrumi ($M=5.588\pm1.073$) rispetto a quando è creato con la plastica ($M=3.909\pm1.184$).

Infine, si osserva un effetto significativo dell'interazione ($F_{(1,178)}=16.749$; $p<.001$). L'analisi degli effetti semplici medie permette di stabilire che, quando il prodotto è attribuito a un brand di lusso la Brand Coolness risulta molto maggiore tra i partecipanti che osservano il prodotto creato con agrumi ($M=6.239\pm0.593$) rispetto a coloro che osservano un prodotto creato con la plastica riciclata ($M=3.963\pm1.179$). La medesima differenza, anche se molto minore, si rileva tra i punteggi medi della Brand Coolness tra coloro che osservano un prodotto attribuito a un brand fast fashion costruito con agrumi ($M=4.875\pm1.030$) o con plastica ($M=3.853\pm1.200$).

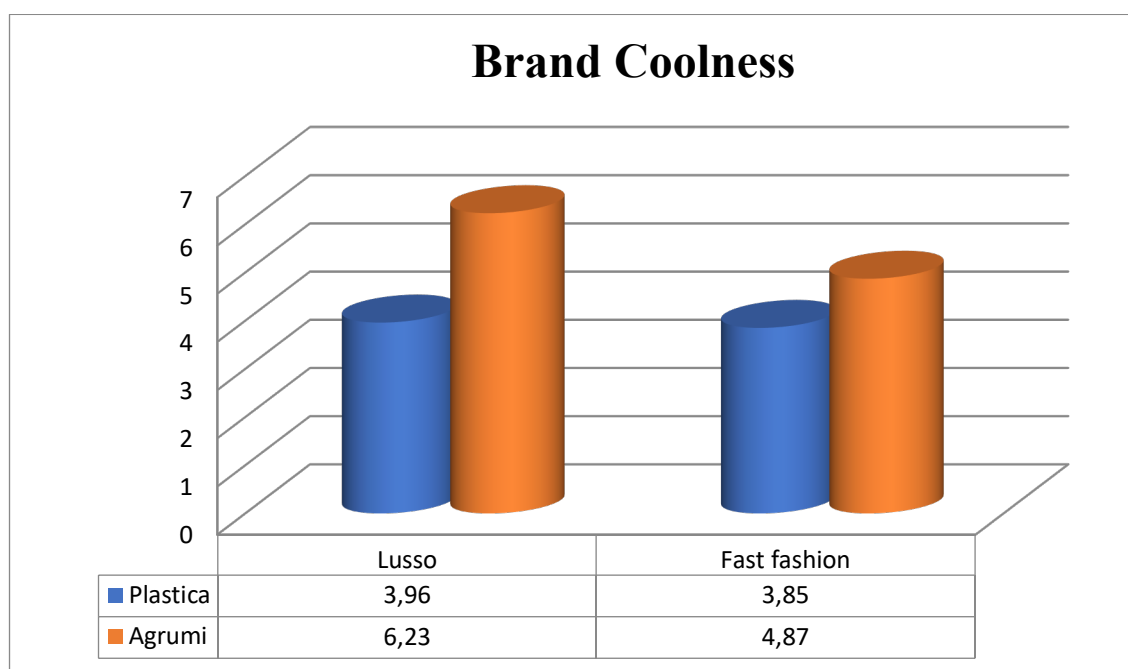


Fig. 11
Brand Coolness

²⁵ V. Appendice 6

2.9.4 Perceived Novelty²⁶

L'analisi dei dati ha messo in evidenza un effetto principale significativo del brand ($F_{(1,178)}=19.682$; $p<.001$). L'analisi dei punteggi medi dei gruppi confrontati mostra come la Perceived Novelty sia maggiore nei prodotti presentati come appartenenti a un brand di lusso ($M=5.308\pm1.370$) rispetto a quello attribuito al brand fast fashion ($M=4.5720\pm1.211$).

Le analisi hanno permesso di osservare anche un effetto principale della tipologia di fibra ($F_{(1,178)}=52.301$; $p<.001$). In questo caso l'analisi dei punteggi medi dei gruppi confrontati mostra come la Perceived Novelty sia maggiore quando il prodotto è presentato come creato con agrumi ($M=5.587\pm1.198$) rispetto a quando è creato con la plastica ($M=4.358\pm1.198$).

Infine, si osserva un effetto significativo dell'interazione ($F_{(1,178)}=8.706$; $p<.001$). L'analisi degli effetti semplici medie permette di stabilire che, quando il prodotto è attribuito a un brand di lusso la Perceived Novelty risulta molto maggiore tra i partecipanti che osservano il prodotto creato con agrumi ($M=6.173\pm.886$) rispetto a coloro che osservano un prodotto creato con la plastica riciclata ($M=4.479\pm1.236$). La medesima differenza, anche se molto minore, si rileva tra i punteggi medi della Perceived Novelty tra coloro che osservano un prodotto attribuito a un brand fast fashion costruito con agrumi ($M=4.944\pm1.172$) o con plastica ($M=4.231\pm1.156$).

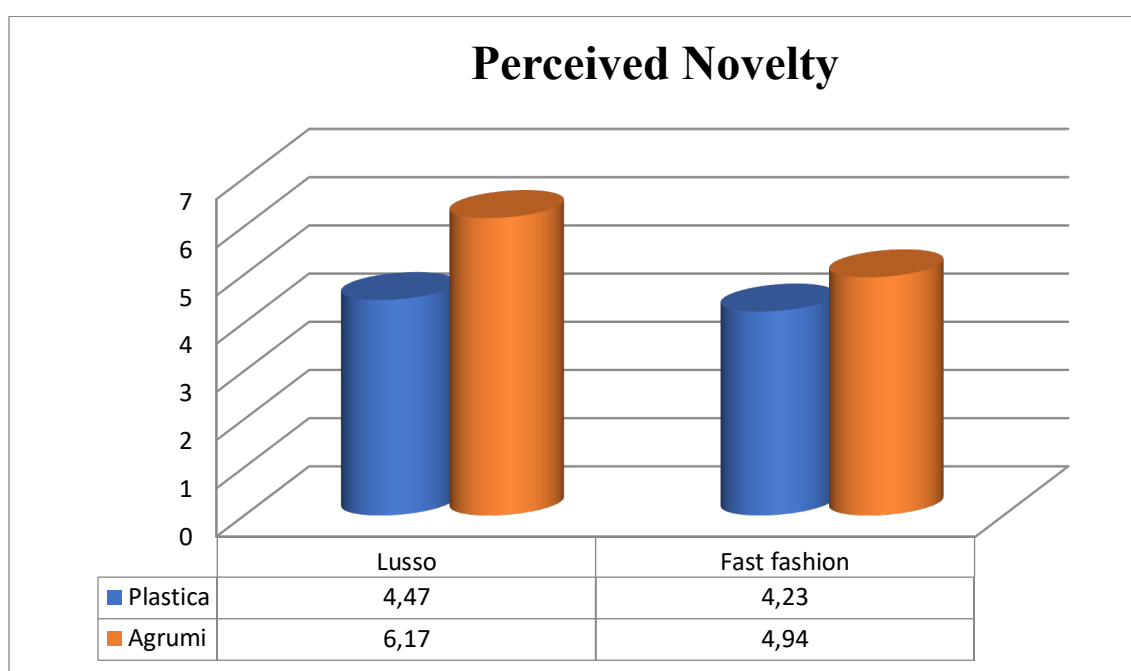


Fig.12
Perceived Novelty

²⁶ V. Appendice 7

2.9.5 Fit tra brand e innovazione²⁷

L'analisi dei dati non ha messo in evidenza alcun effetto significativo attribuibile al brand ($F_{(1,178)}=0,228$; $p=.634$), alla tipologia di fibra ($F_{(1,178)}=0,380$; $p=.539$) o all'interazione tra le due variabili indipendenti ($F_{(1,178)}=2,488$; $p=.116$).

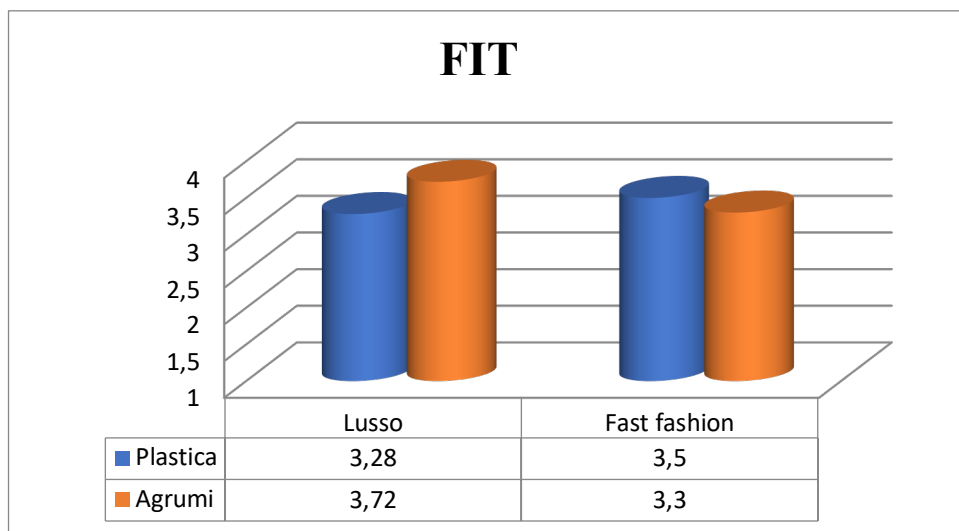


Fig. 13

Fit tra Brand e Innovazione

2.9.6 Perceived Innovativeness²⁸

L'analisi dei dati ha messo in evidenza un effetto principale significativo del brand ($F_{(1,178)}=7,014$; $p<.01$). L'analisi dei punteggi medi dei gruppi confrontati mostra come la Perceived Innovativeness sia maggiore nei prodotti presentati come appartenenti a un brand di lusso ($M=4.475\pm0.108$) rispetto a quello attribuito al brand fast fashion ($M=4.064\pm0.112$).

Le analisi hanno permesso di osservare anche un effetto principale della tipologia di fibra ($F_{(1,178)}=15,752$; $p<.001$). In questo caso l'analisi dei punteggi medi dei gruppi confrontati mostra come la Perceived Innovativeness sia maggiore quando il prodotto è presentato come creato con agrumi ($M=4.589\pm1.028$) rispetto a quando è creato con la plastica ($M=3.964\pm1,093$).

Non si osserva invece un effetto significativo dell'interazione ($F_{(1,178)}=0,201$; $p=.654$).

²⁷ V. Appendice 8

²⁸ V. Appendice 9

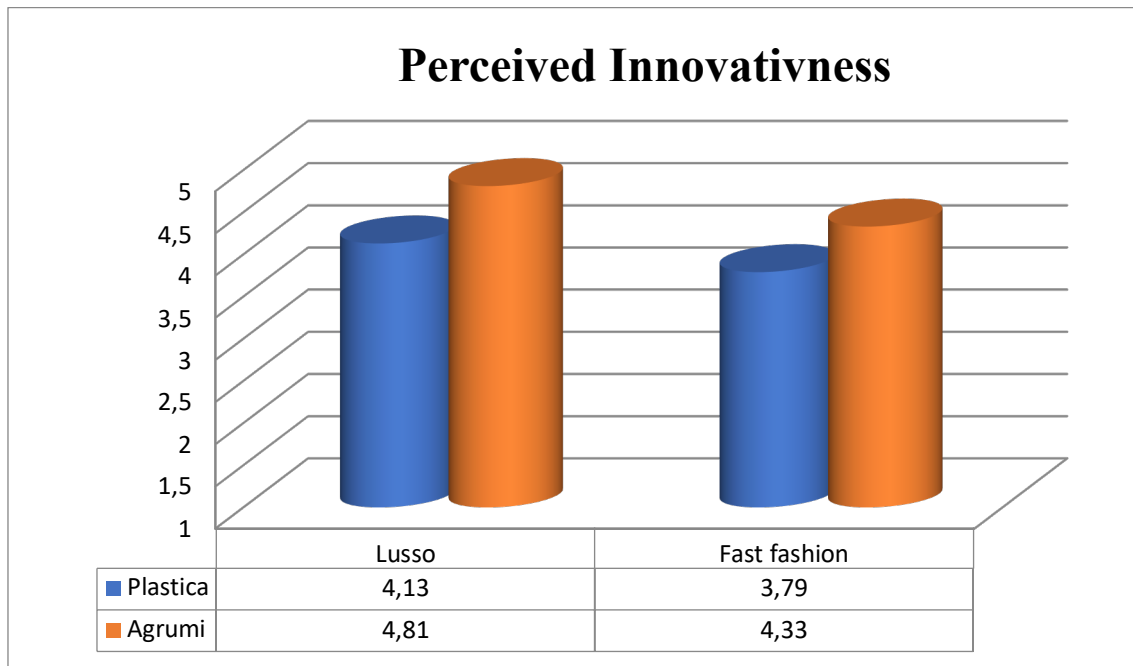


Fig.14

Perceived Innovativeness

2.9.7 Willingness to Pay²⁹

L'analisi dei dati ha messo in evidenza un effetto principale significativo del brand ($F_{(1,178)}=11,963$; $p<.001$). L'analisi dei punteggi medi dei gruppi confrontati mostra come la Willingness to Pay sia maggiore nei prodotti presentati come appartenenti a un brand di lusso ($M=5.542\pm0.884$) rispetto a quello attribuito al brand fast fashion ($M=5.039\pm1.099$).

Le analisi hanno permesso di osservare anche un effetto principale della tipologia di fibra ($F_{(1,178)}=3,888$; $p=.050$). In questo caso l'analisi dei punteggi medi dei gruppi confrontati mostra come la Willingness to Pay sia maggiore quando il prodotto è presentato come creato con agrumi ($M=5.454\pm0.951$) rispetto a quando è creato con la plastica ($M=5.154\pm1,070$).

Non si osserva invece un effetto significativo dell'interazione ($F_{(1,178)}=1,551$; $p=.215$).

²⁹ V. Appendice 10

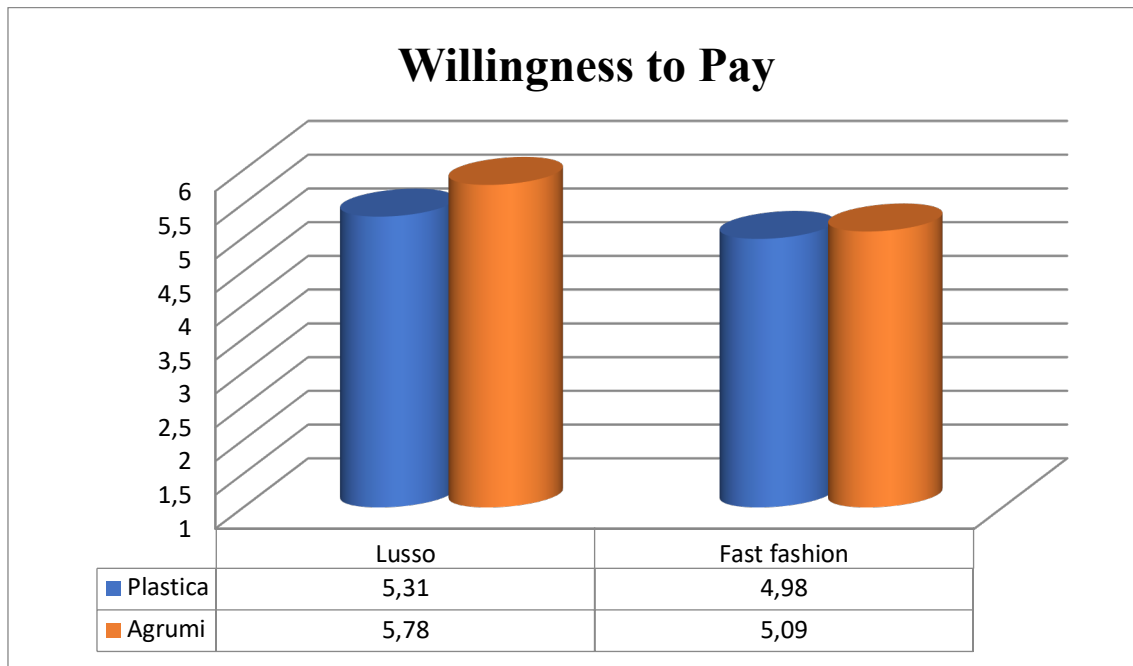


Fig. 15
Willingness to Pay

2.9.8 Modello di mediazione e moderazione

Per valutare gli effetti diretti e indiretti della fibra utilizzata per la creazione del prodotto (mediati dalla Perceived Novelty e dalla Brand Coolness e moderati dalla tipologia di brand, lussuosa o di fast fashion) sulla Willingness to Buy (caso *a*) e sulla Perceived quality (caso *b*) è stato utilizzato un modello di mediazione/moderazione (modello 7 di Process) come quello rappresentato in figura 16 e 17.

La variabile indipendente (X) è rappresentata dalla tipologia di fibra utilizzata, la variabile dipendente (Y) era rappresentata, in un caso, dalla Willingness to buy e, nell'altro, dalla Perceived Quality, i due mediatori (M1 e M2) erano rappresentati dalla Perceived Novelty e dal Brand Coolness, mentre il moderatore (W) è costituito dalla tipologia di brand.

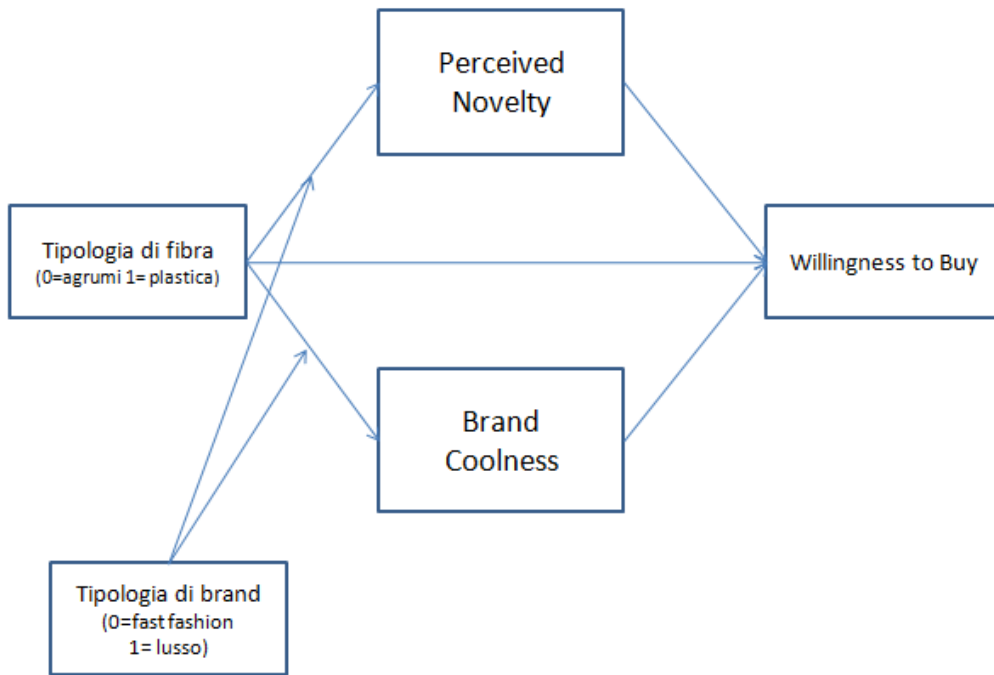


Fig. 16

Process Modello 7 con WTB come variabile dipendente

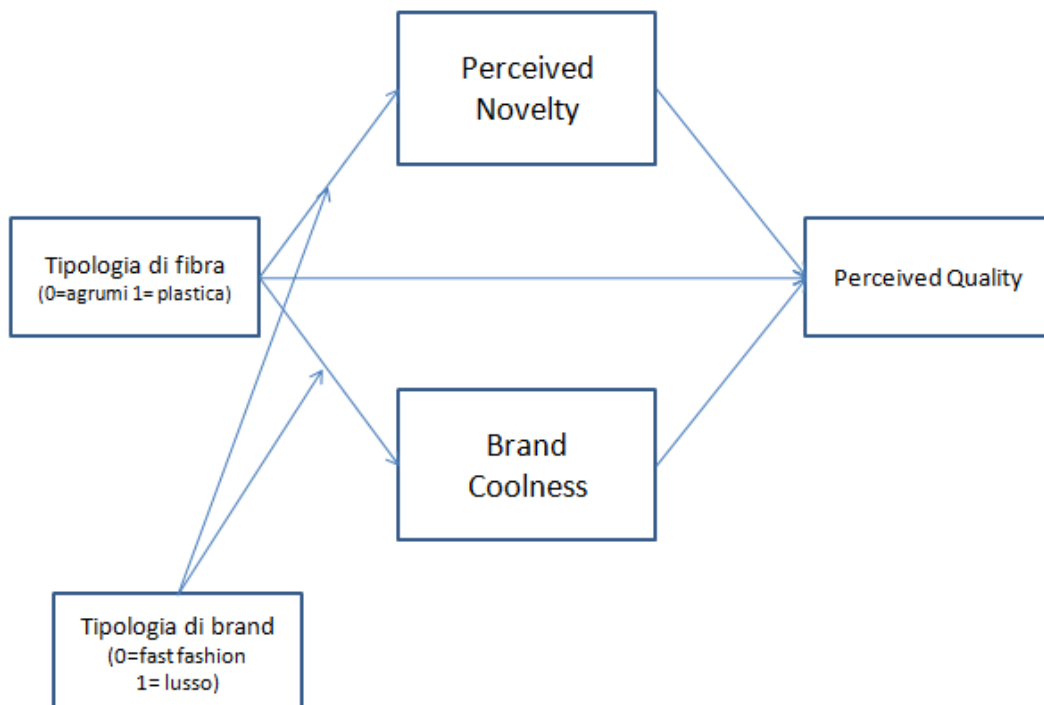


Fig. 17

Process Modello 7 con Perceived Quality come variabile dipendente

a) Willingness to buy³⁰

I risultati hanno permesso di osservare come la Brand Coolness medi in maniera significativa la relazione tra tipologia di fibra e Willingness to Buy (lusso: LLCI=1,1188 ULCI=2,163; fast fashion: LLCI=0,3641 ULCI=1,189). Dunque, i consumatori ritengono la orange fiber più cool (soprattutto se prodotta da un brand di lusso) e tale eventualità genera un'elevata Willingness to Buy. Differentemente, la Perceived Novelty non media la relazione tra tipologia di fibra e Willingness to Buy (lusso: LLCI=-0,1889 ULCI=0,5294; fast fashion: LLCI=-0,0945 ULCI=0,2245).

b) Perceived Quality³¹

I risultati hanno mostrato come la Brand Coolness medi in maniera significativa la relazione tra tipologia di fibra e Perceived Quality (lusso: LLCI=0,8439 ULCI=1,778; fast fashion: LLCI=0,2957 ULCI=0,9095). Tali dati suggeriscono che i consumatori ritengono, ancora una volta, la orange fiber più cool (soprattutto se prodotta da un brand di lusso) e tale eventualità genera un incremento della qualità percepita del prodotto. In maniera simile, anche la Perceived Novelty media la relazione tra tipologia di fibra e Perceived Quality (lusso: LLCI=0,0123 ULCI=0,6190; fast fashion: LLCI=0,0017; ULCI=0,2939). Quindi i consumatori ritengono la orange fiber come un elemento di novità del brand (soprattutto se prodotta da un brand di lusso) e tale eventualità genera un incremento della qualità percepita del prodotto.

³⁰ V. Appendice 11

³¹ V. Appendice 12

CAPITOLO 3

CONCLUSIONI

3.1) Discussioni e Conclusioni

La presente ricerca parte dal presupposto che è stato dimostrato che, per soddisfare la domanda dei consumatori di attenzione alle problematiche ambientali, i marchi di moda hanno necessità di impegnarsi a sviluppare prodotti sostenibili e a mostrare una forte responsabilità sociale (Kong et. Al., 2020).

L'impegno in termini ambientali può derivare da numerose direzioni, in questo caso specifico ci si è concentrati sull'utilizzo di due tipologie differenti di fibre tessili entrambi ecosostenibili (fibre agrumicole vs. fibre di plastica riciclata), da parte di due tipologie diverse di brand (Luxury vs. Fast Fashion).

I risultati ottenuti hanno confermato le ipotesi di ricerca presentate nel capitolo precedente.

In particolare, con riferimento alla prima ipotesi, la quale prevedeva che l'utilizzo di tessuti ecosostenibili ottenuti da fibre alimentari sarebbe stato percepito qualitativamente superiore rispetto a tessuti derivanti da fibre di plastica riciclate, si è osservato che i prodotti creati con tessuti ottenuti da fibre agrumicole sono ritenuti maggiormente di qualità rispetto a quelli ottenuti da fibre di plastica riciclata.

In base alla letteratura esaminata, lo studio di Sun et al. (2018) ha evidenziato come il rischio percepito di un prodotto riciclato ha un impatto negativo significativo sulla qualità percepita del prodotto riciclato stesso e sull'atteggiamento verso la protezione ambientale.

Il dato ottenuto dalla presente ricerca, infatti, indica quanto i millennials pongano attenzione alla composizione dei prodotti e alle politiche seguite dalle aziende in termini di sostenibilità ambientale.

Sempre parlando di qualità percepita, è stato verificato in precedenza che l'importanza della qualità per i consumatori aumenta al diminuire della qualità dei materiali utilizzati per la produzione e che di conseguenza i consumatori percepiscano una qualità minore per i prodotti ottenuti da fibre riciclate, rispetto alla qualità dei prodotti ottenuti da materiali completamente nuovi (Grasso, 1995).

Da parte loro, le aziende possono tener conto delle indicazioni provenienti dal presente elaborato per aumentare la reputazione aziendale, il grado di attrattività e differenziarsi dai propri competitors.

Inoltre, i capi creati con fibre provenienti dagli agrumi, oltre ad essere percepiti dai partecipanti come qualitativamente superiori, davano al brand un'immagine più cool (misurata attraverso la brand coolness), aumentavano la propensione all'acquisto, la disponibilità a pagare ed erano percepiti maggiormente come una novità rispetto alle fibre di plastica riciclata. L'unica variabile dipendente che non ha riscontrato differenze per le due tipologie di fibra è fit tra brand e innovazione, il che vuol dire che anche se un'azienda non è percepita come attenta alle tematiche ambientali potrebbe comunque giovare, in termini di gradimento dei prodotti ed incremento del business, dalla possibilità di utilizzare simili fibre.

Una ricerca di Achabou, Alharbi, Dekhili (2019) ha dimostrato come, nell'ambito dei prodotti Luxury, le informazioni date circa la sostenibilità del prodotto, influenzino negativamente la perceived quality dello

stesso. Il presente elaborato voleva dimostrare che la qualità percepita fosse un elemento più importante nelle scelte d'acquisto per i luxury fashion brand rispetto ai fast fashion brand e che la relazione positiva tra la qualità percepita e l'utilizzo di fibre ricavate dagli agrumi fosse più significativa per i brand di lusso. La seconda e terza ipotesi di ricerca, che prevedevano appunto che la qualità percepita rappresentasse un fattore più rilevante nelle scelte di acquisto per i Luxury Brand rispetto ai Fast Fashion Brand e che tali differenze rimanessero simili a prescindere dalla tipologia di fibra utilizzata, sono state ancora una volta confermate. Infatti, i partecipanti che hanno letto le descrizioni di prodotti attribuiti a brand di lusso (piuttosto che a brand fast fashion) hanno sistematicamente valutato questi prodotti in modo maggiormente positivo quando veniva comunicato loro che erano stati prodotti con fibre derivate dagli agrumi piuttosto che con la plastica. Tale dato si rilevava anche con riferimento ai brand fast fashion ma la differenza qualitativa percepita in quel caso (tra i prodotti creati con agrumi o plastica) risultava molto minore rispetto a quanto avveniva per i luxury brand. Tale differenza qualitativa nella percezione dei capi descritti rimaneva stabile a prescindere dalla tipologia di fibra utilizzata per la creazione del prodotto.

Per avvicinare i concetti di lusso e sostenibilità bisogna concentrare gli sforzi sul creare valore aggiunto dall'incontro di questi due concetti (Yang, Y., Han, H., & Lee, P. K., 2017) e, dalla presente ricerca, è emerso che l'utilizzo di fibre derivanti da agrumi rappresentava un fattore critico nel determinare la percezione di qualità del prodotto soprattutto per i brand di lusso.

Questo è spiegato anche dal fatto che i principali driver che portano il consumatore ad avere una forte brand addiction nei confronti di un marchio di moda di lusso sono la self-expressiveness, lo status consumption e la perceived quality (Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z., 2020).

I modelli di mediazione e moderazione hanno inoltre mostrato che questo effetto può essere attribuito all'effetto di mediazione della brand coolness e della perceived novelty. Dunque, quando i consumatori ritengono che l'utilizzo di fibre agrumicole da parte dei brand di lusso costituisca un elemento di novità del brand e risulti cool la qualità percepita del prodotto incrementi ulteriormente.

Un risultato simile si è osservato anche con riferimento alla Willingness to buy, rispetto alla quale, tuttavia, l'utilizzo delle fibre di agrumi incrementava la brand coolness che a sua volta determinava un incremento nella WTB: tale effetto appariva significativo per entrambi i brand considerati, ma nel caso dei luxury brand risultava maggiore.

I consumatori dei brand di lusso, infatti, a differenza dei fast fashion brand, attraverso i prodotti hanno la volontà di segnalare il proprio valore agli altri e a sé stessi legandosi al concetto di essere "cool" (Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J., 2020).

3.2) Implicazioni

Nonostante ci sia molta letteratura che tratta il rapporto tra moda e sostenibilità, ci sono numerose contraddizioni portate alla luce tra l'industria del fashion e la salvaguardia dell'ambiente.

È necessario quindi trovare nuove soluzioni che possano indirizzare i manager a percorrere strade alternative e di successo, tenendo in considerazione l'evolversi del mondo e delle esigenze dei consumatori sempre più specifiche. Per riuscire ad avvicinare i concetti di lusso e sostenibilità bisogna concentrarsi sul creare valore aggiunto dall'incontro di questi due mondi: questo potrà essere fatto attraverso un abbattimento dei rischi operativi e sfruttando i vantaggi del marketing (Yang, Y., Han, H., & Lee, P. K., 2017).

Da un punto di vista pratico, la mia ricerca ha numerose applicazioni per comprendere come sfruttare al meglio il rapporto tra sostenibilità e industria della moda, considerando le esigenze del segmento di consumatori più rilevante dell'epoca: i millennials.

A tal proposito, ci sono molti studi che hanno portato alla luce una visione secondo cui i millennials siano il segmento che considera maggiormente contraddittoria la relazione tra lusso e sostenibilità poiché ritengono infatti che il prezzo alto pagato per un bene di lusso li renda inattaccabili, a differenza dei brand di Fast Fashion e dei prodotti di massa.

L'utilizzo di tessuti eco-sostenibili ottenuti da fibre alimentari rappresenta una novità e, secondo i risultati ottenuti e descritti in precedenza, potrebbe risultare all'altezza degli standard qualitativi attesi dai consumatori dei luxury fashion brand e, allo stesso tempo, giovare ai fast fashion brand facendoli apparire innovativi e sostenibili.

Questo significa che l'utilizzo e la descrizione dei materiali utilizzati non influiscono negativamente sulle intenzioni d'acquisto e suggerisce ad entrambe le tipologie di brand di comunicare attraverso iniziative di marketing, le azioni sostenibili che mettono in pratica.

Si sono infatti studiate le diverse percezioni qualitative dei soggetti in base alla novità introdotta e in base al posizionamento del brand che la utilizza.

Inoltre, si è data una panoramica sulle percezioni dei consumatori rispetto alle fibre agrumicole innovative e a alle fibre riciclate in termini di "brand coolness", il che potrebbe aiutare le aziende ad adottare pratiche sostenibili che allo stesso tempo aiutino il brand ad apparire "cool", aspetto fondamentale per il segmento di consumatori più ampio e attivo tra tutti, i millennials.

L'utilizzo delle fibre innovative per produrre tessuti risulta aumentare la propensione all'acquisto dei brand da cui viene utilizzata e i risultati possono quindi guidare i manager di tali brand a capire come sfruttarle per aumentare le vendite e, allo stesso tempo, gli atteggiamenti positivi verso il brand stesso andando incontro alle esigenze sia ambientali, sia dei consumatori.

Il mio studio contribuisce a far avanzare la conoscenza sulle percezioni legate all'applicazione della sostenibilità in ambito di Fashion Industry, con l'introduzione di innovazioni che potrebbero portare ad una maggiore accettazione del prodotto ecosostenibile sia nell'ambito sia del Luxury, sia del Fast Fashion. Dal

punto di vista manageriale c'è uno studio che ha indagato sulla possibile connessione tra fashion industry ed eco-friendliness in termini di percezione dei consumatori (Blasi, Brigato, Sedita, 2020). Nello specifico è stato dimostrato come più un'azienda da la percezione di essere eco-friendly, più ci sarà un impatto positivo sulla brand image che sarà molto più forte per i Luxury brand rispetto ai Fast Fashion brand.

3.3) Limiti

Il limite principale della presente ricerca sta nel fatto che i risultati dello studio non possono essere generalizzati ad una popolazione diversa da quella dei millennials, sarebbe infatti interessante se le ricerche future si focalizzassero su un campione di età differente, ad esempio i baby boomers.

Inoltre, il campione era composto da 244 individui che non possono essere considerati come rappresentativi di un'intera popolazione. Le ricerche future potrebbero considerare un campione di dimensioni più vaste per riuscire a comprendere il fenomeno al meglio.

Altro limite è che questo studio ha preso in considerazione come variabile indipendente due tipi di fibre differenti (ottenute da plastica riciclata e ottenute dalla produzione agrumicola), le ricerche future potrebbero studiare gli stessi effetti sulla qualità percepita manipolando tipi di fibre ecosostenibili differenti.

Inoltre, questa ricerca indaga l'effetto sulla qualità percepita da parte del consumatore di un capo d'abbigliamento a seconda che esso sia prodotto da un luxury brand o da un fast fashion brand e a seconda della fibra utilizzata (plastica vs. agrumi), ma non indaga sul meccanismo teorico alla base di questo effetto. Pertanto, gli studi futuri potrebbero tentare di isolare gli aspetti psicologici associati ad un tipo di risultato piuttosto che ad un altro.

A livello metodologico, lo studio è stato condotto in Italia, un mercato sicuramente differente dal resto dell'Europa, dagli USA o dall'oriente, in cui la moda è considerata *“un emblema di stile ed eleganza nell'immaginario collettivo e il settore tessile [...] rappresenta una produzione di alta qualità esportata a livello globale”* (Talamo, 2016).

La ricerca futura potrebbe replicare lo stesso studio in diversi paesi al fine di indagare le potenziali differenze interculturali in termini di risultati.

Inoltre, i dati sono stati raccolti attraverso questionari “self-report”, non sono quindi misure oggettive e non permettono di sapere se i comportamenti dichiarati vengano effettivamente messi in atto.

Infine, un limite importante è che la ricerca effettuata per il presente elaborato è di tipo trasversale, quindi in un'unica occasione sono state raccolte informazioni relative ad un vasto numero di costrutti, di cui tuttavia, non si sono potute indagare relazioni di causa effetto nel lungo periodo.

APPENDICE

Appendice 1.

4 Scenari utilizzati per lo studio:

SCENARIO 1

Nella prossima schermata le sarà proposto uno scenario di un'azienda di fashion di lusso che ha recentemente lanciato una linea di borsoni da viaggio realizzati con fibre sostenibili. Onde evitare di influenzare le sue risposte, l'azienda in questione non sarà menzionata, ma sarà mantenuta anonima (brand X).

L'azienda di lusso X ha lanciato una linea di borsoni da viaggio realizzata con fibre completamente ecosostenibili. In particolare, la fibra in questione è ricavata dai residui di produzione di agrumi che altrimenti andrebbero buttati e a cui viene data una vita completamente nuova e da cui nasce la linea di borsoni in questione.

Di seguito un estratto del sito del brand:

“Una linea di borsoni esclusiva dedicata alla sostenibilità e alla passione per l'artigianalità tipica del nostro brand”

SCENARIO 2

Nella prossima schermata le sarà proposto uno scenario di un'azienda di fast fashion che ha recentemente lanciato una linea di borsoni da viaggio realizzati con fibre sostenibili. Onde evitare di influenzare le sue risposte, l'azienda in questione non sarà menzionata, ma sarà mantenuta anonima (brand X).

L'azienda di fast fashion X ha lanciato una linea di borsoni da viaggio realizzata con fibre completamente sostenibili. In particolare, la fibra in questione è ricavata dai residui di produzione di agrumi che altrimenti andrebbero buttati e a cui viene data una vita completamente nuova e da cui nasce la linea di borsoni in questione.

Di seguito un estratto del sito del brand:

“Una linea di borsoni esclusiva dedicata alla sostenibilità”.

SCENARIO 3

Nella prossima schermata le sarà proposto uno scenario di un'azienda di fashion di lusso che ha recentemente lanciato una linea di borsoni da viaggio realizzati con fibre sostenibili. Onde evitare di influenzare le sue risposte, l'azienda in questione non sarà menzionata, ma sarà mantenuta anonima (brand X).

L'azienda di lusso X ha lanciato una linea di borsoni da viaggio realizzata con fibre completamente sostenibili. In particolare, la fibra in questione è ricavata dai residui di bottiglie di plastica riciclata che altrimenti andrebbero buttate e a cui viene data una vita completamente nuova e da cui nasce la linea di borsoni in questione.

Di seguito un estratto del sito del brand:

“Una linea di borsoni esclusiva dedicata alla sostenibilità e alla passione per l'artigianalità tipica del nostro brand”.

SCENARIO 4

Nella prossima schermata le sarà proposto uno scenario di un'azienda di fast fashion che ha recentemente lanciato una linea di borsoni da viaggio realizzati con fibre sostenibili. Onde evitare di influenzare le sue risposte, l'azienda in questione non sarà menzionata, ma sarà mantenuta anonima (brand X).

L'azienda di fast fashion X ha lanciato una linea di borsoni da viaggio realizzata con fibre completamente sostenibili. In particolare, la fibra in questione è ricavata dai residui di bottiglie di plastica riciclata che altrimenti andrebbero buttate e a cui viene data una vita completamente nuova e da cui nasce la linea di borsoni in questione.

Di seguito un estratto del sito del brand:

“Una linea di borsoni esclusiva dedicata alla sostenibilità”.

Appendice 2.

Brand Check

	Numerosità osservata	Numerosità attesa	Residuo
Esatto	188	102,0	86,0
Sbagliato	16	102,0	-86,0
Totale	204		

Fibra Check

	Numerosità osservata	Numerosità attesa	Residuo
Esatto	190	102,0	88,0
Sbagliato	14	102,0	-88,0
Totale	204		

Test

	Brand Check	Fibra Check
Chi-quadrato	145,020 ^a	151,843 ^a
df	1	1
Sig. Asint.	,000	,000

a. Per 0 celle (0,0%) erano previste frequenze minori di 5. Il valore minimo previsto per la frequenza in una cella è 102,0.

Scala: Perceived Quality

Riepilogo dell'elaborazione dei casi

		N	%
Casi	Validi	182	100,0
	Esclusi ^a	0	,0
	Totale	182	100,0

a. L'eliminazione listwise è basata su tutte le variabili della procedura.

Statistiche di affidabilità

Alfa di Cronbach	N di item
,928	4

Scala: WTB

Riepilogo dell'elaborazione dei casi

		N	%
Casi	Validi	182	100,0
	Esclusi ^a	0	,0
	Totale	182	100,0

a. L'eliminazione listwise è basata su tutte le variabili della procedura.

Statistiche di affidabilità

Alfa di Cronbach	N di item
,956	3

Scala: Brand Coolness

Riepilogo dell'elaborazione dei casi

		N	%
Casi	Validi	182	100,0
	Esclusi ^a	0	,0
	Totale	182	100,0

a. L'eliminazione listwise è basata su tutte le variabili della procedura.

Statistiche di affidabilità

Alfa di Cronbach	N di item
,945	4

Scala: Perceived Novelty

Riepilogo dell'elaborazione dei casi

		N	%
Casi	Validi	182	100,0
	Esclusi ^a	0	,0
	Totale	182	100,0

a. L'eliminazione listwise è basata su tutte le variabili della procedura.

Statistiche di affidabilità

Alfa di Cronbach	N di item
,963	6

Scala: Fit Brand Innovazione

Riepilogo dell'elaborazione dei casi

		N	%
Casi	Validi	182	100,0
	Esclusi ^a	0	,0
	Totale	182	100,0

a. L'eliminazione listwise è basata su tutte le variabili della procedura.

Statistiche di affidabilità

Alfa di Cronbach	N di item
,867	4

Scala: Perceived Innovativeness

Riepilogo dell'elaborazione dei casi

		N	%
Casi	Validi	182	100,0
	Esclusi ^a	0	,0
	Totale	182	100,0

a. L'eliminazione listwise è basata su tutte le variabili della procedura.

Statistiche di affidabilità

Alfa di Cronbach	N di item
,857	6

Scala: WTP

Riepilogo dell'elaborazione dei casi

		N	%
Casi	Validi	182	100,0
	Esclusi ^a	0	,0
	Totale	182	100,0

a. L'eliminazione listwise è basata su tutte le variabili della procedura.

Statistiche di affidabilità

Alfa di Cronbach	N di item
,876	2

Appendice 4.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Qualità Percepita

Brand	Fibra	Media	Deviazione standard Variabile	N
Lusso	Plastica	3,7604	1,12982	48
	Agrumi	5,7717	,98295	46
	Totale	4,7447	1,46095	94
Fast Fashion	Plastica	3,8424	1,19531	46
	Agrumi	4,6786	,85055	42
	Totale	4,2415	1,12089	88
Totale	Plastica	3,8005	1,15678	94
	Agrumi	5,2500	1,06876	88
	Totale	4,5014	1,32822	182

Appendice 5.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: WTB

Brand	Fibra	Media	Deviazione standard Variabile	N
Lusso	Plastica	3,6458	1,44956	48
	Agrumi	5,6522	,80418	46
	Totale	4,6277	1,54646	94
Fast Fashion	Plastica	3,7101	1,11468	46
	Agrumi	4,3571	,95535	42
	Totale	4,0189	1,08556	88
Totale	Plastica	3,6773	1,29002	94
	Agrumi	5,0341	1,08988	88
	Totale	4,3333	1,37415	182

Appendice 6.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Perceived Novelty

Brand	Fibra	Media	Deviazione standard Variabile	N
Lusso	Plastica	4,4792	1,23657	48
	Agrumi	6,1739	,88677	46
	Totale	5,3085	1,37066	94
Fast Fashion	Plastica	4,2319	1,15656	46
	Agrumi	4,9444	1,17256	42
	Totale	4,5720	1,21159	88
Totale	Plastica	4,3582	1,19811	94
	Agrumi	5,5871	1,19839	88
	Totale	4,9524	1,34429	182

Appendice 7.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Perceived Innovativeness

Brand	Fibra	Media	Deviazione standard Variabile	N
Lusso	Plastica	4,1319	1,20821	48
	Agrumi	4,8188	1,00605	46
	Totale	4,4681	1,16045	94
Fast Fashion	Plastica	3,7899	,93982	46
	Agrumi	4,3373	1,00573	42
	Totale	4,0511	1,00457	88
Totale	Plastica	3,9645	1,09301	94
	Agrumi	4,5890	1,02894	88
	Totale	4,2665	1,10483	182

Appendice 8.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: FIT

Brand	Fibra	Media	Deviazione standard Variabile	N
Lusso	Plastica	3,2813	1,25332	48
	Agrumi	3,7283	2,04384	46
	Totale	3,5000	1,69281	94
Fast Fashion	Plastica	3,5054	,93614	46
	Agrumi	3,3095	,91533	42
	Totale	3,4119	,92618	88
Totale	Plastica	3,3910	1,10932	94
	Agrumi	3,5284	1,61238	88
	Totale	3,4574	1,37355	182

Appendice 9.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: WTP

Brand	Fibra	Media	Deviazione standard Variabile	N
Lusso	Plastica	5,3125	,84818	48
	Agrumi	5,7826	,86700	46
	Totale	5,5426	,88494	94
Fast Fashion	Plastica	4,9891	1,24940	46
	Agrumi	5,0952	,91889	42
	Totale	5,0398	1,09917	88
Totale	Plastica	5,1543	1,07019	94
	Agrumi	5,4545	,95182	88
	Totale	5,2995	1,02302	182

Appendice 10.

Model : 7

Y : WTB

X : Fibra

M1 : Novelty

M2 : Cool

W : Brand

INDIRECT EFFECT:

Fibra -> Novelty -> WTB

Brand	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	,0499	,0798	-,0945	,2245
1,0000	,1187	,1828	-,1889	,5294

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Brand	,0688	,1153	-,1074	,3529

INDIRECT EFFECT:

Fibra -> Cool -> WTB

Brand	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	,7389	,2152	,3641	1,1892

1,0000 1,6457 ,2670 1,1188 2,1631

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Brand	,9068	,2361	,4603	1,3815

Appendice 11.

Model : 7

Y : QP

X : Fibra

M1 : Novelty

M2 : Cool

W : Brand

INDIRECT EFFECT:

Fibra -> Novelty -> QP

Brand	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	,1260	,0744	,0017	,2939
1,0000	,2997	,1523	,0123	,6190

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Brand	,1737	,1094	,0023	,4190

INDIRECT EFFECT:

Fibra -> Cool -> QP

Brand	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	,5714	,1546	,2957	,9095
1,0000	1,2727	,2375	,8439	1,7781

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Brand	,7012	,2178	,3215	1,1785

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Achabou, M.A., Alharbi F., Dekhili, S., (2019). Could sustainability improve the promotion of luxury products. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0955-534X>, (31 n.4).
- Adiguzel, F., Amatulli, C., De Angelis, M., (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production* (1515-1527).
- 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*, 97, 30-39.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
- Blasi, S., Brigato, L., Sedita, S.R., (2020). Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining. *Journal of Cleaner Production* (244).
- Breat Leary, R., D. Meng, M., (2019). It might be ethical but I won't buy it: Perceived contamination of, and disgust towards, clothing made from recycled plastic bottles. *Psychological Marketing*, (1-15).
- Burnasheva, R., GuSuh, Y., & Villalobos-Moron, K. (2019). Factors affecting millennials' attitudes toward luxury fashion brands: A cross-cultural study. *International Business Research*, 12(6), 69-81.
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., Moretto, A., (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *Int. J. Production Economics* (135), 659-670.
- Chan, R., Joy, A., Sherry Jr, J.F., Venkatesh, A., Wang, J., (2015). Fast fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *The Journal of Dress, Body and Culture* (273-295).
- Chatzopoulou, E., De Kiewiet, A., (2020, October). Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation. *Journal of Consumer Behaviour*.

- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention—Mediating and Moderating Effects. *Sustainability*, 13(8), 4238.
- Claudio, L. (2007). Waste couture: Environmental impact of the clothing industry.
- Costello, J.P., Ko, E., Taylor, C.R., (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research* (405-413).
- Elkherbawy, R.M., Ghamry, H.I., (2020, April). An Analytical Study of the importance of some food waste in making textile fibers. *Research Journal Specific Education*, (58), 178-187.
- Grasso, M. M. (1995). Recycled textile fibers: the challenge for the twenty-first century. *Textile Chemist and Colorist*, 27(5), 5.
- Hur, E., & Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*.
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166-172.)
- Johansson, E., Julianose, V., & Winroth, L. (2017). Sustainable Chic: A cross-cultural study on Millennials' perception of sustainability and intended buying behaviour in the fast fashion industry.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.)
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2017). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 123-156). Palgrave Macmillan, Cham.
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2020). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27(1), 35-47.

- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208.
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2020). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*.
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental impacts in the fashion industry: A life-cycle and stakeholder framework. *Journal of Corporate Citizenship*, (45), 17-36.
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699.
- Liu, J., Liang, J., Ding, J., Zhang, G., Zeng, X., Yang, Q., ... & Gao, W. (2021). Microfiber pollution: an ongoing major environmental issue related to the sustainable development of textile and clothing industry. *Environment, Development and Sustainability*, 1-17.
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102211.
- Martin, B., Kamleitner, B., Thurridl, C., (2019, September). A Cinderella story: How past identity salience boosts demand for repurposed products. *Journal of Marketing* (83), 76-92.
- Martinez, L.F., Martinez, L.M., Neumann, H.L., (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.
- Min Kong, H., Ko, E., Witmaier, A. (2020). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business research*.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089.

- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- Pandit, P., Singha, K., Shrivastava, S., & Ahmed, S. (2020). Overview on Recycling from Waste in Fashion and Textiles: A Sustainable and Circular Economic Approach. *Recycling from Waste in Fashion and Textiles: A Sustainable and Circular Economic Approach*, 1-18.
- Peirson-Smith, A., & Evans, S. (2017). Fashioning Green Words and Eco Language: An examination of the user perception gap for fashion brands promoting sustainable practices. *Fashion Practice*, 9(3), 373-397.
- Rolling, V., & Sadachar, A. (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials?. *Social Responsibility Journal*.
- Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling—A review. *Journal of cleaner production*, 184, 353-365.
- Sandvik, I. M., & Stubbs, W. (2019). Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Santocito et al. (2016). Production of Textile from Citrus Fruit. *United States Patent*.
- Schemken, M., & Berghaus, B. (2018). The relevance of sustainability in luxury from the millennials' point of view. In *Sustainable luxury, entrepreneurship, and innovation* (pp. 103-130). Springer, Singapore.
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?. *Journal of advertising*, 24(2), 45-54.)
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of marketing*, 70(4), 154-169)

- Su, J., Watchravesringkan, K. T., Zhou, J., & Gil, M. (2019). Sustainable clothing: perspectives from US and Chinese young Millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Sun, H., Teh, P. L., & Linton, J. D. (2018). Impact of environmental knowledge and product quality on student attitude toward products with recycled/remanufactured content: Implications for environmental education and green manufacturing. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 935-945.
- Talamo, G. (2016). Internazionalizzazione, backshoring e Made in Italy: un'analisi del settore moda e lusso in Italia. *Rivista trimestrale di scienza dell'amministrazione* n, 4, 2.
- Valente, A., & Atkinson, D. (2019). Sustainability in Business: A Millennials' Perspective. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15(6), 293-304.
- Veelaert, L., Du Bois, E., Moons, I., De Pelsmacker, P., Hubo, S., & Ragaert, K. (2020). The identity of recycled plastics: A vocabulary of perception. *Sustainability*, 12(5), 1953.
- Wagner, M. M., & Heinzl, T. (2020). Human perceptions of recycled textiles and circular fashion: A systematic literature review. *Sustainability*, 12(24), 10599.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.
- Yang, Y., Han, H., & Lee, P. K. (2017). An exploratory study of the mechanism of sustainable value creation in the luxury fashion industry. *Sustainability*, 9(4), 483.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.)

RIFERIMENTI SITOGRAFICI

<https://www.greenpeace.org/italy/storia/1724/lo-scandalo-hm-dei-vestiti-bruciati/>

<https://kastlfel.com/pages/responsibility>

<https://it.mongabay.com/2020/06/trendy-conveniente-sporca-la-moda-tra-i-settori-piu-inquinanti-al-mondo/>

<https://www.vestilanatura.it/fibre-tessili/artificiali/lyocell/>

<https://www.vestilanatura.it/fibre-tessili/artificiali/modal/>

<http://orangefiber.it>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/fast-fashion/>

<https://www.innovationpost.it/2021/06/28/il-giusto-approccio-alla-sostenibilita-generare-valore-nel-lungo-termina-e-farsi-aiutare-dallai/>

<https://dressthechange.org/moda-sostenibile/>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-future-of-sustainable-fashion>

<https://www.istat.it/storage/rapporti-tematici/territorio2020/Rapportoterritorio2020.pdf>

RIASSUNTO DELL'ELABORATO

Quello della sostenibilità ambientale è un tema molto importante in Italia e nel mondo; secondo un report pubblicato dall'Istat (2020), nel 2017 l'esposizione della popolazione all'inquinamento risulta in netto miglioramento in quasi tutti i Paesi Ue a confronto col 2010. L'Italia presenta una delle situazioni più critiche insieme alla Grecia, Cipro e gran parte dei paesi dell'est Europa, per l'elevato tasso di inquinamento atmosferico, e anche i suoi progressi risultano più contenuti rispetto alla media dei 28 paesi Ue.

Il concetto di sviluppo sostenibile, viene ufficialmente definito e riconosciuto nel 1987 dal Rapporto Brundtland *"Our Common Future"*, in cui venivano espressi principi di equità intergenerazionale e intra generazionale che hanno determinato una nuova direzione dello sviluppo del concetto di sostenibilità, legato non più solo alla dimensione ambientale, ma anche a quella sociale.

All'interno del Rapporto Brundtland è stata data una definizione ben precisa: *"Lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri"*.

Nel corso degli anni si sono delineati sempre di più gli elementi che risultano protagonisti nel lungo percorso verso la sostenibilità, quali: i consumatori informati che attraverso le loro scelte di "consumo sostenibile" hanno il potere di orientare il mercato verso soluzioni a più basso impatto ambientale, il sistema imprenditoriale che può favorire la diffusione delle innovazioni nel campo della produzione facilitando lo sviluppo di modelli alternativi di crescita economica, le istituzioni pubbliche che possono indirizzare le politiche di sviluppo verso nuovi modelli di gestione pubblica improntati ad una migliore efficienza dal punto di vista ambientale.

All'interno del paradigma della scienza della sostenibilità, la nascita di strumenti di produzione innovativi, costituiscono un supporto indispensabile che può condurre ad un autentico cambiamento in ambito produttivo, sociale e culturale in un'ottica di miglioramento del benessere collettivo.

In particolare, il mondo della moda ha compiuto passi in avanti nel lungo percorso verso il raggiungimento di uno "sviluppo sostenibile".

Il Fashion è uno dei settori con il più alto grado d'inquinamento al mondo: difficoltà di riciclare grandi quantità di rifiuti, impiego intensivo di risorse naturali e spreco di materiali inutilizzati sono solo alcuni dei problemi che la moda causa al pianeta.

La Globalizzazione ha fatto sì che la produzione di capi d'abbigliamento avesse costi sempre più bassi e, conseguentemente, prezzi estremamente competitivi (Claudio, L., 2007).

C'è quindi una produzione continua, inarrestabile e, tali prodotti, hanno un ciclo di vita molto breve, le tendenze durano pochi anni o pochi mesi e tutto ciò che era stato prodotto per la stagione viene smaltito causando danni irreversibili.

L'industria del fashion è una delle più grandi e sviluppate al mondo, conta il 9.3% degli impiegati mondiali e il 4% del totale delle esportazioni mondiali (Caniato, Caridi, Crippa, Moretto, 2012).

La fashion industry sta cambiando direzione e man mano ogni piccola parte del ciclo produttivo viene rivisto in un'ottica di sostenibilità ambientale e giustizia sociale: a partire dal design del progetto, alla scelta dei materiali fino al confezionamento finale.

Sono diverse le attività attraverso cui il settore della moda contribuisce all'inquinamento, in primis si trovano gli scarti della produzione lungo tutto il ciclo di vita degli indumenti, in secondo luogo i danni causati dai trasporti e, infine, gli scarti tessili.

Tale fenomeno ha come conseguenza la necessità di grandi e profondi cambiamenti dei modelli di business: decelerazione della produzione, introduzione di pratiche sostenibili, cambiamento del comportamento dei consumatori (Niinimäki et al., 2020), ovvero diminuire gli acquisti di indumenti e aumentare la durata degli stessi.

Secondo un report di McKinsey (2020), ci sarà una chiara crescita nei diversi tipi di sviluppi del concetto di moda sostenibile. Uno sono i prodotti realizzati con materiali più sostenibili: potrebbero essere materiali riciclati, oppure potrebbero essere materiali a basso impatto di CO₂, come il cotone organico invece del cotone normale; ma potrebbe anche essere quello che viene chiamato “modello di business circolare”, ovvero, rivendita, noleggio e, in una certa misura, riparazione e ristrutturazione.

Per comprendere al meglio l'industria della moda e le iniziative adottate, è necessario effettuare una distinzione tra due tipologie di fashion brand: i luxury fashion brand e i fast fashion brand.

Per quanto riguarda il mondo del lusso, c'è sempre stata una relazione contraddittoria con la sostenibilità: da un lato i consumatori fanno acquisti in maniera sempre più consapevole, dall'altro, quando si tratta di Luxury fashion, non si riesce a far combaciare i due concetti.

È noto che gli scandali etici legati al mondo del lusso potrebbero danneggiare la reputazione dei marchi, considerato un fattore decisivo in questo settore. I marchi di lusso devono quindi rispondere alla crescente consapevolezza dei consumatori, mantenendo sempre i loro standard in fatto di qualità ed esclusività dei prodotti.

Altro fattore chiave è la cultura della segretezza che caratterizza il mercato del lusso per mantenere l'immagine dei propri prodotti intrisa di sogni (Kapferer e Michaut-Denizeau, 2013), mentre le iniziative ambientali sono spesso e volutamente pubblicizzate e raccontate.

Il Luxury si definisce come “un prodotto o servizio di marca che i consumatori percepiscono come essere di alta qualità, in grado di offrire un valore autentico tramite i benefici desiderati, sia funzionali che emotivi; prestigiosi, degni di applicare un prezzo premium; ed essere in grado di ispirare una profonda connessione, o risonanza, con il consumatore” (Costello, Ko, Taylor, 2019).

Parlando invece di fast fashion brand, le mutevoli dinamiche dell'industria della moda, anche in fatto di consumatori, hanno mosso i rivenditori ad esigere costi bassi e alta flessibilità nel design, qualità e velocità di

commercializzazione, ma soprattutto strategie chiave, da parte delle aziende, per mantenere una posizione redditizia in un mercato sempre più esigente (Bhardwaj, V., & Fairhurst, A., 2010).

È noto che aziende come H&M e Zara (entrambi fast fashion brand) trovano il loro punto di forza nella grande disponibilità e varietà di prodotti che offrono al pubblico, riuscendo a mantenere un prezzo sempre basso e competitivo.

Uno studio in particolare di Chan et al., (2015) mostra come alcuni clienti di negozi Fast Fashion si rendano conto che, da un lato il low cost è conveniente sotto il punto di vista economico, ma dall'altro crea invece costi alti in termini di danni ambientali.

La principale differenza tra luxury brand e fast fashion brand sta nel fatto che i consumatori dei brand di lusso, a differenza dei fast fashion brand, attraverso i prodotti hanno la volontà di segnalare il proprio valore agli altri e a sé stessi legandosi al concetto di essere “cool” (Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J., 2020).

Parlando di consumatori, ai giorni d'oggi i millennial sono una generazione di giovani caratterizzata dall'uso e dall'adattamento della tecnologia nella loro vita quotidiana, nonché da valori, esperienze di vita, motivazioni e comportamenti di acquisto comuni (Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M., 2017). Nell'ambito della moda in generale, i consumatori sono attenti e consapevoli dei problemi causati al pianeta e compiono acquisti sempre più in maniera cosciente.

Oggi la sostenibilità è diventata per molti un vero e proprio stile di vita e viene perciò portata in ogni comportamento di vita quotidiana. Questo accade soprattutto perché c'è stato un cambio generazionale: “I baby boomers hanno passato la torcia a nuovi segmenti di acquirenti del luxury: Gen-X e ora Millennials, descritti come più sensibili ai temi di sostenibilità”. “Più idealisti e meno materialisti”, “più interessati all'esperienza che al possesso” (Kapferer, Denizeau, 2019).

Una ricerca di Schemken e Berghaus, (2018) ha evidenziato come, secondo un gruppo di millennial, i prodotti di lusso sarebbero destinati a fare da pionieri in materia di sostenibilità per le loro caratteristiche basate su: durata, eccellenza della qualità e valore emotivo.

Nonostante ciò, lo studio conclude che, nonostante i millennial facciano molteplici associazioni tra sostenibilità e lusso, questi non riescano a cogliere a pieno le sinergie tra questi due settori.

Inoltre, è stato rilevato che: i millennial definiscono il rapporto tra sostenibilità e lusso non solo con grande varietà ma anche con contraddizione e che la rilevanza che i Millennial attribuiscono alla sostenibilità nel lusso sembra essere sopravvalutata.

Dal punto di vista manageriale c'è uno studio che ha indagato sulla possibile connessione tra fashion industry ed eco-friendliness in termini di percezione dei consumatori (Blasi, Brigato, Sedita, 2020). Nello specifico è stato dimostrato come più un'azienda da la percezione di essere eco-friendly, più ci sarà un impatto positivo sulla brand image che sarà molto più forte per i Luxury brand rispetto ai Fast Fashion brand.

In contrapposizione, è stato dimostrato da Achabou, Alharbi, Dekhili (2019) come, nell'ambito dei prodotti Luxury, le informazioni date circa la sostenibilità del prodotto, influenzino negativamente la perceived quality dello stesso.

Lusso e sostenibilità hanno una relazione contraddittoria: da un lato i consumatori fanno acquisti in maniera sempre più consapevole, dall'altro, quando si tratta di Luxury fashion, non si riesce a far combaciare i due concetti.

Questo è spiegato anche dal fatto che i principali driver che portano il consumatore ad avere una forte brand addiction nei confronti di un marchio di moda di lusso sono la self-expressiveness, lo status consumption e la perceived quality (Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z., 2020).

Lo studio "Is Luxury Compatible with Sustainability? Luxury Consumers' Viewpoint" (Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A., 2017) ha portato alla luce una concezione interessante riguardo le contraddizioni che esistono tra il Luxury Fashion e la sostenibilità. In sintesi, si sostiene che i consumatori effettuano acquisti di articoli di lusso in maniera talmente irregolare che l'impatto delle campagne di informazione sulla sostenibilità potrebbe non avere riscontro.

Riguardo i fast fashion, la ricerca di Martinez, Martinez e Neumann, (2020) ha dimostrato come la percezione da parte dei consumatori della loro responsabilità sociale, influenza direttamente i consumatori stessi e il loro atteggiamento e fiducia nei confronti dei marchi di moda. Peraltro, si afferma che i Fast fashion brand vanno in contrasto con il concetto di sostenibilità ed è stato definito "waste couture".

Per quanto riguarda alcune delle soluzioni innovative adottate dalle aziende di moda, è bene considerare le fibre di tessuto utilizzate nel processo produttivo.

Le fibre tessili, a seconda dell'origine e della tipologia di lavorazione, vengono distinte in fibre naturali, fibre artificiali e fibre sintetiche e, ognuna di esse, presenta diverse caratteristiche di sostenibilità.

Facendo un focus sulle fibre naturali, questo tipo di fibre è ottenuto da materiali di natura vegetale o animale. Per ridurre l'impatto ambientale della produzione di prodotti tessili contenenti fibre tessili naturali e organiche è importante che queste derivino da agricoltura biologica che non prevede l'uso di alcuna sostanza pericolosa.

Le fibre tessili artificiali, invece, sono ottenute da materie prime naturali (come cellulosa o proteine animali e vegetali) che però vengono lavorate in laboratorio attraverso sostanze chimiche e, infine, le fibre sintetiche sono lavorate in laboratorio, ma a differenza delle fibre artificiali (di origine naturale) queste ultime hanno origine da sostanze chimiche derivanti dal petrolio e danno vita ad esempio al nylon, al poliestere ed al modacrilico.

Numerose aziende di moda si sono impegnate nella produzione di capi d'abbigliamento ottenuti attraverso l'utilizzo di fibre tessili ricavate dal riciclo di plastica, per far fronte ad un duplice problema: da un lato il sovraccarico di plastica presente nel nostro Pianeta, dall'altro l'impiego di una risorsa già "utilizzata" permette di non produrre scarti aggiuntivi.

Una delle iniziative sostenibili che alcune aziende di moda (sia Luxury che Fast Fashion) hanno iniziato ad implementare, è il riciclo delle fibre dei tessuti già utilizzati per crearne di nuovi.

Il riciclo, inoltre, può essere inteso come riutilizzo e trasformazione di materiali di scarto quali plastica, poliestere³² o poliammide³³ e ricavarne nuovi capi d'abbigliamento eco-friendly.

L'attuale comportamento di produzione e smaltimento della plastica ha un impatto significativo sull'ambiente a causa dell'esaurimento delle risorse di combustibili fossili e delle grandi quantità di emissioni di carbonio, nonché l'interruzione degli ecosistemi marini.

Pertanto, alcune aziende del Fashion hanno compreso la necessità di ridurre gli sprechi e hanno introdotto il riciclaggio degli scarti tessili.

Un esempio di azienda che ha adottato iniziative sostenibili di questo tipo è la linea d'abbigliamento Kastlfel (<https://kastlfel.com/pages/responsibility>), originaria del Colorado, che trasforma le bottiglie di plastica in abiti morbidi e comodi da indossare; leader nell'adozione di un approccio basato sul ciclo di vita per creare prodotti d'abbigliamento il più possibile sostenibili in termini ambientali.

Per il processo produttivo viene utilizzato il 95% in meno di acqua dolce rispetto ad una configurazione standard e, l'obiettivo dell'azienda, è quello di arrivare ad utilizzare al 100% inchiostri a base d'acqua ed eliminare l'uso di plastisol³⁴.



Fig. 3: Kastlfel

³² Il poliestere è una fibra sintetica derivata dal petrolio.

³³ La poliammide è un materiale sintetico (Nylon) caratterizzato da fili molto sottili e organizzata secondo una struttura elastica.

³⁴ Il plastisol è un composto a base di varie resine miscelate con plastificanti, che hanno lo scopo di aumentare la fluidità delle resine. La resina è solitamente costituita da particelle di cloruro di polivinile (PVC), un polimero plastico che contiene una serie di gruppi vinilici o unità a doppio legame carbonio-carbonio. Dopo aver miscelato le particelle con il plastificante, il composto può essere riscaldato, sciolto e modellato. Le applicazioni del plastisol includono stampaggio, fusione, inchiostri tessili e serigrafia (<https://www.snowviewfarm.com/che-cosa-e-plastisol/>).

Diversi studi, però, hanno evidenziato come, il riciclo di alcuni materiali (ad esempio la plastica), spesso non è ben visto dai consumatori.

Nello specifico “i consumatori vedono i prodotti realizzati con materiali ottenuti da bottiglie di plastica come contaminate, diminuendo le intenzioni di acquisto” (Breat Leary, D. Meng, 2019).

C'è stato inoltre uno studio di Sun et al., (2018) che ha indagato la percezione che le nuove generazioni hanno riguardo ai prodotti riciclati in generale.

I risultati mostrano che c'è una significativa relazione positiva tra l'intenzione di acquisto e l'acquisto effettivo di prodotti riciclati; il rischio percepito del prodotto riciclato ha un impatto negativo significativo sulla qualità percepita del prodotto riciclato e sull'atteggiamento verso la protezione ambientale; la qualità percepita del prodotto riciclato è positivamente correlata all'atteggiamento verso la protezione ambientale; la qualità percepita del prodotto riciclato e l'atteggiamento nei confronti della protezione ambientale sono positivamente correlati all'intenzione di acquistare prodotti riciclati; infine la conoscenza del danno ambientale e dell'inquinamento non è correlata all'atteggiamento verso la protezione ambientale.

Come viene messo in evidenza da tale studio, c'è una relazione alquanto contraddittoria tra i prodotti ottenuti da fibre riciclate e la qualità che i consumatori percepiscono.

Ci sono innumerevoli modi di ottenere fibre tessili innovative e che abbiano un basso impatto ambientale, ovvero ricavarle per lo più dal mondo vegetale.

Alcune aziende di moda si sono appunto spostate su altre tecnologie innovative per produrre tessuti ecosostenibili: una di queste è l'utilizzo di fibre ottenute dagli scarti alimentari. Queste fibre “favoriscono l'incontro con i requisiti di mercato di avere prodotti di alta qualità”, in particolare, le fibre di banana hanno molte proprietà chimiche e benefiche che permettono di essere utilizzate per produrre capi di abbigliamento (Elkherbawy, Ghamry, 2020).

Altro esempio importante di utilizzo di fibre alimentari nella produzione di tessuti è l'azienda Orange Fiber, che produce tessuti sostenibili di alta qualità ricavati dai sottoprodotti agrumicoli (pastazzo) che altrimenti andrebbero smaltiti generando ulteriori costi e danni ambientali.

Orange Fiber ha brevettato e produce il primo tessuto sostenibile da agrumi al mondo ed è definito esclusivo, setoso e completamente biodegradabile, pensato per rispondere alle esigenze di innovazione e sostenibilità della moda interpretandone la creatività e lo spirito visionario (<http://orangefiber.it>).

Questa azienda vanta di collaborazioni con Brand come Salvatore Ferragamo (Luxury brand) e H&M (Fast Fashion brand).

La cellulosa è estratta dai prodotti scartati durante il processo di produzione dei derivati dagli agrumi (Santocito et al., 2016) e ne viene ricavata una fibra tessile che appare elegante e setosa.

In base alla letteratura studiata quindi, l'utilizzo di fibre alimentari, potrebbe giovare anche alla capacità di rispondere alle esigenze di adattamento al mercato del Luxury Fashion che è esigente in termini di qualità e, come è stato evidenziato, risulta contraddittorio al concetto di sostenibilità.

Tutte le ricerche analizzate convergono nel medesimo punto: la sostenibilità ambientale è un fattore cruciale e le aziende di moda (sia Fast Fashion che Luxury) non possono ignorare questa problematica, ma devono riuscire sfruttarla a loro vantaggio; questo soprattutto perché la responsabilità sociale influenza direttamente gli atteggiamenti dei consumatori verso i brand di moda (Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F., 2020).

Tuttavia, l'ambito dei tessuti eco sostenibili ottenuti da fibre alimentari non è stato approfondito a dovere. Questo potrebbe rappresentare un cambiamento notevole nel settore moda poiché risponde alle esigenze di qualità e sostenibilità di cui i consumatori necessitano, nello specifico, questi ultimi percepiscono una qualità minore per prodotti ottenuti da fibre riciclate rispetto alla qualità dei prodotti ottenuti da materiali ecosostenibili completamente nuovi (Grasso, 1995).

Infatti, è chiaro che i tessuti ricavati da fibre riciclate non rispondano alle esigenze di mercato ma, al contrario, abbassano la percezione qualitativa dei consumatori rispetto ai prodotti (Sun et al., 2018).

Questo studio, inoltre, si focalizza esclusivamente sui Millennials, generazione importante e significativa in termini di acquisto, caratterizzata da un grande utilizzo della tecnologia (Moreno, et al., 2017) e con un grande interesse verso l'esperienza più che al possesso (Kapferer, Denizeau, 2019).

In tal senso, la presente ricerca ha come obiettivo di verificare se i tessuti ottenuti da fibre alimentari possano dare una percezione qualitativa superiore rispetto all'utilizzo di fibre riciclate, formalmente:

H1. L'utilizzo di tessuti ecosostenibili ottenuti da fibre alimentari sarà percepito qualitativamente superiore rispetto a tessuti derivanti da fibre riciclate.

In base alla letteratura, la percezione qualitativa è sicuramente un fattore importante che incide sulle decisioni di acquisto dei Millennial (Schemken e Berghaus, 2018).

Una delle principali contraddizioni portate alla luce è che le iniziative sostenibili non riescono ad essere allineate con l'idea di qualità ed esclusività propria soprattutto dei Luxury Brand; questi, infatti, sono associati a percezioni quali un alto livello di prezzo, qualità, estetica, rarità e straordinarietà (Rolling e Sadachar, 2018). Si ipotizza quindi:

H2. La qualità percepita sarà un fattore più rilevante nelle scelte di acquisto per i Luxury Brand rispetto ai Fast Fashion Brand.

Si è visto che sussiste una forte relazione di contraddittorietà con la sostenibilità valida per entrambe le tipologie di Fashion industry.

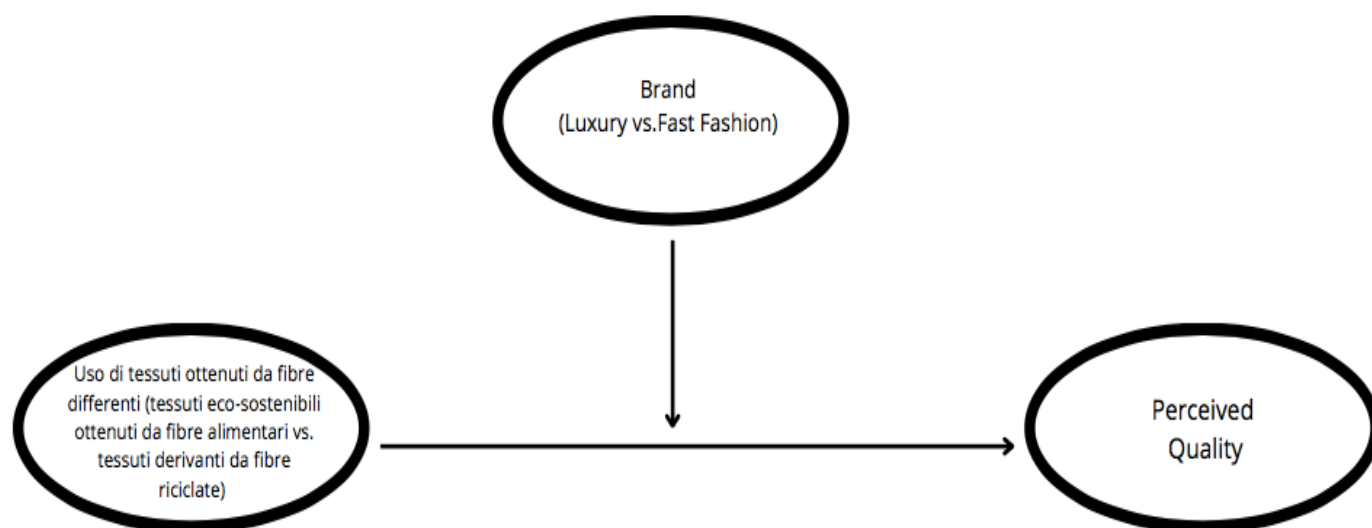
Per i Luxury Fashion brand, le informazioni date circa la sostenibilità del prodotto influenzano negativamente la qualità percepita dello stesso (Achabou, Alharbi, Dekhili, 2019), questo avviene soprattutto perché attraverso i prodotti di lusso i consumatori vogliono segnalare il proprio valore agli altri e a sé stessi (Loureiro,

et al., 2020). Sicuramente, per questo tipo di brand, la qualità percepita dovrebbe restare quanto più invariata possibile quando si intraprendono strade eco-friendly, ed è noto che questo non avviene nella maggior parte dei casi.

Di conseguenza, la mia ricerca ipotizza che:

H3. La relazione positiva tra l'utilizzo di fibre alimentari per la produzione di tessuti eco-sostenibili e la qualità percepita, sarà più forte per i Luxury Fashion brand rispetto ai Fast Fashion Brand.

Nel particolare la Research Question si articola nel seguente modo: *come l'utilizzo di tessuti eco-sostenibili derivanti da fibre alimentari vs. l'utilizzo di tessuti derivanti da fibre riciclate, impatta sulle percezioni qualitative dei soggetti (Millennials) e, come tale relazione, cambia al variare del brand che utilizza tali tessuti (Fast Fashion vs. Luxury).*



In tal caso la variabile indipendente è l'uso di tessuti ottenuti da fibre differenti (tessuti eco-sostenibili ottenuti da fibre alimentari vs. tessuti derivanti da fibre riciclate) la variabile dipendente è la perceived quality e la variabile di moderazione è il brand (Fast Fashion vs. Luxury).

Per verificare le ipotesi sopracitate, sono stati confrontati quattro gruppi di individui rispetto alla valutazione di un capo d'abbigliamento (un borsone da viaggio) che poteva essere realizzato secondo due differenti tipologie di produzione e da due aziende di moda differenti:

- utilizzo di fibre ecosostenibili ricavate dai residui di produzione di agrumi da parte di un Luxury fashion brand;
- utilizzo di fibre ecosostenibili ricavate dai residui di produzione di agrumi da parte di un Fast fashion brand;
- utilizzo di fibre ecosostenibili ricavate dai residui di bottiglie di plastica riciclata da parte di un Luxury fashion brand;

d) utilizzo di fibre ecosostenibili ricavate dai residui di bottiglie di plastica riciclata da parte di un Fast fashion brand;

A tal fine sono stati creati questi quattro diversi scenari da mostrare ai rispondenti in maniera randomizzata in cui veniva descritto il capo d'abbigliamento in questione. Sono state fornite informazioni diverse circa il materiale e l'azienda di produzione, per poi chiedere ai soggetti di valutare la qualità percepita dell'indumento ai fini della ricerca. In ciascuno dei quattro scenari è stato utilizzato un brand fittizio per non influenzare le risposte dei partecipanti tramite l'utilizzo di un brand già conosciuto, di conseguenza le risposte sono state totalmente imparziali.

È stato inoltre chiesto ai rispondenti di valutare: l'intenzione d'acquisto; la brand coolness; la novità percepita; il fit tra il brand e l'innovazione; l'innovazione percepita; la disponibilità a pagare; l'atteggiamento verso il brand; la preoccupazione ambientale.

Per la verifica delle ipotesi di ricerca è stato effettuato un disegno di analisi della varianza fattoriale between subjects 2x2 in cui le variabili indipendenti erano costituite dalla tipologia di brand (lusso vs fast fashion) e di fibra (plastica vs agrume) e le variabili dipendenti, di volta in volta, dalla qualità percepita, dalla Willingness to Buy, dal Brand Coolness, dalla Perceived Novelty, dal Fit tra brand e innovazione, dalla Perceived Innovativeness e dalla Willingness to Pay.

I risultati ottenuti hanno confermato le ipotesi di ricerca presentate precedentemente.

In particolare, con riferimento alla prima ipotesi, la quale prevedeva che l'utilizzo di tessuti ecosostenibili ottenuti da fibre alimentari sarebbe stato percepito qualitativamente superiore rispetto a tessuti derivanti da fibre di plastica riciclate, si è osservato che i prodotti creati con tessuti ottenuti da fibre agrumicole sono ritenuti maggiormente di qualità rispetto a quelli ottenuti da fibre di plastica riciclata.

In base alla letteratura esaminata, lo studio di Sun et al. (2018) ha evidenziato come il rischio percepito di un prodotto riciclato ha un impatto negativo significativo sulla qualità percepita del prodotto riciclato stesso e sull'atteggiamento verso la protezione ambientale.

Il dato ottenuto dalla presente ricerca, infatti, indica quanto i millennials pongano attenzione alla composizione dei prodotti e alle politiche seguite dalle aziende in termini di sostenibilità ambientale.

Sempre parlando di qualità percepita, è stato verificato in precedenza che l'importanza della qualità per i consumatori aumenta al diminuire della qualità dei materiali utilizzati per la produzione e che di conseguenza i consumatori percepiscano una qualità minore per i prodotti ottenuti da fibre riciclate, rispetto alla qualità dei prodotti ottenuti da materiali completamente nuovi (Grasso, 1995).

Da parte loro, le aziende possono tener conto delle indicazioni provenienti dal presente elaborato per aumentare la reputazione aziendale, il grado di attrattività e differenziarsi dai propri competitors.

Inoltre, i capi creati con fibre provenienti dagli agrumi, oltre ad essere percepiti dai partecipanti come qualitativamente superiori, davano al brand un'immagine più cool (misurata attraverso la brand coolness), aumentavano la propensione all'acquisto, la disponibilità a pagare ed erano percepiti maggiormente come una novità rispetto alle fibre di plastica riciclata. L'unica variabile dipendente che non ha riscontrato differenze

per le due tipologie di fibra è fit tra brand e innovazione, il che vuol dire che anche se un'azienda non è percepita come attenta alle tematiche ambientali potrebbe comunque giovare, in termini di gradimento dei prodotti ed incremento del business, dalla possibilità di utilizzare simili fibre.

Una ricerca di Achabou, Alharbi, Dekhili (2019) ha dimostrato come, nell'ambito dei prodotti Luxury, le informazioni date circa la sostenibilità del prodotto, influenzino negativamente la perceived quality dello stesso. Il presente elaborato voleva dimostrare che la qualità percepita fosse un elemento più importante nelle scelte d'acquisto per i luxury fashion brand rispetto ai fast fashion brand e che la relazione positiva tra la qualità percepita e l'utilizzo di fibre ricavate dagli agrumi fosse più significativa per i brand di lusso.

La seconda e terza ipotesi di ricerca, che prevedevano appunto che la qualità percepita rappresentasse un fattore più rilevante nelle scelte di acquisto per i Luxury Brand rispetto ai Fast Fashion Brand e che tali differenze rimanessero simili a prescindere dalla tipologia di fibra utilizzata, sono state ancora una volta confermate. Infatti, i partecipanti che hanno letto le descrizioni di prodotti attribuiti a brand di lusso (piuttosto che a brand fast fashion) hanno sistematicamente valutato questi prodotti in modo maggiormente positivo quando veniva comunicato loro che erano stati prodotti con fibre derivate dagli agrumi piuttosto che con la plastica. Tale dato si rilevava anche con riferimento ai brand fast fashion ma la differenza qualitativa percepita in quel caso (tra i prodotti creati con agrumi o plastica) risultava molto minore rispetto a quanto avveniva per i luxury brand. Tale differenza qualitativa nella percezione dei capi descritti rimaneva stabile a prescindere dalla tipologia di fibra utilizzata per la creazione del prodotto.

Per avvicinare i concetti di lusso e sostenibilità bisogna concentrare gli sforzi sul creare valore aggiunto dall'incontro di questi due concetti (Yang, Y., Han, H., & Lee, P. K., 2017) e, dalla presente ricerca, è emerso che l'utilizzo di fibre derivanti da agrumi rappresentava un fattore critico nel determinare la percezione di qualità del prodotto soprattutto per i brand di lusso.

Questo è spiegato anche dal fatto che i principali driver che portano il consumatore ad avere una forte brand addiction nei confronti di un marchio di moda di lusso sono la self-expressiveness, lo status consumption e la perceived quality (Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z., 2020).

Sono stati utilizzati, inoltre, i modelli di mediazione e moderazione (Process modello 7), i quali hanno mostrato che questo effetto può essere attribuito all'effetto di mediazione della brand coolness e della perceived novelty. Dunque, quando i consumatori ritengono che l'utilizzo di fibre agrumicole da parte dei brand di lusso costituisca un elemento di novità del brand e risulti cool la qualità percepita del prodotto incrementi ulteriormente.

Un risultato simile si è osservato anche con riferimento alla Willingness to buy, rispetto alla quale, tuttavia, l'utilizzo delle fibre di agrumi incrementava la brand coolness che a sua volta determinava un incremento nella WTB: tale effetto appariva significativo per entrambi i brand considerati, ma nel caso dei luxury brand risultava maggiore.

I consumatori dei brand di lusso, infatti, a differenza dei fast fashion brand, attraverso i prodotti hanno la volontà di segnalare il proprio valore agli altri e a sé stessi legandosi al concetto di essere “cool” (Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J., 2020).

Per riuscire ad avvicinare i concetti di lusso e sostenibilità bisogna concentrarsi sul creare valore aggiunto dall’incontro di questi due mondi: questo potrà essere fatto attraverso un abbattimento dei rischi operativi e sfruttando i vantaggi del marketing (Yang, Y., Han, H., & Lee, P. K., 2017).

Da un punto di vista pratico, la mia ricerca ha numerose applicazioni per comprendere come sfruttare al meglio il rapporto tra sostenibilità e industria della moda, considerando le esigenze del segmento di consumatori più rilevante dell’epoca: i millennials.

A tal proposito, ci sono molti studi che hanno portato alla luce una visione secondo cui i millennials siano il segmento che considera maggiormente contraddittoria la relazione tra lusso e sostenibilità poiché ritengono infatti che il prezzo alto pagato per un bene di lusso li renda inattaccabili, a differenza dei brand di Fast Fashion e dei prodotti di massa.

L’utilizzo di tessuti eco-sostenibili ottenuti da fibre alimentari rappresenta una novità e, secondo i risultati ottenuti e descritti in precedenza, potrebbe risultare all’altezza degli standard qualitativi attesi dai consumatori dei luxury fashion brand e, allo stesso tempo, giovare ai fast fashion brand facendoli apparire innovativi e sostenibili.

Questo significa che l’utilizzo e la descrizione dei materiali utilizzati non influiscono negativamente sulle intenzioni d’acquisto e suggerisce ad entrambe le tipologie di brand di comunicare attraverso iniziative di marketing, le azioni sostenibili che mettono in pratica.

Si sono infatti studiate le diverse percezioni qualitative dei soggetti in base alla novità introdotta e in base al posizionamento del brand che la utilizza.

Inoltre, si è data una panoramica sulle percezioni dei consumatori rispetto alle fibre agrumicole innovative e a alle fibre riciclate in termini di “brand coolness”, il che potrebbe aiutare le aziende ad adottare pratiche sostenibili che allo stesso tempo aiutino il brand ad apparire “cool”, aspetto fondamentale per il segmento di consumatori più ampio e attivo tra tutti, i millennials.

L’utilizzo delle fibre innovative per produrre tessuti risulta aumentare la propensione all’acquisto dei brand da cui viene utilizzata e i risultati possono quindi guidare i manager di tali brand a capire come sfruttarle per aumentare le vendite e, allo stesso tempo, gli atteggiamenti positivi verso il brand stesso andando incontro alle esigenze sia ambientali, sia dei consumatori.

Il mio studio contribuisce a far avanzare la conoscenza sulle percezioni legate all’applicazione della sostenibilità in ambito di Fashion Industry, con l’introduzione di innovazioni che potrebbero portare ad una maggiore accettazione del prodotto ecosostenibile sia nell’ambito sia del Luxury, sia del Fast Fashion. Dal punto di vista manageriale c’è uno studio che ha indagato sulla possibile connessione tra fashion industry ed eco-friendliness in termini di percezione dei consumatori (Blasi, Brigato, Sedita, 2020). Nello specifico è stato

dimostrato come più un'azienda da la percezione di essere eco-friendly, più ci sarà un impatto positivo sulla brand image che sarà molto più forte per i Luxury brand rispetto ai Fast Fashion brand.

Il limite principale della presente ricerca sta nel fatto che i risultati dello studio non possono essere generalizzati ad una popolazione diversa da quella dei millennials, sarebbe infatti interessante se le ricerche future si focalizzassero su un campione di età differente, ad esempio i baby boomers.

Inoltre, il campione era composto da 244 individui che non possono essere considerati come rappresentativi di un'intera popolazione. Le ricerche future potrebbero considerare un campione di dimensioni più vaste per riuscire a comprendere il fenomeno al meglio.

Altro limite è che questo studio ha preso in considerazione come variabile indipendente due tipi di fibre differenti (ottenute da plastica riciclata e ottenute dalla produzione agrumicola), le ricerche future potrebbero studiare gli stessi effetti sulla qualità percepita manipolando tipi di fibre ecosostenibili differenti.

Inoltre, questa ricerca indaga l'effetto sulla qualità percepita da parte del consumatore di un capo d'abbigliamento a seconda che esso sia prodotto da un luxury brand o da un fast fashion brand e a seconda della fibra utilizzata (plastica vs. agrumi), ma non indaga sul meccanismo teorico alla base di questo effetto. Pertanto, gli studi futuri potrebbero tentare di isolare gli aspetti psicologici associati ad un tipo di risultato piuttosto che ad un altro.

A livello metodologico, lo studio è stato condotto in Italia, un mercato sicuramente differente dal resto dell'Europa, dagli USA o dall'oriente, in cui la moda è considerata *“un emblema di stile ed eleganza nell'immaginario collettivo e il settore tessile [...] rappresenta una produzione di alta qualità esportata a livello globale”* (Talamo, 2016).

La ricerca futura potrebbe replicare lo stesso studio in diversi paesi al fine di indagare le potenziali differenze interculturali in termini di risultati.

Inoltre, i dati sono stati raccolti attraverso questionari “self-report”, non sono quindi misure oggettive e non permettono di sapere se i comportamenti dichiarati vengano effettivamente messi in atto.

Infine, un limite importante è che la ricerca effettuata per il presente elaborato è di tipo trasversale, quindi in un'unica occasione sono state raccolte informazioni relative ad un vasto numero di costrutti, di cui tuttavia, non si sono potute indagare relazioni di causa effetto nel lungo periodo.