

# LUISS



Dipartimento di  
Impresa e  
Management

Cattedra di Marketing

## Sostenibilità e Consumer Behaviour: il caso H&M Conscious e il caso Vinted

Prof. Michele Costabile

---

RELATORE

Emanuele Zito Matr. 247541

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022



## Abstract

L'inquinamento rappresenta una delle maggiori minacce per l'intero ecosistema. Oggi l'umanità è di fronte a seri problemi ambientali che non possono più essere ignorati. Le maggiori minacce ambientali che mettono in pericolo la sopravvivenza del Pianeta sono: il cambiamento climatico, la deforestazione, l'inquinamento, la perdita di biodiversità, lo scioglimento dei ghiacciai e l'innalzamento del livello del mare.

Negli ultimi anni, la preoccupazione globale per la protezione dell'ambiente si è intensificata dando vita ad un rapido aumento dei prodotti *eco-friendly*.

I consumatori sono diventati più consapevoli riguardo le problematiche ambientali iniziando a cambiare i propri stili di vita adottando abitudini di consumo più sostenibili. Le aziende hanno quindi iniziato a promuovere i loro prodotti come "verdi" sfruttando le nuove pratiche di Green Marketing per attirare un segmento sempre più attento all'ambiente. Le imprese hanno quindi sfruttato le preoccupazioni ambientali come fonte di vantaggio competitivo.

Tuttavia, per attirare un pubblico sempre più "*green*", i *brand* hanno spesso utilizzato affermazioni che sembrano ambientaliste, ma che in realtà risultano essere vaghe e, a volte, false dando così vita alla pratica del Greenwashing. Queste affermazioni ambientali sospette hanno quindi indotto i consumatori a mettere in discussione l'onestà aziendale di tutte le imprese, anche quelle che veramente seguono pratiche sostenibili.

# Indice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUZIONE</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>1. COMPORAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE DALLA<br/>SCELTA D'ACQUISTO ALLA FEDELTA'</b> ..... | <b>7</b>  |
| 1.1 Fattori che influenzano il comportamento d'acquisto dei consumatori .....                     | 7         |
| 1.2 Processo d'acquisto dei consumatori .....   | 15        |
| 1.3 Brand loyalty e Brand equity .....  | 20        |
| <b>2. Sostenibilità: l'evoluzione del comportamento dei consumatori</b> .....                     | <b>26</b> |
| 2.1 Cenni storici .....   | 26        |
| 2.2 Cambiamento della percezione dei consumatori e delle loro scelte d'acquisto.....              | 28        |
| 2.3 Green Marketing e Green Washing .....   | 33        |
| 2.4 Green Brand Equity .....  | 45        |
| <b>3. IL CASO H&amp;M CONSCIOUS E IL CASO VINTED</b> .....  | <b>47</b> |
| <b>Conclusioni</b> .....  | <b>62</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b> .....   | <b>63</b> |
| <b>SITOGRAFIA</b> .....   | <b>69</b> |

## INTRODUZIONE

In un mondo ormai sempre più dinamico e in continua evoluzione, le aziende si trovano di fronte al bisogno di esaminare e studiare tali cambiamenti e, in ragione di ciò, trasformare il proprio modello di business per rimanere in linea con le attese dei consumatori.

Si tratta molto spesso di una trasformazione radicale che comporta un cambiamento della propria identità e del proprio modo di fare impresa. Infatti, oggi, le imprese, in un periodo di profonde trasformazioni, sono ormai costrette a trasmettere ai consumatori fiducia e credibilità, tramite modelli di business sempre più etici, sostenibili e dinamici e con modelli capaci, inoltre, di essere sempre pronti alle continue richieste e ai continui cambiamenti del mercato.

Nello specifico, i valori perseguiti da un brand sono diventati, per i consumatori, un fattore determinante nelle proprie scelte di acquisto tanto che ormai preferiscono acquistare solo dai marchi che condividono le loro stesse idee e valori.

Oggi, infatti, l'impegno alla sostenibilità è sicuramente uno dei valori più ricercati e apprezzati: secondo un'indagine di Statista del 2020, il 45% dei consumatori intervistati, hanno dichiarato di essere interessati a trovare marchi sostenibili e responsabili dal punto di vista ambientale. Infatti i consumatori, tra le aspettative nei confronti di un brand, non ricercano più solo fattori quali convenienza e qualità ma è cresciuta l'attesa nei confronti della sostenibilità ambientale e sociale e quindi scelgono imprese che si prefiggono uno scopo che va oltre il semplice profitto.

Queste condizioni hanno condotto le aziende verso una rapida trasformazione della propria strategia cercando di renderla il più possibile in linea con questa nuova identità valoriale ricercata dal consumatore. Proprio per questo motivo, ora, per riuscire a crescere e rimanere competitive sul mercato, tutte le imprese stanno riformulando la propria mission e vision sulla base di valori quali etica, sostenibilità e autenticità. In sostanza, le aziende stanno cercando di ridefinire la propria identità aziendale e quindi le proprie strategie di business in modo da riuscire ad instaurare con i consumatori un rapporto stretto e duraturo fondato su comportamenti concreti e coerenti in linea con la nuova identità valoriale sviluppatasi negli individui.

Questo lavoro di tesi si propone di analizzare le teorie e l'evoluzione del comportamento d'acquisto del consumatore e, inoltre, analizzare la nuova tendenza dei consumatori nella scelta di prodotti o servizi che siano al 100% sostenibili e anche di come le aziende stiano attraversando un cambiamento radicale nelle loro strategie di comunicazione e processi di produzione.

La tesi presenta tre capitoli.

Il primo capitolo si focalizza sull'aspetto più teorico del comportamento d'acquisto del consumatore. Dopo aver effettuato un'analisi del processo decisionale d'acquisto del consumatore e dei fattori che influenzano le scelte d'acquisto, si analizza poi la fedeltà dei consumatori nei confronti del brand e l'importanza del valore del marchio.

Successivamente, il secondo capitolo si concentra sull'analisi di come il concetto di sostenibilità stia cambiando le abitudini di acquisto dei consumatori sempre più rivolti verso beni durevoli e di seconda mano. È presente un focus sul cambiamento delle percezioni dei consumatori nei confronti dei prodotti e del *brand* e quali sono le cause che molto spesso limitano i consumatori ad effettuare delle scelte d'acquisto *green*. Poi è analizzato come le imprese stiano rispondendo a questi cambiamenti e di come stiano rendendo *green* il loro business per ottenere riscontri positivi sia dal punto di vista economico che dal punto di vista di una migliore fidelizzazione della clientela che apprezza di sempre più questo tipo di aziende. Per questo motivo è analizzato nello specifico anche il nuovo concetto di *green marketing* e di *green brand equity* ormai sempre più ricercati dai consumatori. Infine, viene esaminata anche la pratica del *greenwashing*, sfruttata da molte aziende per illudere i consumatori utilizzando campagne pubblicitarie con riferimenti alla sostenibilità per nascondere il reale impatto negativo, a livello ambientale, del prodotto offerto dall'impresa.

Infine, nel terzo e ultimo capitolo sono analizzati e discussi due casi studio relativi al cambiamento del comportamento d'acquisto verso aziende che pongono come base delle loro strategie concetti quali *green economy*, sostenibilità ed economia circolare andando ad analizzare nello specifico il settore moda esaminando la linea di abbigliamento *green* del brand H&M e l'app di rivendita *online* di prodotti *second hand* Vinted.

## CAPITOLO 1

# COMPORAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE DALLA SCELTA D'ACQUISTO ALLA FEDELTA'

Negli ultimi anni, la responsabilità sociale d'impresa ha assunto un ruolo sempre più importante nella mente degli individui. I consumatori, oggi, si aspettano che i marchi da cui acquistano condividano i propri valori e ideali.

Dal momento che sempre più persone prendono coscienza del danno che l'essere umano ha causato e sta continuando a causare all'ambiente, la sostenibilità continua ad essere una questione importante, centrale e attuale.

Questo ha portato quindi, negli ultimi tempi ad un'evoluzione dei bisogni e dei valori ricercati dai consumatori in un *brand*, cambiando il processo d'acquisto e rendendo loro più consapevoli.

Infatti, il cambiamento dei contesti di mercato e dei contesti culturali, personali e sociali si manifestano in modo diretto sul modello di consumo degli individui. Si può quindi sostenere che il comportamento d'acquisto è determinato da diversi elementi che legati tra loro portano alla piena soddisfazione del consumatore.

### **1.1 Fattori che influenzano il comportamento d'acquisto dei consumatori**

Il comportamento d'acquisto dei consumatori rappresenta l'insieme dei fattori che spingono gli individui ad acquistare un determinato bene offerto da un'impresa rispetto ad un'altra (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017).

Il modello di comportamento del consumatore, invece, rappresenta un quadro teorico che ha come obiettivo quello di spiegare perché e come i clienti prendono determinate decisioni di acquisto e quindi ha come scopo quello di individuare effettivamente quali sono questi fattori che determinano tali scelte d'acquisto (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017).

Secondo il modello stimolo-risposta, gli stimoli di marketing (definiti dal marketing mix) congiuntamente ai fattori culturali, sociali e individuali, hanno la capacità di influenzare il sistema cognitivo del consumatore che, attraverso una serie di processi psicologici combinati con le caratteristiche personali di ciascun individuo, danno origine al processo decisionale d'acquisto (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017).

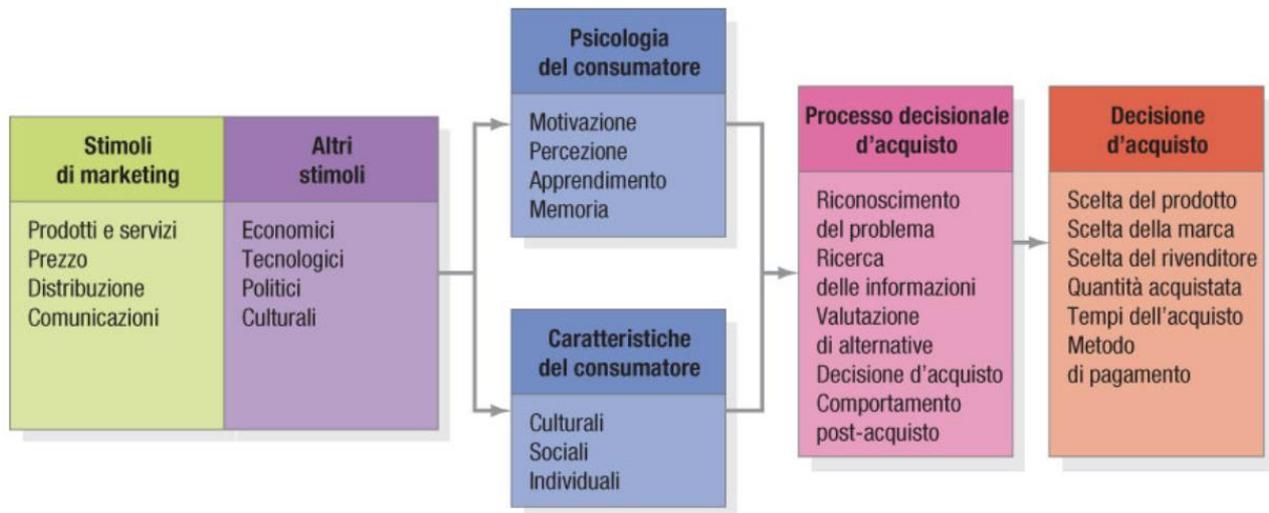


Figura 1: Modello di comportamento del consumatore

Fonte: (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, Marketing Management, 2017)

Il comportamento d'acquisto dei consumatori è condizionato da diversi fattori che, come esposti da Kotler, Keller, Anacarini e Costabile (2017), possono essere divisi in esterni e interni.

Nello specifico i fattori esterni sono:

- **Fattori culturali:** sono l'insieme dei valori di base che ciascun individuo eredita in quanto membro di una data collettività. Tali valori sono quelli che maggiormente influenzano i bisogni e quindi i comportamenti d'acquisto dell'individuo. In particolare, tali fattori comprendono:

1. **Cultura:** è considerata come l'elemento che maggiormente influenza i bisogni percepiti da un individuo, i suoi desideri e il suo comportamento. Può essere definita come "il complesso di conoscenze, convinzioni, espressioni artistiche, principi giuridici e morali, costumi e di qualunque altra capacità e abitudine acquisite dagli individui in quanto membri di una determinata società" (Sassatelli, 2004, 2007; Capuzzo, 2006). La cultura comprende quindi i valori e i comportamenti che un individuo apprende vivendo in una determinata società e può essere espressa tramite fattori tangibili quali ad esempio l'arte, il cibo e l'abbigliamento (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017).

C'è però da precisare che la cultura non è da intendersi come qualcosa di statico ma è dinamica in quanto si adatta ai cambiamenti dell'ambiente che hanno il potere di stravolgere l'ordine sociale preesistente e generare nuovi equilibri. Per questo motivo gli agenti di marketing devono cercare di identificare tempestivamente tali cambiamenti culturali in modo da ideare nuovi prodotti o servizi e abbracciare valori

che possano incontrare le nuove aspettative dei consumatori (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017).

2. Subcultura: “è un gruppo culturale distinto che esiste come segmento identificabile all'interno di una società più ampia e complessa” (Schiffman and Kanuk 1991). Le subculture possono essere definite come delle segmentazioni culturali e gli elementi che le qualificano sono ad esempio: la nazionalità, l'appartenenza geografica o la religione (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017).

3. Classe sociale: l'appartenenza ad una classe è determinata dalla combinazione di diversi elementi di status quali: livello di istruzione, professione e reddito (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017).

Più precisamente, secondo Bourdieu è composta “dall'insieme degli individui che si caratterizzano per condizioni d'esistenza e atteggiamenti omogenei e che, come risultato, esprimono preferenze e pratiche di consumo simili ” (Dalli, Romani, 2011).

- Fattori sociali, che comprendono:

1. Gruppi di riferimento: sono tutti quei gruppi che generano un'influenza diretta o indiretta sugli atteggiamenti o sui comportamenti degli individui (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017). Tali gruppi, secondo il sociologo americano Cooley (1909), a loro volta si suddividono in “gruppi primari” ovvero la famiglia, il gruppo di amici e cioè soggetti con cui l'individuo ha un'interazione costante e informale e con cui ha un legame di tipo affettivo; “gruppi secondari”, ovvero organizzazioni e associazioni dove l'individuo tende ad instaurare rapporti più formali e caratterizzati da un'interazione incostante e da relazioni piuttosto impersonali in quanto basate su fini pratici e sul contributo che ogni membro del gruppo può offrire.

I gruppi di riferimento possono influenzare i propri membri in almeno tre modi: esponendo l'individuo a nuovi comportamenti e stili di vita e influenzando i suoi atteggiamenti e il concetto che l'individuo ha di sé.

Dove è presente una forte influenza da parte dei gruppi di riferimento, le imprese cercano di creare programmi specifici volti a raggiungere ed influenzare le scelte dei

leader d'opinione più significativi dei propri mercati, ovvero cercano di influenzare coloro che con la loro notorietà riescono a condizionare le scelte degli altri individui.

2. Famiglia: è uno dei gruppi di riferimento primario e che, soprattutto in alcune fasi del ciclo di vita, esercita una maggiore influenza sull'individuo (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017). La famiglia, infatti, svolge un ruolo importante nella formazione dell'identità della persona in quanto i membri di tale gruppo sono molto influenti nello sviluppo dei suoi valori, credenze, comportamenti, abitudini quotidiane e visione del mondo. Nella vita dei consumatori è possibile distinguere due tipologie di famiglie: “la famiglia di provenienza” e “la famiglia di appartenenza” (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017).

La famiglia di provenienza è composta dai genitori, fratelli e sorelle. Dai membri di tale gruppo l'individuo acquisisce un indirizzo nei confronti della religione, politica ed economia ovvero tutti quei valori di base che in futuro influenzeranno i suoi comportamenti di consumo. La famiglia di appartenenza, invece, è formata da marito, moglie e figli e da questa l'individuo acquisisce un'influenza diretta sulle scelte d'acquisto quotidiane (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017).

Tale tipologia di famiglia rappresenta l'organizzazione di acquisto e consumo più importante della società e per questo motivo le aziende cercano di creare programmi ad hoc volti a coinvolgere i vari membri che compongono il nucleo familiare, in modo diverso e in base alle categorie di prodotti acquistati (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017).

3. Ruoli e status: un ruolo è dato dall'insieme delle attività che una persona svolge all'interno di un gruppo (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017). Lo status, invece, definisce il livello e le caratteristiche della stima attribuita ad un dato ruolo svolto nella società. Non sempre però ruolo e status coincidono (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017). Il motivo è che gli individui, spesso, scelgono particolari prodotti e marche perché influenzati dal fatto di voler comunicare l'appartenenza ad uno status desiderato e quindi uno status non coerente al proprio ruolo all'interno della società (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017). Si genera quindi un comportamento emulativo in quanto il consumatore, tramite il possesso di determinati prodotti, cerca di simulare uno status sociale esteriore opulento e superiore e quindi diverso rispetto allo status reale (Veblen, 1899).

- Fattori personali: comprendono tutti quei tratti caratteristici della personalità dell'individuo quali:
  1. Età e stadio del ciclo di vita: le tipologie di beni e servizi acquistati dagli individui, cambiano a seconda dell'età. Questo perché, durante il proprio ciclo di vita, i consumatori cambiano i propri gusti e nascono nuovi bisogni da dover soddisfare. Per questo motivo, i marketing manager devono formulare strategie specifiche per i diversi segmenti di età in modo da destinarle ad un determinato target. Inoltre, i marketing manager, oltre all'età dei consumatori, devono considerare anche gli eventi o meglio i "passaggi" che gli individui sperimentano durante la propria vita quali ad esempio matrimonio, nascite, divorzi o trasferimenti che, anche in questo caso, generano nuovi bisogni da dover soddisfare (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017).
  2. Occupazione e status economico: il modello di consumo degli individui è notevolmente influenzato dall'attività lavorativa da loro svolta. Proprio per questo motivo i marketing manager cercano di identificare i bisogni e le esigenze di ciascun gruppo professionale. Altro fattore decisivo nella scelta di determinate tipologie di beni e servizi è la situazione economica del consumatore e nello specifico dal reddito disponibile, risparmi e portafoglio di attività possedute (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017).
  3. Stile di vita: rappresenta l'insieme dei valori, attività, interessi e opinioni di un individuo che determina i suoi comportamenti di acquisto e di consumo (Wells W.D. 1997). Può essere quindi definito come la caratteristica grazie alla quale i marketing manager riescono ad ottenere una visione completa del modo di interagire del consumatore con l'ambiente esterno (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017).
  4. Caratteristiche della personalità e il concetto di sé: ogni individuo presenta una personalità diversa che influenza il suo modello di consumo (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017). Con il termine personalità ci si riferisce all'insieme delle caratteristiche psicologiche distintive dell'individuo, che lo portano a generare

delle risposte lineari e costanti agli stimoli dell'ambiente esterno (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017). Oltre agli individui, anche il *brand* presenta una propria personalità e i consumatori molto spesso ne tengono conto nei propri acquisti andando quindi a scegliere marche che si adattano maggiormente alla propria persona, o meglio personalità (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017). Molto spesso, però, i consumatori preferiscono marche che non corrispondono al reale concetto di sé e cioè alla propria identità ma al concetto ideale di sé ossia il modo in cui l'individuo vorrebbe vedere se stesso, o al concetto sociale di sé, ovvero il modo in cui l'individuo crede di essere visto dagli altri (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, 2017).

Invece, i fattori interni che influenzano il comportamento d'acquisto dei consumatori, sono rappresentati dai fattori psicologici ovvero i fattori inconsci di cui il consumatore è pienamente inconsapevole di avere. Tali fattori psicologici sono: la motivazione, la percezione, l'apprendimento e l'atteggiamento (Maslow, 1954).

Per quanto riguarda la motivazione è opportuno citare l'importanza dello studio dei bisogni condotti dallo psicologo Maslow (1954). Egli notò che andando ad aumentare sempre di più lo stato di bisogno, questo si trasforma in motivazione che rappresenta la spinta che l'uomo riceve per adoperarsi affinché possa soddisfare il bisogno che lo ha originato.

Da questa riflessione nasce la piramide dei bisogni di Maslow (1954). In tale piramide, i bisogni sono collocati in ordine gerarchico. L'individuo cercherà di soddisfare per primi i bisogni di livello inferiore che sono più pressanti e urgenti. Una volta che questi saranno soddisfatti, l'individuo sarà motivato a soddisfare i bisogni di volta in volta successivi, meno urgenti.

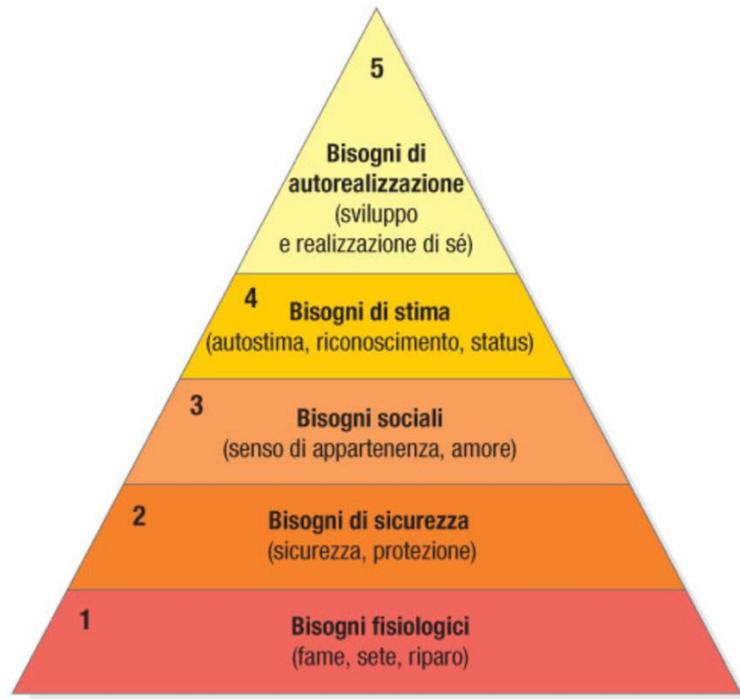


Figura 2: La gerarchia dei bisogni di Maslow

Fonte: (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, Marketing Management, 2017)

I comportamenti indotti dalle motivazioni di un individuo sono condizionati da un fattore psicologico di influenza: la sua percezione della realtà. Per questo motivo, nella medesima situazione, due persone possono agire in modo differente (Maslow, 1954).

Nello specifico, tali percezioni differenti sono causate da tre diversi processi psicologici selettivi (Maslow, 1954):

- **Attenzione selettiva:** ogni giorno un individuo è esposto ad un'enorme quantità di stimoli di varia natura di cui però la maggior parte viene cancellata dalla sua mente tramite un processo che, per l'appunto, si chiama attenzione selettiva. Infatti, gli esseri umani sono in grado di prestare estrema attenzione solo ad un flusso limitato di *input* alla volta ed è quindi compito del marketing manager cercare di attrarre l'attenzione del consumatore individuando i motivi che lo spingono a notare o a ignorare un determinato messaggio.
- **Distorsione selettiva:** rappresenta la tendenza da parte dell'individuo a rielaborare le informazioni secondo i suoi preconcetti e quindi secondo il proprio punto di vista. Può quindi capitare che, il consumatore interpreti uno stimolo non nel modo desiderato andando quindi

ad alterare le informazioni e a condizionare le proprie scelte per restare coerenti ai propri preconcetti su una determinata marca o prodotto.

- Ritenzione selettiva: per effetto di tale processo sarà più semplice per il consumatore ricordare i fattori positivi del proprio *brand* preferito e allo stesso tempo dimenticare quelli positivi dei competitors. Questo fenomeno spiega la necessità da parte dei marketing manager di ricorrere alla ripetitività delle comunicazioni commerciali, in modo tale che gli individui non ignorino i messaggi.

Ogni azione compiuta dall'individuo comporta una forma di apprendimento che deriva dall'esperienza. L'apprendimento va quindi a modificare il comportamento del consumatore e il suo atteggiamento che è definibile come un insieme organizzato e relativamente stabile di conoscenze, convinzioni, sentimenti e orientamenti valoriali. Per le aziende sarà, quindi, più facile e conveniente riuscire ad inserire i propri prodotti all'interno del sistema di atteggiamenti già presente nei consumatori, che cercare di modificarlo (Maslow, 1954).

## 1.2 Processo d'acquisto dei consumatori

Il marketing, tramite lo studio del comportamento d'acquisto del consumatore, va ad esaminare come gli individui selezionano, acquistano e utilizzano prodotti o servizi che soddisfano quelli che sono i loro bisogni e desideri.

Infatti, come già affermato precedentemente, secondo il modello stimolo-risposta, gli stimoli di marketing, insieme a fattori culturali, sociali, personali o legati alla situazione e luogo di acquisto, influenzano il sistema cognitivo che, attraverso una serie di processi psicologici e alle caratteristiche personali, dà origine alle scelte d'acquisto.

Il processo decisionale d'acquisto del consumatore prevede (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017):

- 1)La percezione del problema
- 2)La ricerca delle informazioni necessarie
- 3)La valutazione delle possibili alternative
- 4)Decisione d'acquisto
- 5)Il comportamento post acquisto

Tale processo decisionale d'acquisto, prende il nome di modello a stadi e non sempre il consumatore attraversa tutte e cinque le fasi: infatti, in alcuni casi può invertirle o eliminarle, soprattutto quando ad esempio si acquistano beni ordinari (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017).



Figura 3: Fasi del processo d'acquisto

Fonte: Eftd, 2020

Andando ad analizzare nello specifico tutte le fasi, il processo d'acquisto parte dalla percezione di un problema.

L'individuo in questo stadio percepisce una differenza tra la situazione attuale e quella desiderata in quanto si è generato in lui un bisogno da soddisfare.

Tale bisogno può essere attivato da stimoli interni, quali ad esempio fame e sete, o esterni e quindi generati dalle imprese tramite l'attività di marketing.

C'è però da precisare che per quanto concerne gli stimoli esterni, l'attività di marketing non crea i bisogni in quanto i bisogni sono già preesistenti nell'individuo, ma vanno ad influenzare la formazione dei desideri che rappresentano l'oggetto in grado di soddisfare quel determinato bisogno (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017).

Una volta riconosciuto il problema si passa allo step successivo, ovvero la ricerca di informazioni da parte del consumatore al fine di scoprire quale per lui sia la soluzione migliore.

È possibile individuare due diversi livelli di impegno nella ricerca: uno inferiore e uno superiore.

Il livello inferiore è detto di "intensificazione dell'attenzione"; a questo livello l'individuo è più recettivo per quanto riguarda le informazioni sul prodotto o servizio.

Il livello superiore chiamato "ricerca attiva delle informazioni", è il livello in cui la persona effettua una ricerca attiva dei vari tipi di informazioni che possono essere: personali (amici, conoscenti, famiglia, blog e vicini), commerciali (siti web, pubblicità e personale di vendita), pubbliche (mass media, siti web informativi) ed empiriche (utilizzo del prodotto).

Tramite il processo di ricerca delle informazioni, il consumatore acquisisce una migliore conoscenza delle marche sul mercato e tutto ciò che riguarda le loro caratteristiche. All'aumentare del numero delle informazioni raccolte, il numero delle marche potenzialmente interessanti diminuisce in quanto solo alcune presenteranno i fattori ricercati dal consumatore. A questo punto inizia il processo che prende il nome di partizione del mercato in cui i marketing manager cercano di individuare una gerarchia di attributi che conduce il consumatore alla scelta di una marca rispetto ad un'altra (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017).

Arrivati a questo punto, il consumatore avrà individuato diversi prodotti e brand capaci di soddisfare il proprio bisogno. È in questa fase, infatti, che il consumatore valuta le diverse alternative sulla base dell'importanza che attribuisce alle diverse caratteristiche che contraddistinguono il bene e dai benefici che ne può ricavare acquistandolo (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017).

La procedura più diffusa con cui un consumatore valuta le diverse alternative è tramite il "Modello del Valore Atteso" di Martin Fishbein (1975). È un modello compensatorio in quanto una valutazione più bassa di un attributo, può essere compensata con la valutazione maggiore di un altro attributo.

$$V.A.=\sum W_i \times P_{ia}$$

Secondo tale modello, il consumatore misura il valore percepito per una determinata marca che è pari alla sommatoria dell'importanza relativa dei singoli attributi ( $W_i$ ) per le rispettive percezioni di performance attribuite dai consumatori ( $P_{ia}$ ), che sono totalmente soggettive.

Il cliente sceglierà la marca o il prodotto che avrà il valore atteso più alto. Gli altri *brand*, che invece non sono stati selezionati ed acquistati, possono attuare le seguenti strategie: riprogettare il prodotto, cambiare le opinioni sul *brand* o sui concorrenti, oppure alterare il peso relativo dei diversi attributi (Fishbein e Ajzen, 1975).

La penultima fase è quella in cui avviene l'acquisto. La decisione finale di acquisto può essere "turbata" da due fattori: *feedback* negativo da parte di altri clienti e il livello di motivazione dell'individuo ad accettare il *feedback* e quindi a conformarsi con il pensiero altrui (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017). Inoltre, la decisione potrebbe essere interrotta a causa di situazioni impreviste come, ad esempio, la perdita improvvisa del lavoro o il trasferimento e quindi, contrariamente, potrebbe essere più opportuno acquistare un altro prodotto (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017).

Infine, come ultima fase, il consumatore verifica se il prodotto o servizio scelto lo soddisfa o meno o addirittura superi le sue aspettative.

Se le prestazioni del bene sono al di sotto delle sue aspettative, il consumatore sarà insoddisfatto e quindi deluso dall'acquisto. Mentre, se le prestazioni soddisfano le aspettative o addirittura le superano, il cliente sarà entusiasta e con molta probabilità ripeterà l'acquisto e potrebbe attivare un passaparola positivo (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017).

Pertanto, questa fase è fondamentale per fidelizzare i clienti.

Infatti, il grado di soddisfazione del cliente influenza notevolmente il processo decisionale per quanto riguarda acquisti futuri presso la stessa azienda, con un effetto a catena nella fase di ricerca delle informazioni e nella fase di valutazione delle alternative. Se il cliente è soddisfatto, ciò si tradurrà in fedeltà al marchio e la ricerca delle informazioni e la valutazione delle possibili alternative saranno spesso accelerate o saltate del tutto (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017).

C'è però da precisare che, il modello a stadi prevede un alto livello di coinvolgimento e impegno da parte del consumatore per raccogliere e analizzare tutte le informazioni necessarie. Tale modello

suppone una razionalità perfetta tipica dell'*homo oeconomicus* della teoria economica classica che l'individuo non possiede (Borsari, Sammicheli, & Sarra 2015).

Infatti, il Premio Nobel per l'economia Herbert Simon (1997) afferma che l'essere umano possiede una razionalità limitata; le scelte dell'individuo sono il risultato di analisi approssimative basate molto spesso su informazioni parziali e soggettive.

I consumatori dedicano poche energie e tempo per raggiungere decisioni soddisfacenti anche se non ottimali. Nel mondo reale, dove appunto le informazioni sono limitate, così come sono limitati il tempo e la capacità computazionale dell'individuo e incerti sono i risultati delle sue scelte, il consumatore non agisce in modo razionale e non può e non vuole seguire questo processo lineare. Piuttosto utilizza delle euristiche decisionali, delle scorciatoie mentali, degli *escamotage* che lo portano a conclusioni veloci con il minimo sforzo cognitivo (Egidi, 2003).

A tal proposito, secondo gli studi effettuati da Daniel Kahneman (2011) la mente umana utilizza due sistemi diversi di pensiero:

1. Pensiero veloce: che si attiva automaticamente in modo inconscio e involontario, richiede poco sforzo ed è impulsivo. Tale tipo di pensiero procede per associazioni e si giunge rapidamente alle decisioni. Questo sistema è il principale responsabile delle scelte quotidiane dell'essere umano: circa il 95%. Risulta, però, essere un sistema di valutazione delle scelte meno preciso che si lascia influenzare dalle euristiche decisionali che sono delle "*rule of thumb*" e cioè delle scorciatoie mentali che, come già detto, portano a delle conclusioni affrettate e a degli errori di valutazione.
2. Pensiero lento: si attiva in un secondo momento e richiede più energie e concentrazione per ragionamenti e analisi più complessi.

Il modello utilizzato per descrivere il percorso decisionale del cliente, inoltre, presenta un'ulteriore problematica. Tale modello, infatti, risulta essere estremamente lineare e non tiene conto del potenziale "rumore" che potrebbe interferire o influenzare il *customer journey*. Questo quadro era adatto in passato, considerando che TV, radio e cartelloni pubblicitari trasmettevano flussi di informazioni unidirezionali. Oggi, invece, con l'avvento di Internet, i consumatori hanno modificato radicalmente i propri processi decisionali (Edelman & Singer, 2015).

L'individuo è ormai capace di passare da un'informazione all'altra prima e durante il processo d'acquisto, potendo così prendere informazioni che in precedenza non erano disponibili in tempo reale (Edelman & Singer, 2015).

Ciò significa che il consumatore può essere più selettivo nelle sue scelte e può riuscire a trovare un prodotto che, non solo soddisfi le proprie esigenze, ma che generi un'esperienza memorabile capace di superare le proprie aspettative. Se un'esperienza di consumo diventa quindi memorabile è anche più probabile che si riesca a creare un forte legame tra azienda e cliente e trasformarsi così in fedeltà. Quindi, l'obiettivo dei marketing manager è diventato oggi quello di individuare il tipo di emozione e il valore che il cliente cerca in un prodotto o servizio (Edelman & Singer, 2015).

Come si può notare, le scelte del consumatore sono influenzate dal mondo che si è costruito intorno a sé. I consumatori non sono degli attori razionali ma prendono decisioni in modo intuitivo ed emotivo. Il marketing può quindi far leva proprio su questo fattore e cioè riuscire a comprendere cosa spinge maggiormente i consumatori a compiere le proprie scelte d'acquisto, o meglio quale sia il valore ricercato dal consumatore nel *brand* (Edelman & Singer, 2015).

### 1.3 Brand loyalty e Brand equity

Andando ad analizzare più nello specifico il comportamento d'acquisto dei consumatori, è opportuno far riferimento anche al concetto di *brand loyalty*.

Nel linguaggio comune la *brand loyalty* è definita come la tendenza dei consumatori ad effettuare acquisti ripetitivi per quanto riguarda i prodotti di una determinata marca, rappresentando quindi la fedeltà dell'individuo nei confronti di un determinato *brand*.

Ma il concetto di *brand loyalty* è molto più complesso ed è composto da molteplici sfaccettature.

Infatti, secondo la letteratura, la *brand loyalty*, oltre ad una ripetizione negli acquisti, può essere definita anche in termini di relazione intrattenuta tra prodotto consumato e acquirente. Infatti, Keller sostiene che l'acquisto ripetuto non riguarda necessariamente l'elevata fedeltà dei clienti, né un alto livello di soddisfazione del cliente (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017). I clienti possono acquistare ripetutamente e sentirsi molto soddisfatti senza dimostrare lealtà intrinseca al prodotto, al marchio o all'organizzazione (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017).

La lealtà, infatti, richiede attaccamenti attitudinali più profondi che soddisfino pienamente le esigenze dei clienti, che va oltre l'aver un atteggiamento positivo nei confronti del marchio (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017).

Tale legame tra cliente e prodotto si sviluppa nel tempo e attraversa tre stadi distinti:

- inizialmente l'individuo effettua degli acquisti sporadici e ha scarse aspettative di soddisfazione;
- in seguito, il consumatore inizia a riconoscere un grado di soddisfazione elevato che quel determinato prodotto gli genera rispetto a quelli della concorrenza;
- infine, tale relazione si trasforma in un'unione indissolubile capace di generare un forte coinvolgimento emotivo e da cui l'individuo con poca probabilità si sottrarrà.

Come si può notare, la *brand loyalty* è comunque strettamente collegata al concetto di *customer satisfaction*. Infatti, maggiore sarà la soddisfazione del consumatore, maggiore sarà la sua fedeltà nei confronti di una determinata marca (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017).

In base a tale teoria, è quindi possibile differenziare i consumatori in base al loro legame nei confronti di una marca:

- Fedelissimi: consumatori che acquistano esclusivamente una sola marca;
- Parzialmente fedeli: consumatori fedeli a più marche;
- Temporaneamente infedeli: consumatori che trasferiscono occasionalmente la loro fedeltà da una marca all'altra;
- Infedeli: consumatori che non presentano fedeltà a nessuna marca.

Per un'impresa è fondamentale riuscire a fidelizzare il maggior numero di clienti possibile anche se, tale procedura, risulta essere molto difficile in quanto ogni consumatore è diverso dall'altro (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017).

I marketing manager devono attuare strategie basate su logiche di percorso *one-to-one* che permettano così al *brand* di proporre contenuti personalizzati in base al profilo del cliente (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017).

Questo significa, però, un'elevata capacità dell'impresa di riuscire a personalizzare la comunicazione e la relazione quasi per singolo cliente, o comunque per piccoli gruppi di clienti. Diventa quindi fondamentale ricorrere a strumenti come, ad esempio, il *Customer Relationship Management* che dà la possibilità di costruire un piano strutturato di fidelizzazione gestibile in modo del tutto automatizzato sul singolo consumatore (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017).

Grazie a tale sistema l'impresa può costruire più facilmente una relazione di fiducia con la propria *customer base*, favorendone così la propensione al riacquisto, l'aumento della frequenza di acquisto e la possibilità di poter attuare strategie di vendita come, ad esempio, il *cross selling* o l'*upselling* (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile 2017).

Si può quindi constatare come la marca rivesta un ruolo importante nelle scelte d'acquisto dei consumatori.

A tal proposito l'American Marketing Association definisce la marca (*brand*) come: "un nome, un termine, un segno, un design o una combinazione di questi elementi che identifica i beni o servizi di un venditore o gruppi di venditori e li differenzia da quelli dei concorrenti".

Il *brand* rappresenta quindi il fattore di differenziazione fondamentale e, a lungo termine, può diventare una risorsa finanziaria per l'impresa.

Il *brand* può essere definito anche come la promessa che l'azienda fa ai propri clienti quando decidono di rivolgersi a loro.

Risulta quindi riduttivo definire il marchio semplicemente come un nome o un logo in quanto, questi, rappresentano solo i segnali visivi che fanno scattare nel consumatore un connubio di emozioni verso quel determinato prodotto o servizio (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile 2017).

Infatti, Kotler, Keller Ancarani e Costabile (2017), adottano una prospettiva più ampia del concetto di *brand* definito dall'American Marketing Association. Essi aggiungono elementi di marca tangibili e intangibili, elementi di marca razionali ed emotivi ed elementi di marca simbolici che differenziano e identificano un marchio. Quindi la definizione di Kotler, Keller, Ancarani e Costabile (2017) è ripresa da un punto di vista più olistico: "un marchio è quindi più di un prodotto, perché può avere dimensioni che lo differenziano in qualche modo da altri prodotti pensati per soddisfare le stesse esigenze". Van Gelder (2003) riconosce le interdipendenze manageriali e sostiene che "un marchio è la traduzione della strategia aziendale in un'esperienza del consumatore che determina un comportamento specifico".

Il *brand* si può quindi definire come qualcosa di intangibile che esiste esclusivamente nella mente dei consumatori.

Considerando che la maggior parte dei mercati, oggi, è saturata di aziende che offrono prodotti simili, la crescita di un marchio è diventato un imperativo per sviluppare una percezione favorevole dell'offerta sul mercato e distinguersi dalla concorrenza.

Ogni *brand* deve quindi avere una propria identità capace di veicolare valori unici e di differenziare un prodotto da altri simili presenti sul mercato (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile 2017).

Arnold (1992) riassume questo concetto come una miscela di attributi fisici, razionali ed emotivi complementari che devono essere distintivi per il cliente. Inoltre, tale miscela dovrebbe risultare in un carattere o personalità trasparente e unificato. Per avere successo come marchio, Arnold (1992) distingue quattro criteri:

1. Il prodotto stesso deve offrire vantaggi funzionali per soddisfare le richieste del mercato.
2. Al di là del prodotto, il marchio deve offrire un valore aggiunto immateriale.
3. Il marchio deve essere coerente nel tempo e deve presentare un carattere o una personalità trasparente e unica senza discrepanze nella percezione. Il *brand* deve quindi trasmettere fiducia al consumatore.

4. Il valore percepito deve adattarsi bene al cliente; idealmente il marchio dovrebbe rendere un cliente pronto ad acquistare quel determinato prodotto o servizio.

Da questa breve analisi è quindi possibile affermare l'elevata importanza del valore della marca ovvero la *brand equity*.

La *brand equity* è strettamente correlata al grado di notorietà del marchio, dato che corrisponde all'effetto che il relativo riconoscimento può avere sulla percezione del prodotto. È il risultato della *brand awareness*, della qualità percepita, delle associazioni con il brand e della fedeltà al marchio. Rappresenta quindi il frutto del patrimonio d'immagine che una marca è riuscita a costruirsi nel tempo. (Srivastava e Shocker, 1991).

Kotler, Keller, Ancarani e Costabile sostengono che alla base della brand equity c'è la conoscenza del marchio da parte dei consumatori (*brand knowledge*). La conoscenza del marchio consente al consumatore di differenziare i vari *brand*, in modo da indirizzare la mente dell'individuo verso il marchio scelto in risposta alle attività di marketing. Il motivo per cui si verifica la brand equity e, come gli operatori di marketing possono crearlo, è catturato nella definizione di Keller (1993): "La *brand equity* basata sul cliente, si verifica quando il consumatore ha un alto livello di consapevolezza e familiarità con il marchio e mantiene associazioni di marca forti, favorevoli e uniche in memoria." Keller (1993) ha etichettato questo concetto come valore del marchio basato sul cliente (*Customer-Based Brand Equity*) e ha sviluppato un modello piramidale CBBE, noto anche come "piramide della risonanza del marchio"

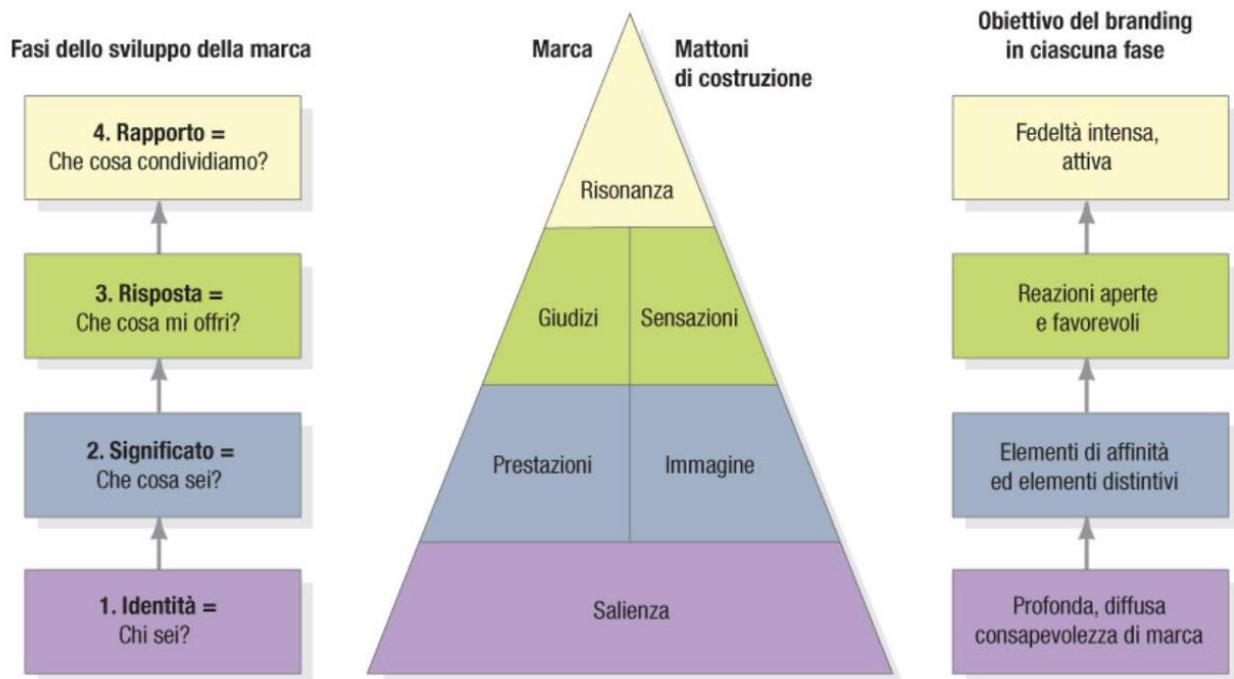


Figura 4: Piramide di risonanza della marca

Fonte: (Kotler, Keller, Anacarani, & Costabile, Marketing Management, 2017)

Il modello riportato in Figura 4 è costruito attorno a quattro passaggi sequenziali dal basso verso l'alto, dove ogni passaggio successivo è condizionato dal successo del raggiungimento degli obiettivi del passaggio precedente, situato sul lato destro della figura. Parallelamente sui quattro passaggi Keller (1993) ha definito altrettante domande con cui i clienti si interrogano sul marchio, situato sul lato sinistro della figura.

I quattro gradini della piramide CBBE sono strutturati nel seguente modo:

- Salienza: come primo step l'impresa, tramite il *brand*, deve creare la propria identità e fare in modo da distinguersi dalla concorrenza. L'impresa deve quindi riuscire nell'intento di farsi riconoscere in maniera chiara ed esclusiva dai clienti: *Brand Identity*
- Prestazioni e Immagine: come secondo step bisogna dare una definizione al marchio, capire cosa esso rappresenta. Inoltre, è necessario capire se il *brand* soddisfa pienamente le richieste del cliente o se bisogna cambiare qualcosa: *Brand Meaning*
- Giudizio e Sentimento: al terzo step l'impresa deve analizzare il comportamento dei consumatori, come essi si relazionano con il *brand*, se lo riconoscono e, quindi, se le strategie adottate sino ad ora stanno funzionando. Per capire bene cosa pensano i clienti del *brand* è

necessario dividere il loro pensiero in quattro parametri di giudizio: qualità, credibilità, considerazione e superiorità: *Brand Response*

- Risonanza: nell'ultimo step l'impresa scopre realmente se la strategia ha ottenuto l'effetto desiderato e se i consumatori hanno instaurato il rapporto con l'azienda.

Quindi, le organizzazioni sono in grado di costruire un marchio rispettabile comprendendo la correlazione tra la *brand awareness* e la *brand equity*. È estremamente importante creare un equilibrio coerente, trasparente e riconoscibile tra le qualità e valori interni e i segni esterni, tangibili e intangibili, senza discrepanza nell'associazione stabilita nella mente dei consumatori e dai valori da questi ultimi ricercati (Gianfranco Walsh et al., 2015).

Infatti, oggi, per riuscire a capire e comprendere a pieno il comportamento del consumatore è fondamentale analizzare il ruolo e il valore della marca nella gestione delle relazioni con i clienti (tra gli al., Ambler, 1995; Fournier, 1998; Codeluppi, 2000; Busacca, 2000).

Infatti, è ormai ampiamente riconosciuto in letteratura che in mercati ipercompetitivi (D'Aveni, 1994), caratterizzati dalla presenza di sistemi d'offerta complessi e strutturati, la gestione dinamica della marca assume sempre più una rilevanza strategica (Collesei, 2004).

In particolare, facendo riferimento ai mercati dei beni di consumo, la marca risulta essere una delle principali risorse strategiche delle imprese sia nel processo di differenziazione dei sistemi d'offerta, in quanto unico mezzo identificativo e di garanzia, sia nella gestione delle relazioni con i clienti, in quanto mezzo relazionale e valoriale (Cantone, Calvosa e Risitano, 2003).

Per tale motivo, è possibile affermare che il comportamento di acquisto del consumatore è fortemente influenzato dalle determinanti che costituiscono la *brand equity*.

La *brand equity* è quindi un potente strumento per migliorare la produttività del marketing (Cai et al., 2014) e la valutazione della *brand equity* risulta essere un mezzo efficace per misurare la soddisfazione dei clienti e le prestazioni del marchio da parte dei marketing manager (So, King, 2010; Sung Ho et al., 2015).

## CAPITOLO 2

# Sostenibilità: l'evoluzione del comportamento dei consumatori

### 2.1 Cenni storici

Nel corso del ventesimo secolo, il consumismo ha trasformato radicalmente la vita quotidiana degli individui rendendoli dei consumatori con una sete inesauribile verso l'acquisto continuo di beni e servizi. La cultura del consumo ha avuto inizio a partire dagli anni Venti dello scorso secolo. Negli Stati Uniti, in quegli anni, iniziarono a diffondersi i primi grandi magazzini, che avevano (ed hanno tutt'oggi) la peculiarità di vendere prodotti a prezzi più accessibili e alla portata di tutte le tipologie di tasche. È con la fine della Seconda guerra mondiale che si registra un cambiamento nel comportamento di acquisto degli individui, totalmente opposto a quello degli anni precedenti basato sul razionamento dei beni e parsimonia. Il consumismo del dopoguerra esplose e così anche l'inquinamento causato dalle fabbriche con il diffondersi della produzione in serie. Gli anni '50, infatti, hanno segnato l'inarrestabile ascesa della plastica nelle case delle persone. La plastica era facile da pulire e sorprendentemente economica per essere un materiale nuovo ed innovativo. Per tale motivo, diventa in pochissimo tempo protagonista dei consumi di massa e quindi un'“icona pop” nell'epoca della produzione in serie, utilizzata anche nei settori del design, della moda e dell'arte. La plastica è stata quindi capace di rivoluzionare radicalmente le abitudini di consumo delle persone dando il via allo “stile di vita moderno”, generando cioè la prospettiva di un desiderio del consumatore sempre estensibile.

È in questo periodo che nasce quindi una nuova via da seguire per la produzione moderna, un nuovo mezzo per perpetuare la crescita economica. Il progresso riguardava la sostituzione senza fine delle vecchie esigenze con delle nuove e cioè sostituire quasi in modo continuo vecchi prodotti con quelli nuovi. Non si pensava, quindi, di soddisfare le esigenze di tutti con un livello di produzione adeguato ma di generare un'offerta apparentemente illimitata di beni e servizi. Per questo motivo, la plastica è entrata nella vita quotidiana di tutti gli individui come protagonista e rappresentazione della conquista del benessere di massa e della democratizzazione dei consumi. La plastica è stata, quindi, un'invenzione sensazionale, capace di migliorare le vite di tutti e rendere accessibili oggetti che prima erano riservati solo a pochi. Ma proprio questa sua durevolezza, praticità ed economicità, hanno incoraggiato la crescita esponenziale della sua produzione determinando però una situazione di allarme e una forte attenzione mediatica soprattutto per quanto riguarda il suo smaltimento. La plastica infatti è stato un materiale innovativo ma presenta un enorme errore di fondo: non si degrada facilmente e la sua dispersione risulta essere nociva per l'ambiente. Difatti, quasi tutta la plastica prodotta a partire dagli anni '50 è ancora presente nelle discariche.

Un inizio di consapevolezza ambientale è possibile riscontrarla già negli anni '60 e '70, anni in cui Rachel Carson (1962) pubblicò “*Silent Spring*” che documentava gli effetti dell'inquinamento da pesticidi. Tale libro è spesso accreditato come il catalizzatore del movimento ambientalista negli Stati Uniti. Nonostante questa crescente consapevolezza nei confronti dell'ambiente già presente in quei decenni, non molti prodotti sono stati commercializzati in un modo che oggi considereremmo sostenibile. In effetti, molti dei noti marchi green sono nati solo a partire dagli anni '80.

È negli anni 2000 che si è registrato un punto di svolta per la sostenibilità. Prodotti e processi ecologici che, in precedenza, sembravano un mercato di nicchia oggi stanno crescendo in modo esponenziale in quanto sono cambiati anche i desideri e i valori che i consumatori cercano in un prodotto (Higgs, 2021).

## 2.2 Cambiamento della percezione dei consumatori e delle loro scelte d'acquisto

Il consumismo sfrenato e la corsa al risparmio che si è affermata nel corso degli anni nelle società occidentali contraddistinte da opulenza e offerta apparentemente illimitata di beni e servizi sta iniziando a vacillare.

Oggi, infatti, è possibile distinguere due tipologie diverse di consumatori (Zoboli et al., 2021):

- consumatori orientati al valore: si preoccupano principalmente di selezionare i marchi in base al prezzo e alla convenienza;
- consumatori orientati rispetto allo scopo: selezionano i brand in base a quanto essi si allineano ai loro valori personali e, inoltre, tale tipologia di consumatore è capace persino pagare di più per i marchi che presentano questo stesso valore condiviso.

Quindi, è possibile affermare che molti individui sono guidati da dei bisogni che denotano i loro desideri per prodotti che presentino attributi specifici e che siano conformi a quanto il consumatore considera rilevante e prezioso.

Tradizionalmente, le industrie producevano e distribuivano prodotti che variavano solo in minima parte da Paese a Paese e in gran parte solo in base a fattori macro-ambientali come ad esempio volume delle vendite, clima e intensità competitiva. Ora invece è fondamentale offrire articoli basati su qualità specifiche e quasi fatti su misura per soddisfare le esigenze dei diversi consumatori, come ad esempio prodotti certificati come biologici, freschi e soprattutto rispettosi dell'ambiente, senza parabeni e 100% biodegradabili (Zoboli et al., 2021).

Negli ultimi anni, quindi la responsabilità sociale d'impresa ha assunto un ruolo sempre più importante dato che, come evidenziato precedentemente, i consumatori si aspettano che i *brand* da cui acquistano, condividano i propri valori e ideali.

Il consumo è infatti prima di tutto un fenomeno economico che risponde ai desideri individuali dell'individuo e guida l'economia attraverso il comportamento collettivo, ma è anche un processo sociale e culturale attraverso il quale il consumatore esprime la propria identità e stabilisce il suo posto all'interno della società. Inoltre, può essere definito anche come processo fisico che consuma risorse. Quello che le persone mangiano, il modo in cui ci si sposta per andare al lavoro o per piacere e i beni che vengono acquistati, possono sembrare delle semplici scelte individuali che non generano nessun impatto sulla società. Al contrario, le decisioni di consumo di ciascun individuo rappresentano una delle cause principali del cambiamento climatico che generano conseguenze drammatiche per persone, animali e Paesi in tutto il mondo (Zoboli et al., 2021).

Infatti, i comportamenti e gli stili di vita dei consumatori, sono ormai diventati il fulcro del discorso attuale sui consumi sostenibili dando vita a quello che può essere definito come principio di “responsabilità del consumatore” (Zoboli et al. 2021).

Al principio di responsabilità del consumatore è possibile attribuire prima di tutto una natura di tipo etico-morale (Zoboli et al. 2021).

Infatti, la maggiore conoscenza e consapevolezza da parte del consumatore sulle problematiche ambientali e quindi il relativo aumento di pratiche di acquisto e di consumo che si discostano dal mainstream standardizzato predominante, rispondono alla diffusa aspirazione da parte dell’individuo verso un consumo che superi la cultura consumista alimentata da narcisismo, materialismo e edonismo e che invece soddisfi criteri di moralità grazie ai quali è possibile garantire un ambiente sano (Zoboli et al., 2021). Ovviamente smettere di comprare è ormai diventato impossibile ma cambiare il modo di comprare no.

Il problema degli stili di vita dei consumatori è uno degli argomenti che vengono trattati molto spesso anche dalla Dottrina Sociale della Chiesa. Infatti, Papa Benedetto XVI affermava che: “è bene che le persone si rendano conto che acquistare è sempre un atto morale, oltre che economico. C’è dunque una precisa responsabilità sociale del consumatore, che si accompagna alla responsabilità sociale dell’impresa” (Benedetto XVI, 2009). Anche nell’Enciclica Laudato si di Papa Francesco è presente il concetto o meglio la necessità di un cambiamento degli stili di vita che stanno generando danni irreparabili all’ambiente. Tra i numerosi passaggi che riguardano gli stili di vita è opportuno citare il seguente: “Un cambiamento negli stili di vita potrebbe arrivare ad esercitare una sana pressione su coloro che detengono il potere politico, economico e sociale. È ciò che accade quando i movimenti dei consumatori riescono a far sì che si smetta di acquistare certi prodotti e così diventano efficaci per modificare il comportamento delle imprese, forzandole a considerare l’impatto ambientale e i modelli di produzione. È un fatto che, quando le abitudini sociali intaccano i profitti delle imprese, queste si vedono spinte a produrre in un altro modo. Questo ci ricorda la responsabilità sociale dei consumatori.

[...] Per questo oggi il tema del degrado ambientale chiama in causa i comportamenti di ognuno di noi” (Francesco, 2015). Come suggerisce nel seguente passaggio, Papa Francesco sottolinea come la dimensione del problema ambientale sia ormai a livello globale: “Un mondo interdipendente non significa unicamente capire che le conseguenze dannose degli stili di vita, di produzione e di consumo colpiscono tutti, bensì, principalmente, fare in modo che le soluzioni siano proposte a partire da una prospettiva globale e non solo in difesa degli interessi di alcuni Paesi. L’interdipendenza ci obbliga a pensare a un solo mondo, ad un progetto comune” (Francesco, 2015).

Infatti, sono ancora numerosi gli ostacoli che limitano le aspirazioni degli individui verso scelte di consumo green e quindi verso stili di vita più sostenibili.

Un primo ostacolo è definito dai processi imitativi legati all'appartenenza ad un determinato gruppo di riferimento (Zoboli et al., 2021).

I gruppi di riferimento hanno infatti la capacità di frenare o addirittura sopprimere le scelte e i valori individuali e far seguire all'individuo modelli di consumo che risultano essere prima di tutto diversi da quelli a cui ambisce e che in aggiunta possono risultare dannosi per l'ambiente (Kotler e Keller, 2017). Infatti, secondo tale aspetto, i valori possono essere definiti come variabili sociali che quindi si costruiscono in base all'esperienza e ai contesti che l'individuo frequenta. Quindi, i valori che l'individuo persegue e le scelte che compie rappresentano l'infrastruttura delle proprie azioni in quanto sono capaci di influenzare e cioè di guidare le azioni e il comportamento (Zoboli et al., 2021). I valori e le scelte possono essere quindi definiti come degli standard normativi per l'individuo in quanto rappresentano i suoi principi guida.

Per tale motivo è necessario trovare il modo giusto ed efficace per coinvolgere i consumatori riguardo la tematica della sostenibilità. Questo perché la scelta del consumatore è molto complessa in quanto è influenzata dal contesto sociale, dagli atteggiamenti culturali e dall'istruzione, nonché dalla disponibilità di informazioni sul prodotto, dalla gamma di scelta e come vengono commercializzati beni e servizi (Kotler e Keller, 2017).

Infatti, il processo decisionale dei consumatori dipende molto spesso dal prezzo e dalle promozioni dei prodotti ma la scelta è influenzata anche dall'ambiente in cui il consumatore stesso prende una decisione, sia inteso come ambiente fisico che il più ampio contesto sociale e culturale in cui si trova. Le strategie di coinvolgimento dei consumatori devono quindi riflettere la complessità dei modi in cui i consumatori scelgono i propri prodotti (Kotler e Keller, 2017). Questo, a sua volta, ha implicazioni sul modo in cui gli individui sono coinvolti nella tematica della sostenibilità e quali sono i punti che possono incoraggiare cambiamenti reali nel comportamento dei consumatori e allo stesso tempo garantire la scelta di prodotti e marchi in un contesto sociale mutevole e nello specifico verso una società sempre più sostenibile. Un modo efficace di promuovere questa maggiore consapevolezza e motivare comportamenti orientati verso la sostenibilità è tramite l'adozione, da parte delle aziende, di strategie di comunicazione e di interazione personalizzate con i singoli individui. Tale strategia, infatti, risulta più efficace rispetto ad una comunicazione impersonale e uguale per tutti in quanto oggi il consumatore vuole essere protagonista delle proprie scelte, anziché essere oggetto di persuasione (Zoboli et al. 2021). Quindi, risulta necessaria l'attuazione di una strategia comunicativa capace di comprendere le caratteristiche e le motivazioni specifiche di ogni singolo consumatore.

Infatti, tramite la personalizzazione si riesce ad incrementare il valore attribuito ai marchi, il coinvolgimento e la soddisfazione del consumatore raggiungendo così un incremento significativo nelle vendite dei prodotti *green* (Zoboli et al. 2021).

Ad esempio, la chiave del successo di Amazon, e del suo predominio nel settore dell'e-commerce risiede proprio nel concetto di esperienza di acquisto personalizzata. La tecnologia personalizzata di Amazon gli consente di conoscere le preferenze di ogni singolo individuo. In questo modo, Amazon, può facilmente personalizzare l'*homepage* per ogni singolo cliente riuscendo ad anticipare i loro bisogni e desideri. Infatti, Amazon sa esattamente cosa stanno guardando i suoi clienti e cosa consigliare in base al loro comportamento raggiungendo così una maggiore probabilità di interesse, conversione e fidelizzazione del consumatore.

Un secondo ostacolo che limita la libertà del singolo consumatore di effettuare scelte sostenibili è dovuta dalle decisioni che le imprese prendono nel modo in cui i loro prodotti sono realizzati e distribuiti (Zoboli et al. 2021).

Infatti, molto spesso, le imprese effettuano il passaggio verso tecniche di produzione più sostenibile solo dopo l'introduzione di leggi particolari che impongono determinati standard da dover rispettare; oppure perché mossi esclusivamente da scopi di lucro e non morali in quanto cercano di sfruttare le opportunità offerte dalle nicchie di mercato emergenti formate dai cosiddetti *green shopper* e cioè i consumatori attenti all'ambiente che, nella maggior parte dei casi, hanno un'elevata disponibilità a pagare prezzi più alti per prodotti 100% sostenibili.

Un esempio dei vincoli che le imprese impongono ai consumatori è il modo in cui i prodotti sono confezionati. Infatti, nella fase post consumo, il *packaging* dei prodotti si traduce per il consumatore in rifiuti. Per questo motivo, la quantità potenziale di rifiuti prodotto dalla confezione, è determinata dall'impresa senza che i consumatori possano influenzare in modo determinante tale scelta.

Questa centralità delle scelte industriali e distributive da parte delle imprese è espressamente affermata all'interno del principio di Responsabilità Estesa del Produttore (Maccarelli, 2020). Tale principio attribuisce al produttore la responsabilità del bene immesso anche nella fase post consumo attribuendogli "la responsabilità finanziaria e operativa della gestione della fase del ciclo di vita in cui il prodotto diventa un rifiuto, incluse le operazioni di raccolta differenziata, di cernita e di trattamento. Tale obbligo può comprendere anche la responsabilità organizzativa e la responsabilità di contribuire alla prevenzione dei rifiuti e alla riutilizzabilità e riciclabilità dei prodotti".

I principi affermati nel EPR presentano quindi le potenzialità verso l'apertura delle imprese a nuove opportunità di innovazione del processo produttivo e di scelta di materiali alternativi che siano per l'appunto 100% sostenibili, oltre che a favorire lo sviluppo di un mercato dell'*upgrading*, del riuso e del riciclo riducendo così il loro impatto ambientale nei metodi di produzione, integrando la

sostenibilità nella catena di approvvigionamento, rafforzando i rapporti con i fornitori e sviluppando prodotti che aiutino i consumatori a ridurre la propria impronta di carbonio o consentano loro di acquistare in modo etico (Zoboli et al. 2019).

Si può quindi affermare l'efficacia di uno schema secondo cui la produzione non deve essere vista come un processo separato al consumo nella definizione delle strategie sostenibili. È quindi necessario e più opportuno sviluppare processi co-evolutivi tra impresa e consumatore, verso la creazione di prodotti più sostenibili. Infatti, la combinazione di proattività aziendale, intervento normativo e cambiamento dell'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle questioni ambientali e di sostenibilità si traduce in una crescente domanda di prodotti più ecologici e realizzati in modo più responsabile. Le organizzazioni devono quindi rispondere a questi nuovi modelli organizzativi e di produzione, incoraggiando così anche i consumatori ad acquistare in modo più intelligente ed etico. Oggi, però, anche il consumatore sta diventando sempre di più una risorsa fondamentale per lo sviluppo sostenibile del settore produttivo. Grazie alle piattaforme di *social media* come Facebook e Twitter il consumatore ha accesso ad un'infinità di informazioni ed è più consapevole del suo ruolo chiave all'interno del processo di consumo e quindi più diffidente verso le promesse iperboliche della pubblicità e del marketing. Di conseguenza, le aziende sono sempre più sotto pressione per soddisfare elevati standard di trasparenza informativa e responsabilità aziendale. Inoltre, oggi, il consumatore pretende dalle imprese una maggiore personalizzazione del prodotto in modo da riuscire a migliorare sempre di più la sua esperienza di consumo. Risulta quindi necessario sviluppare un'esperienza di consumo che al tempo stesso sia unica e gratificante nei confronti del singolo e rispettosa nei confronti dell'ambiente e dell'intera collettività.

Questo cambiamento delle aspettative dei consumatori rende quindi fondamentale lo sviluppo di un patto di fiducia con le aziende e i produttori, che devono adottare valori e modi di comunicare che siano allineati e coerenti con i valori richiesti dai consumatori e andando quindi a promuovere non solo un prodotto ma un vero e proprio stile di vita (Schmitt, 1999; Gambetti - Graffigna, 2010).

In questo modo il consumatore non è più considerato solo come un utente finale ma può essere definito come co-creatore dei prodotti e dei servizi a cui si rivolge creando quindi una *customer experience* capace di creare un legame personale e duraturo con il *brand* (Zoboli et al. 2021).

## 2.3 Green Marketing e Green Washing

### Green Marketing

Come già descritto precedentemente, negli ultimi anni, il desiderio di proteggere l'ambiente e di essere *green* è qualcosa che è diventato fondamentale per molti consumatori.

Proprio per tale motivo, all'interno delle organizzazioni, è nata la volontà di rielaborare la propria offerta di mercato data la crescente attenzione per quanto riguarda le tematiche ambientali.

Oggi, infatti, il principale obiettivo di molte imprese è quello di accrescere e supportare stili di vita e di consumo *green*. L'implementazione di una strategia sostenibile può essere utile e di esempio per il consumatore, favorendo sempre di più l'adozione di un comportamento *green* e quindi più rispettoso nei confronti dell'ambiente.

Il concetto di tutela ambientale è così diventato un fattore strategico e un vantaggio competitivo per le imprese, al punto di diventare una delle variabili che contribuisce alla definizione della mission aziendale. Tale condizione ha così condotto molte imprese ad adottare un nuovo modello di marketing: il cosiddetto Green marketing.

Il green marketing comprende tutte quelle attività volte a generare e favorire scambi destinati a soddisfare bisogni umani, con il minimo impatto negativo sull'ambiente, ai quali si associa un valore etico e ambientale orientato alla soddisfazione degli *stakeholders* (Grant, 2009).

Quindi, l'obiettivo a lungo termine del green marketing è quello di modificare gli stili di vita e correggere i consumi dei singoli individui, in modo tale che i prodotti *green* siano considerati normali e accettati da tutti i consumatori (Grant, 2009).

La classica suddivisione in marketing strategico e marketing operativo, vale anche in ottica *green* (De Castro e Aloj, 2007).

Infatti, anche nel caso del green marketing è necessaria una corretta pianificazione strategica di lungo periodo. Per tale motivo è possibile suddividere le strategie di green marketing in quattro categorie:

- Strategie di prodotto o di mercato: progettazione e promozioni di prodotti cosiddetti ecologici che avvengono nel rispetto dell'ambiente;
- Strategie di processo: utilizzo di tecnologie pulite;
- Strategie di immagine e di comunicazione: far conoscere l'impegno e le politiche ambientali al fine di ottenere un'immagine aziendale *green*
- Strategie di alleanza: impegno comune a livello settoriale nel raggiungimento di obiettivi globali

Il livello operativo del green marketing, come teorizzato da Kotler e Keller (2017), si traduce nel marketing mix che non è altro che la combinazione di variabili controllabili di marketing che le imprese impiegano per raggiungere i propri obiettivi.

Anche per il Green Marketing, dunque, in presenza di una pianificazione strategica ben delineata, è possibile identificare e combinare un Marketing Mix nell’ottica di sostenibilità ambientale (De Castro e Aloj, 2007).

Tale marketing mix viene strutturato attraverso la combinazione delle 4P:

- **Prezzo:** rappresenta uno dei fattori essenziali nel processo decisionale dei clienti. I *green shopper* ovvero quei consumatori che acquistano esclusivamente prodotti *eco-friendly*, sono disposti a pagare anche un extra per tali tipologie di beni. Ma, dato che oggi la sostenibilità aziendale non è ancora apprezzata da tutti, diverso è l’atteggiamento degli altri consumatori nei confronti del prezzo. Questi ultimi, infatti, prediligono un buon rapporto qualità-prezzo e maggiore convenienza. C’è però da precisare che molto spesso, nella mente dei consumatori, il fattore prezzo è sinonimo di qualità. Proprio per questo motivo, è ormai diventato normale per i consumatori aspettarsi un prezzo più alto per un prodotto *green* rispetto alla media in quanto vengono utilizzati materiali diversi e metodi più ricercati e complessi che comportano per l’azienda costi di produzione più elevati.

A tal proposito, le imprese devono trovare il modo migliore per incentivare i consumatori ad acquistare tali tipologie di prodotti e giustificare la maggiore spesa da parte del singolo individuo.

Quindi, se l’azienda *green* non è in grado di competere sul prezzo, è necessario che punti sul valore aggiunto che i suoi prodotti offrono rispetto alla concorrenza (De Castro e Aloj, 2007). Questo valore aggiunto può essere un miglioramento delle performance o del design del prodotto.

Ad esempio, una lampadina a basso consumo energetico è più costosa rispetto ad una lampadina tradizionale, ma le lampadine a basso consumo durano dieci volte in più rispetto a quelle tradizionali creando quindi per il consumatore un risparmio a lungo termine ed una maggiore efficienza energetica.



Figura 5: calcolo consumo elettrico delle lampadine

Fonte: Tutto Green, 2017

- Promozione: la comunicazione deve mettere in evidenza che l'individuo non sta acquistando un prodotto convenzionale e bisogna trasmettere l'idea che la sostenibilità è un valore che oggi non può non essere condiviso da tutti (De Castro e Aloj, 2007).

Famoso, infatti, lo *slogan* del *brand* di orologi Pateck Philippe che recita: "Non possiedi mai un Patek Philippe, te ne prendi semplicemente cura per la prossima generazione" (Pateck Philippe advertising campaign, 2019).

Già il fatto che uno di questi orologi sopravviva al suo utilizzatore è uno dei principali punti di forza di questa tipologia di orologi di lusso. Ma, a parte il fascino di poter potenzialmente tramandare un orologio come cimelio di famiglia alla prossima generazione, intorno agli orologi meccanici è sorto un fascino più contemporaneo: la sostenibilità.



Figura 6: Patek Philippe Generation advertising  
Fonte: Patek Philippe, 2019

Si sta quindi sviluppando, anche nel mondo del lusso, il concetto di sostenibilità.

Infatti, la popolarità e il prestigio di un marchio non rappresentano più l'unica garanzia che occorre al consumatore per effettuare le sue scelte d'acquisto. Impatto ambientale, condizioni dei lavoratori e indicazioni sulle modalità di origine e produzione sono diventati ormai criteri che guidano le scelte di acquisto degli individui e che rivelano come la reputazione di un *brand* dipenda sempre di più dal fattore sostenibilità.

Il lusso dello sfoggio e della superficialità è ormai un comportamento obsoleto diventato fuori moda e che non si concilia con il diffuso desiderio di sostenibilità.

Si è quindi giunti ad una reinterpretazione del concetto di lusso, dove il lusso dell'ostentazione lascia sempre più spazio ad un lusso sostenibile e quindi ad un lusso che si pone come obiettivo principale quello di essere rispettoso delle persone e dell'ambiente (Weingarden, 2021);



pubblicare e promuovere la storia dei suoi prodotti, comprese l'origine e la produzione. Quindi, l'azienda dovrebbe fornire l'accesso ai suoi clienti riguardo i dettagli della produzione e delle pratiche aziendali messe in atto e riferire attivamente i suoi progressi e traguardi a livello ambientale. Ciò significa definire nella pianificazione dei prodotti degli obiettivi ecologici volti a ridurre il consumo delle risorse naturali e l'inquinamento (De Castro e Aloj, 2007).

Un esempio di azienda multinazionale che sta intraprendendo dei percorsi concreti a favore dell'ambiente è Ikea.

Ikea negli ultimi anni si sta impegnando a definire il concetto di consumo responsabile e ad attuare metodi di produzione e tecnologie capaci di prolungare la vita dei suoi prodotti e rendere così più facile la riparazione e la condivisione dei suoi prodotti. Ikea, infatti, sta lavorando per diventare un'azienda circolare discostandosi sempre di più dalla cultura "getta e sostituisci". Ciò significa progettare i prodotti per essere riutilizzati, riparati, rivenduti e riciclati e non semplicemente buttati nelle discariche (People & Planet Positive IKEA Group Sustainability Strategy, 2020).

Quindi, parlando più in generale le imprese stanno abbandonando il modello non più sostenibile di economia lineare che si basa su un livello di produzione e consumo fondato sullo schema: estrarre, produrre, usare e gettare in base al quale i prodotti industriali devono avere un ciclo di vita breve e al termine del quale divengono rifiuti inservibili per nuovi cicli di produzione ma stanno adottando un modello di economia circolare.

L'economia circolare rappresenta, quindi, un modello alternativo di produzione e consumo che mira a ridurre al massimo gli sprechi attraverso la condivisione, il prestito e la riparazione di beni durevoli e il riutilizzo dei materiali in successivi cicli produttivi.

L'economia circolare rappresenta quindi non solo un nuovo modello di produzione più green, ma definisce anche un nuovo modo di consumare i prodotti (Camacho-Otero et al., 2018).



Figura 8: Ikea advertising  
Fonte: Ikea 2020

Ma per il Green Marketing, essendo una strategia del tutto nuova e in continua evoluzione, è stata necessaria la formulazione di un approccio nuovo, che si distacchi dalle strategie tradizionali di marketing.

A tal proposito, nel 2009 lo scrittore scozzese John Grant ha presentato “il manifesto del Green Marketing” dove dà una precisa linea guida su tale tema, vista la difficoltà che le imprese potrebbero riscontrare da questo nuovo connubio tra marketing e sostenibilità. Grant afferma nel suo libro<sup>11</sup>: “Il primo passo da fare per chi si occupa di green marketing è avere dimestichezza con le questioni ambientali, per loro natura complesse, sistemiche e controverse. Ci si deve credere e portare tutta l’organizzazione su una visione ecocompatibile”. Sempre nel suo libro Grant (2009) identifica le 5I del Green Marketing, per comprendere meglio come tale strategia deve essere attuata dalle aziende:

- Intuitivo: è necessario rendere intuibili e facilmente utilizzabili le innovazioni sostenibili, facendo sì che le persone ritengano normali acquistarle.
- Integrante: Deve combinare gli aspetti economici e socio-ambientali.
- Innovativo: Bisogna creare nuovi prodotti “per soddisfare vecchi bisogni”. Il Green Marketing è una innovazione come lo sono i prodotti che ne derivano.
- Invitante: Deve essere una decisione voluta dalle persone, vista come un miglioramento nei loro stili di vita e non solo come un sacrificio
- Informato: Deve generare conoscenza e consapevolezza, in modo tale che gli stessi individui decidano di adottarlo e di cambiare stile di vita per loro e per le generazioni future.

Altro tema affrontato da Grant (2009) sono le tipologie di imprese che possono attuare le strategie di Green Marketing. Le imprese sono quindi suddivise in base agli obiettivi di sostenibilità che si pongono:

- Verde: l’impresa verde comunica alle altre imprese e ai potenziali acquirenti i valori che stanno portando avanti, si associa ad un partner credibile che affronta la tematica ambientale e sottolinea i vantaggi che il cliente può avere.
- Più Verde: l’impresa più verde cerca di modificare la domanda e sviluppare un nuovo mercato, cerca di creare un legame tra il *brand* e i clienti, cerca di indirizzare il comportamento del consumatore verso la sostenibilità.
- Verdissima: l’impresa cerca di creare un nuovo mercato sostenibile, investe nel cambiamento culturale per diffondere le proprie innovazioni e creare una moda da seguire, inventa nuovi modi di vivere.

Quindi, la strategia di green marketing richiede un approccio olistico da parte dell'azienda. Un'impresa non può avere successo e quindi trasmettere un buon esempio al consumatore semplicemente evidenziando un aspetto ecologico di un particolare prodotto, ma deve dimostrare un impegno su più livelli e fronti (Grant, 2009).

## **GREENWASHING**

La progressiva affermazione di un nuovo *business approach* incentrato sulla sostenibilità ha fatto sì che sempre più *brand* definiscano i loro prodotti *green*.

Se da un lato questa tendenza rappresenta una buona notizia in quanto anche le aziende finalmente hanno capito che i clienti apprezzano quando esse stesse pongono più attenzione alla sostenibilità e all'ambiente, dall'altra parte però si rischia di generare tanta confusione dando vita quindi a campagne fuorvianti promosse da aziende che vogliono giocare sul fatto che tale "etichetta" riesca a richiamare maggiore attenzione da parte dei consumatori i quali sono oramai sempre più attratti da tali tipologie di prodotto e pongono maggiore fiducia in un'impresa green. Per i *brand* risulta, quindi, conveniente comunicare il proprio impegno in termini di sostenibilità, anche se, in diversi casi, esclusivamente con finalità prevalentemente opportunistiche (Bazillier e Vauday, 2010).

A tal proposito esiste proprio un termine per descrivere questa strategia di marketing promossa dalle imprese per sembrare più green e si chiama *Greenwashing*.

Questo termine fa quindi riferimento alle imprese che, tramite le strategie di marketing, sfruttano i *claim* ambientali per perpetuare campagne finalizzate esclusivamente al profitto andando a costruirsi quindi un'immagine falsamente ed ingannevolmente positiva proprio sotto il profilo dell'impatto ambientale. In questo modo le organizzazioni riescono a distogliere l'attenzione sui veri problemi presenti nella loro produzione o nel prodotto stesso (Watson, 2017).

Il termine *greenwashing* è composto dalle parole *green* (verde) *wash* (lavare) che deriva dalla parola inglese *whitewash* (riverniciare) e significa letteralmente "verniciare di verde". Fu coniato nel 1986 dall'ambientalista Jay Westerveld e venne utilizzato, la prima volta, per descrivere la richiesta che veniva fatta ai clienti all'interno degli hotel di utilizzare pochi asciugami che veniva giustificata come scelta green quando, a dire il vero, l'unico scopo di tale richiesta era semplicemente quello di risparmiare sulle spese di lavaggio (Watson, 2017).

Le pratiche di *greenwashing* hanno come obiettivo quello di costituire capitale reputazionale e consolidare la legittimità dell'organizzazione nel contesto istituzionale.

Ciò avviene essenzialmente tramite due tecniche di comunicazione simbolica (Suddaby e Greenwood, 2005; Marquis e Toffel, 2012):

- *decoupling* (sdoppiamento): ossia l'apparenza nel soddisfare le richieste delle parti interessate, senza un effettivo cambiamento nelle pratiche organizzative;
- *attention deflection* (deviazione dell'attenzione): vale a dire l'implementazione di una serie di pratiche (autocertificazioni, *disclosure* selettive, ecc.) che tendono ad evidenziare gli indicatori che mostrano l'impatto positivo della propria attività per evitare di rivelare l'inadeguatezza delle proprie performance che risultano essere poco significative dal punto di vista della sostenibilità se non addirittura, in alcuni casi, poco etiche.

Si può, per tale motivo, definire il *greenwashing* come l'atteggiamento dell'azienda derivante dall'intersezione di una condotta *green* scarsa e limitata ed una comunicazione positiva e martellante di tale campagna (Delmas e Burbano, 2011).

A tal proposito l'azienda di marketing ambientale TerraChoice (2009) ha valutato più di 1.000 prodotti al dettaglio per le loro affermazioni ambientali. L'impresa ha scoperto che degli oltre 1.000 prodotti "ecologici" esaminati, il 98% mostravano una qualche forma di *greenwashing*.

Sulla base di tale ricerca, TerraChoice ha identificato sette peccati di *greenwashing* (TerraChoice, 2009). Tali peccati fungono da guida per evitare di cadere nella trappola del *greenwashing*:

1. Peccato del *trade-off* nascosto: descrive una situazione in cui si afferma che un prodotto è *green* sulla base di un insieme di attributi irragionevolmente ristretto senza prestare attenzione ad altre questioni ambientali importanti (TerraChoice, 2009). Un esempio di tale "peccato" è possibile riscontrarlo nello scandalo delle cannucce in carta della catena di fast food McDonald's, avvenuto nel 2019. Infatti, McDonald's affrontò il problema ambientale dell'inquinamento da plastica sostituendo le loro cannucce in plastica con alternative fatte interamente in carta. In questo modo McDonald's era riuscita a diminuire la presenza di plastica nei suoi *packaging* ma il problema era che tali cannucce in carta non erano riciclabili e quindi, dovevano essere smaltite come rifiuti generici mentre, paradossalmente, le cannucce utilizzate in precedenza, potevano essere riciclate (Picheta, 2019).

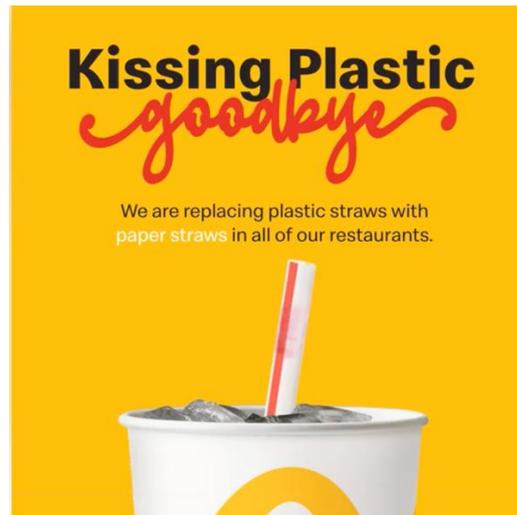


Figura 9: McDonald's Advertising

Fonte: McDonald's, 2020

2. Peccato di mancanza di prove: describe le affermazioni ambientali che non possono essere comprovate da informazioni di supporto facilmente accessibili o da una certificazione di terze parti affidabile. Un esempio è affermare che una certa percentuale di un prodotto proviene da materiali riciclati senza però fornire alcuna prova o dettagli di supporto a tale affermazione. (TerraChoice, 2009)



Figura 10: Levissima Advertising

Fonte: Levissima, 2013

3. Peccato di vaghezza: commesso da ogni affermazione ecosostenibile così poco definita e chiara (quindi priva di dettagli) che, il suo vero significato potrebbe essere frainteso dal consumatore (TerraChoice, 2009).

Tale tipologia di "peccato" si commette, ad esempio, quando sono utilizzati termini come verde, sostenibile ed eco, senza dare alcuna spiegazione utile per giustificare il loro uso.

Infatti, l'utilizzo eccessivo di tali espressioni ha generato l'effetto della diluizione di tali termini, che ha portato tali espressioni "green" a diventare sempre più privi di significato e

intercambiabili. Ciò comporta una riduzione della comprensione riguardo l'importanza delle tematiche ambientali da parte del consumatore (TerraChoice, 2009).



Figura 11: Ferrarelle Advertising

Fonte: Ferrarelle, 2012

4. Peccato di irrilevanza: commesso quando l'impresa elabora un'affermazione ambientale che è veritiera ma non importante o inutile per i consumatori che cercano prodotti sostenibili. Un esempio di tale "peccato" è possibile riscontrarlo con i prodotti privi di CFC. I CFC (ovvero i clorofluorocarburi) sono vietati per legge da oltre trenta anni ma, alcune aziende, pubblicizzano ancora l'assenza di tale componente nei loro prodotti come se fosse un privilegio per il consumatore nel tentativo, così, di sembrare più rispettose dell'ambiente. Questa pratica può sembrare innocua, ma il peccato di irrilevanza crea l'impressione che il prodotto dell'azienda che pubblicizza tale dicitura sia migliore per l'ambiente rispetto a quello di un concorrente quando in realtà, per legge, nessuno dei due prodotti presenta quella determinata componente nociva (TerraChoice, 2009).



Figura 12: No CFCs Products Advertising

Fonte: Climate Journal Project, 2021

5. Peccato del minore dei due mali: si tratta di affermazioni “green” che possono essere vere all'interno della categoria di prodotto, ma che rischiano di distrarre il consumatore dai maggiori impatti sulla salute o sull'ambiente dell'intera categoria o meglio dell'intero settore (TerraChoice, 2009). Un esempio sono le auto elettriche che sono pubblicizzate come ecosostenibili. Studi recenti hanno dimostrato che le auto elettriche sono ugualmente pericolose per l'ambiente, se non di più, delle auto diesel (Buchal 2019). Tali affermazioni sono state confermate dal professore Christoph Buchal (2019), che ha rilevato che i veicoli elettrici hanno “emissioni di CO2 significativamente più elevate rispetto alle auto diesel”, a causa della grande quantità di energia utilizzata nell'estrazione e nella lavorazione di litio, cobalto e manganese, tutte materie prime necessarie per la produzione di batterie per auto elettriche. Inoltre, il ricercatore tedesco ha criticato i legislatori dell'UE riguardo la loro decisione di classificare le auto elettriche come veicoli a emissioni zero. Questo è un inganno, perché l'energia utilizzata per ricaricare le macchine elettriche proviene, nella maggior parte dei casi, da centrali a carbone che sono altamente inquinanti. Quindi è vero che un veicolo elettrico non emette fumi e quindi agenti inquinanti per le strade della città, ma collegarlo alla corrente per la ricarica, crea un grave inquinamento atmosferico altrove (Buchal 2019).



Figura 13: Ford Advertising  
Fonte: Ford Canada, 2014

6. Peccato di mentire: le aziende commettono tale tipologia di peccato facendo semplicemente riferimento ad affermazioni ambientali false (TerraChoice, 2009).

7. Peccato di false etichette: descrive la creazione di false certificazioni o etichette per fuorviare i consumatori. Le certificazioni false inducono in errore i consumatori a credere che un prodotto o un servizio sia stato sottoposto ad un lungo e legittimo processo di verifica che quindi ne accerti la sostenibilità (TerraChoice, 2009).

Inoltre, nuovi studi hanno riscontrato che l'abuso di campagne di greenwashing (Delmas e Burbano, 2011) sta dando origine ad una comunicazione inefficace, accrescendo lo scetticismo dei consumatori rispetto alla comunicazione di *corporate social responsibility* (CSR) (Sen e Bhattacharya, 2001; Mohr et al. 2001; Schlegelmilch e Pollach, 2005). Un simile comportamento di sfiducia rischia di essere inasprito data la progressiva e maggiore consapevolezza dei consumatori che hanno acquisito grazie ai *social media*, determinando una maggiore trasparenza da parte delle aziende riguardo la descrizione delle iniziative che stanno sostenendo sulla questione ambientale creando così maggiori possibilità per le persone di esprimere le proprie critiche o incertezze riguardo comportamenti considerati come non del tutto responsabili (Kucuk e Krishnamurthy, 2007; Fieseler et al., 2010; Siano et al. 2011). Tale situazione, però, può generare un allarmante paradosso, dove i "vantaggi" della comunicazione sostenibile possono diminuire considerevolmente anche per le aziende che presentano una condotta realmente responsabile. Tali organizzazioni possono quindi essere danneggiate dalle accuse di *greenwashing*, ugualmente come le imprese "non del tutto limpide" dal punto di vista della sostenibilità. Facendo riferimento a quanto affermato dalla ricercatrice Parguel et al. (2011), il greenwashing genera effetti negativi anche per le aziende che realmente hanno a cuore le tematiche ambientali, accusabili invece alla stregua delle imprese meno oneste, determinando così il "dilemma del prigioniero" secondo cui alle imprese realmente sostenibili potrebbe risultare vantaggioso sospendere il proprio impegno in pratiche responsabili e provare opportunisticamente a beneficiare degli effetti positivi di una comunicazione green che però risulta essere vuota e priva di fondamento. Allora, se da una parte è disarmante vedere tutte queste aziende che sgomitano per definirsi sostenibili quando in realtà non lo sono, dall'altra parte i consumatori hanno un grandissimo potere che è quello di informarsi e quindi di capire se effettivamente quello che i *brand* stanno proponendo è soltanto un'azione di marketing pura alla vendita oppure è effettivamente il vero credo di quel *brand*. Per tale motivo risulta fondamentale leggere le etichette, le informazioni riportate sui prodotti e verificare che termini come "sostenibile" o "*ecofriendly*" abbiano davvero riscontro e siano quindi veritieri.

## 2.4 Green Brand Equity

Le imprese che scelgono di essere green vanno incontro al sostenimento di numerosi ed ingenti investimenti. È errato però pensare che la sostenibilità, nel lungo termine, generi esclusivamente costi a breve termine. Infatti, per le aziende la sostenibilità rappresenta prima di tutto un fattore di *customer satisfaction* e può rappresentare quell'opportunità strategica che deriva dal consolidamento di un vantaggio competitivo rispetto ai competitors assicurandone così la sopravvivenza verso la direzione in cui il mercato si muove. Per tale motivo il green marketing è ormai diventato un *trend* a cui ineluttabilmente nessuna azienda può sottrarsi se vuole rimanere competitiva sul mercato (Chen 2010). Però, l'elemento centrale di qualsiasi strategia green di successo è porre l'attenzione alla creazione di valore e quindi dell'aumento del valore del marchio.

Per tale motivo, la green brand equity sta diventando sempre di più un elemento chiave nelle strategie di green marketing, capace di promuovere e favorire un comportamento di acquisto da parte degli individui sempre di più *eco-friendly*.

Infatti, le imprese non solo devono progettare prodotti sostenibili ma devono anche rispondere alla sfida pressante di produrre impressioni favorevoli provenienti dagli sforzi di green marketing, costruendo però, prima di tutto, un marchio verde forte nella mente dei consumatori capace di non deludere le loro aspettative (Ng, Butt, Khong e Ong, 2014).

Comprendere come sviluppare la green brand equity è fondamentale per l'attuazione di strategie sostenibili di successo. Diverse sono le forze trainanti che vanno a formare una solida green brand equity.

Nello specifico, secondo Chen (2010), la green brand equity è strettamente collegata alla green brand image, alla *green satisfaction* e alla *green trust*.

Esaminando nello specifico i singoli fattori di tale relazione, Chen (2010) li definisce come segue:

1. Green brand image: affermato che la brand image racchiude tutte le associazioni, valori e idee che gli individui associano ad una determinata marca, la green brand image è definita da Chen (2010) come “una serie di associazioni nella mente del consumatore che sono collegate ad impegni ambientali e preoccupazioni ambientali”.
2. Green satisfaction: il cliente è soddisfatto quando la qualità di un determinato prodotto o servizio ha raggiunto o addirittura superato le sue aspettative, nello specifico Chen (2010) ha definito la green satisfaction come “un livello di piacere del consumo collegato alla soddisfazione dei desideri ambientali del consumatore e ai suoi bisogni e aspettative di sostenibilità”.
3. Green trust: premettendo che in generale, si ottiene la fiducia dei consumatori solo se il marchio si comporterà come previsto, Chen (2010) definisce la green trust come “la volontà di dipendere da un

prodotto, da un servizio o da un brand basata sulla convinzione o sull'aspettativa della sua credibilità, benevolenza e abilità riguardo le performance sostenibili”.

C'è inoltre da precisare che la brand equity è definita come un asset relazionale ed è quindi un elemento importante nella costruzione di una relazione stretta e duratura con i consumatori. Proprio per questo, le aziende green che vogliono rafforzare tali relazioni, devono investire sulla green brand equity e, automaticamente, sul miglioramento dei tre costrutti che la influenzano positivamente (image, satisfaction e trust).

## CAPITOLO 3

### IL CASO H&M CONSCIOUS E IL CASO VINTED

Il capitolo precedente ha evidenziato come i consumatori stanno diventando sempre più consapevoli riguardo le tematiche green e di come la sostenibilità sta diventando per le aziende un potente mezzo di comunicazione capace di favorire comportamenti green da parte degli individui.

C'è però un settore che meno di tutti sta effettivamente attuando una vera e propria transizione verso la sostenibilità e tale settore è quello della moda.

Alla base del sistema moda e dei suoi errori c'è un modo di produrre vestiti e quindi un business model che prende il nome di fast fashion (Chavero, 2017).

La fast fashion si basa sulla velocità e sull'eccesso presentando al suo interno due principali problemi (Niinimäki et al, 2020):

1. **Quantità:** si producono troppi vestiti. Mentre nel passato le case di moda presentavano solo due collezioni (autunno-inverno e primavera-estate); adesso si arrivano a produrre cinquantadue collezioni l'anno. Ovviamente, in questo modo, risulta più complesso smaltire questa enorme quantità di vestiti finendo così in discarica e rendendo difficili se non impossibili le procedure di riciclaggio.
2. **Qualità:** gli abiti sono creati per non durare. Infatti, tali vestiti vengono prodotti con budget molto bassi e studiati per logorarsi in breve tempo in modo da indurre il consumatore ad un acquisto continuo di tali beni.

La fast fashion, inoltre, presenta delle problematiche su tutta la filiera.

Molti pesticidi sono utilizzati nella produzione intensiva del cotone causando così ogni anno migliaia di morti tra le persone che coltivano tale fibra (Chavero, 2017).

Un altro problema è la produzione di abbigliamento composto da materiale sintetico. Tale materiale, essendo un derivato della plastica, è una delle cause principali di inquinamento da microplastiche. Questo perché, tutti i tessuti, sia con l'utilizzo, che con il lavaggio, rilasciano nell'ambiente una certa quantità di fibre.

Inoltre, si stima che il 20% dell'inquinamento delle acque mondiali derivi dalle sostanze chimiche e dalle tinture utilizzate per la produzione dei tessuti negando così l'accesso all'acqua sicura e potabile soprattutto nelle città dove sono presenti tali fabbriche (Niinimäki et al, 2020).

Infine, l'industria della moda è responsabile di circa il 10% di emissioni di anidride carbonica rendendola quindi uno dei settori maggiormente inquinanti (Niinimäki et al, 2020).

La produzione dell'abbigliamento risulta essere, per tali ragioni, una delle principali attività industriali che genera un elevato impatto negativo a livello ambientale e sociale (Stringer et al, 2020).



Figura 14: I numeri della moda  
Fonte: InfoSOSsostenibile, 2019

Date tutte queste premesse sembrerebbe quasi improbabile poter parlare di un possibile sviluppo verso una moda sostenibile o almeno sembrerebbero necessari tempi molto lunghi per raggiungere una completa transizione verso la sostenibilità.

I marchi sostenibili emergenti sembrerebbero offrire delle potenziali risposte a questo dilemma riguardo la moda sostenibile, ma i nuovi approcci alla produzione devono essere correlati a un cambiamento nel comportamento dei consumatori.

Però, c'è da precisare che nel tempo la società ha trasmesso tra gli individui l'aspettativa e il desiderio di vestire con capi sempre "alla moda" e, grazie alla *fast fashion*, si è avuta la possibilità di poter acquistare tali capi a prezzi contenuti. Tale pensiero ha quindi radicato nei consumatori una forte pressione sociale al consumo a causa delle aspettative di amici e colleghi e, più in generale, a causa delle norme socialmente accettate di ciò che costituisce la vita quotidiana.

L'obbligo di consumare può quindi spingere anche il consumatore più cosciente a fare la scelta sbagliata. Per tale motivo, risulta difficile un cambiamento di tendenza volto a conciliare domanda e offerta di moda sostenibile.

Tuttavia, ora che il sistema sociale ed economico ha modificato le proprie priorità, specialmente a causa della crisi ambientale, per la necessità di migliorare le condizioni di lavoro all'interno della *supply chain* e di utilizzare materie prime più *green*, l'industria della moda ha risposto a tali esigenze offrendo capi sostenibili a costi che però risultano essere troppo alti per le fasce più povere dei consumatori.

Si va quindi a generare un problema di tipo economico-culturale in quanto risulterebbero esclusi da queste dinamiche e da questi cambiamenti sociali più innovativi i consumatori appartenenti alle classi sociali medio-basse. (Brooks, 2019).



Figura 15: How to get the cheapest prices on clothes  
Fonte: Money.com, 2016

In risposta a tale problematica, anche i *brand* della *fast fashion* hanno lanciato linee di abbigliamento *green*.

## CASO H&M

H&M, Hennes e Mauritz AB, è un'azienda di abbigliamento svedese nata nel 1947 a Västerås, in Svezia, dall'imprenditore Erling Persson. Il nome originale dell'azienda era "*Hennes*", che in svedese vuol dire "sua" poiché, in quegli anni, l'azienda vendeva esclusivamente abbigliamento femminile. È nel 1968, dopo l'acquisto del marchio di abbigliamento da caccia Mauritz Widforss che Persson cambiò il nome della società in Hennes & Mauritz in modo da riflettere l'inclusione dell'abbigliamento maschile all'interno della gamma di prodotti offerti dal *brand*. Subito dopo la fusione e il *rebranding* ufficiale in H&M, l'azienda iniziò gradualmente ad aprire nuovi negozi al di fuori dei confini svedesi. Nel 1974, H&M è stata quotata alla Borsa di Stoccolma e, negli anni '80 e '90, ha iniziato la sua espansione globale al di fuori della Scandinavia e più precisamente nel Regno Unito, Germania, Austria, Francia, Paesi Bassi e Lussemburgo.

Negli anni 2000, H&M è entrata anche nel mercato nordamericano con l'apertura dei primi store negli Stati Uniti.

A partire dal 2004 sono state concordate numerose collaborazioni con stilisti famosi e icone della moda per aumentare la visibilità del *brand* H&M.

Parallelamente è stato lanciato in Europa anche il canale di shopping online “*at hm.com*” e l'azienda ha iniziato la sua conquista dei paesi emergenti attraverso l'apertura dei primi negozi in *franchising* in Medio Oriente nel 2006.

Tra il 2007 e il 2009 sono stati inaugurati nuovi negozi in Asia orientale (Hong Kong), Shanghai e Tokyo e il portafoglio marchi H&M è stato rafforzato con il lancio del *brand* COS nel 2007 e l'acquisizione nel 2008 dell'azienda di moda FaBric Scandinavien AB proprietaria dei marchi Cheap Monday, Monki and Weekday. Infine, nel 2009, H&M è entrata anche nel settore dell'arredamento per la casa con l'introduzione del suo marchio H&M Home (H&M Group, 2021).

In circa ottanta anni di storia H&M è riuscita a diventare una delle più grandi industrie della moda al mondo grazie alla creazione di collezioni *low cost* per ogni tipologia di stile e sempre in linea con le ultime tendenze. Infatti, H&M è un'azienda che aggiorna spesso le proprie collezioni e, per tale motivo, soddisfa a pieno il modello di *business* della *fast fashion*.

Nel tentativo di contrastare “l'aura negativa” che aleggia sulla *fast fashion* e rispondere alle richieste dei consumatori di una moda più sostenibile, H&M, nel 2011, ha lanciato una collezione chiamata H&M Conscious. Questa collezione promette sette impegni: fornire capi d'abbigliamento per “clienti consapevoli”; scegliere e premiare partner responsabili; essere etici; essere rispettosi del clima; ridurre, riutilizzare e riciclare; utilizzare le risorse naturali in modo responsabile e, infine, rafforzare le comunità. Infatti, lo slogan della linea Conscious è: “rendere la moda e il design accessibili a tutti in modo sostenibile” (H&M Group, 2012).



Figura 16: H&M advertising

Fonte: H&M Group 2012

Tramite questa campagna, l'azienda puntualizza il fatto che, oggigiorno, per i consumatori risulta difficile effettuare scelte sostenibili dal punto di vista ambientale specialmente per quanto riguarda il mondo della moda. Inoltre, dallo slogan della linea Conscious è possibile evincere anche la sfida che il marchio H&M si pone ovvero quella di facilitare il consumo del cliente offrendo una scelta di acquisto sostenibile e a basso costo.

Infatti, la parola chiave su cui si fonda l'intera azienda e nello specifico questa nuova collezione green è "consapevolezza" e nello specifico: consapevolezza di essere una delle aziende più influenti nel mondo della moda e, per questo motivo, deve essere sempre al passo con i cambiamenti sociali e culturali; consapevolezza di avere la possibilità di sostenere un tema importante come quello della sostenibilità ambientale, tramite spot di impatto; infine consapevolezza di poter sfruttare la riconoscibilità del proprio brand per sensibilizzare le persone sull'importanza di uno stile di vita dove anche la semplice scelta di un capo di abbigliamento può avere un ruolo importantissimo per quanto riguarda la tutela dell'ambiente e quindi, più in generale, per la tutela dell'intero eco-sistema.

Se da una parte è positivo e rallegrante vedere che uno dei *leader* della *fast fashion* si stia impegnando ad essere più sostenibile, dall'altra parte, però, nove anni dopo l'uscita della collezione, la linea Conscious rappresenta ancora solo una piccola parte dell'offerta di prodotti offerti dal *brand*.

Infatti, se l'azienda H&M si è posta l'obiettivo di produrre i suoi prodotti da fonti sostenibili, risulta sospetto che solo una piccola parte delle sue vendite provenga dalla collezione H&M Conscious e che la maggior parte dei capi di abbigliamento che commercializza sono prodotti ancora tramite pratiche e materiali che risultano essere nocivi per l'ambiente. Per tale ragione, è possibile affermare che la collezione Conscious rientra nel "peccato di vaghezza" in quanto vengono utilizzati parole come "*green*" ed "eco-sostenibile" senza alcuna giustificazione.

Inoltre, un altro problema riscontrato nella linea Conscious è che l'azienda non fornirebbe informazioni precise sull'effettiva sostenibilità dei suoi prodotti.

Nel rapporto di H&M del 2017 è possibile leggere che gli abiti della collezione Conscious sono "realizzati con materiali sostenibili come cotone organico e poliestere riciclato".

Tramite questa informazione risulta, però, difficile per i consumatori comprendere il perché questa collezione inquinino meno di altre. Infatti, H&M cita due tipologie di tessuti che sono molto diversi e che presentano caratteristiche diverse soprattutto a livello ambientale: il cotone biologico che è un tessuto naturale biodegradabile e il poliestere riciclato che è un tessuto sintetico che non si biodegrada e che rilascia migliaia di microplastiche a ogni lavaggio.

Infatti, nel 2019, l'organismo di controllo dei consumatori norvegese ha criticato il colosso della moda svedese per aver commercializzato in modo fuorviante la sua collezione "sostenibile" Conscious. L'Autorità norvegese per i consumatori ha affermato che il rivenditore di abbigliamento svedese

fornisce informazioni insufficienti sulla natura sostenibile della sua collezione di “stile sostenibile” (Hitti, 2019).

A tal proposito, è possibile inserire H&M Conscious anche nel “peccato del trade off nascosto”, il primo peccato del Greenwashing identificato dall’azienda TerraChoice (2009).

Inoltre, c’è da precisare che la linea Conscious, come affermato in precedenza, non è solo una collezione di abbigliamento, ma mira anche a educare e ispirare i clienti alla sostenibilità.

A tal proposito H&M, negli ultimi anni, ha avviato anche un programma di raccolta di indumenti per riciclare i vestiti indesiderati dei clienti.

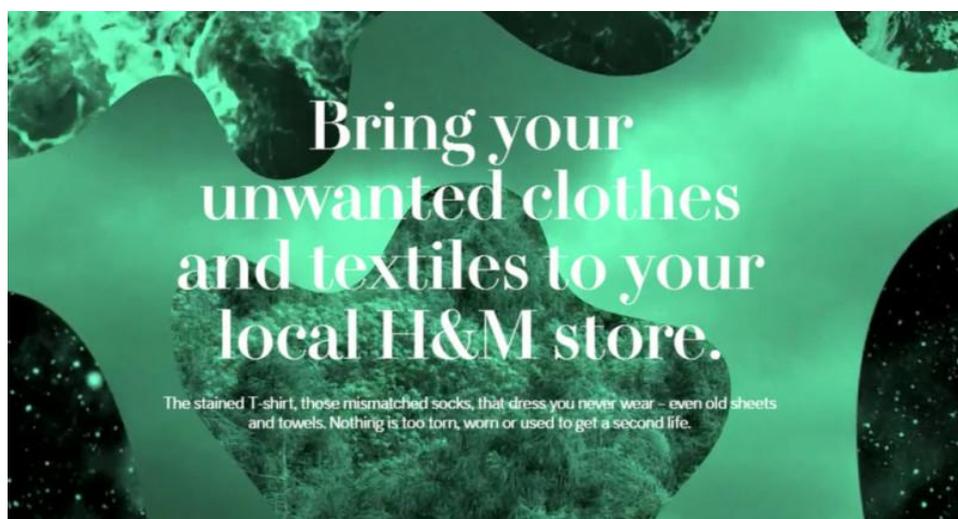


Figura 17: H&M advertising

Fonte: H&M Group, 2012

Nello specifico, in questa campagna, viene chiesto ai clienti di riportare i vestiti che non utilizzano più in cambio di uno sconto per comprare capi nuovi.

Il riciclo è ovviamente una strategia positiva ed è anche positivo il fatto che un'azienda inviti le persone a non buttare i propri capi ma a donarli in modo che vengano riciclati.

Ma, in questo caso, H&M sta soltanto chiedendo ai propri clienti di togliere dall’armadio dei vestiti che non utilizzano più in modo da invogliarli a comprarne dei nuovi.

L'intero schema, quindi, non è altro che una campagna di marketing che ha come obiettivo quello di fidelizzare i clienti e convincerli a comprare sempre più vestiti, contribuendo ulteriormente ai profitti del *brand* e pagando come prezzo la tutela ambientale.

Dopo aver esaminato più da vicino gli approcci e i dati riguardanti la sostenibilità di H&M, sembra che l'azienda si stia presentando agli occhi dei consumatori come più *green* e rispettosa dell'ambiente di quanto non sia in realtà.

H&M ha infatti ancora molta strada da dover fare per poter essere definita come brand sostenibile. Tuttavia, se ci si affida ai marchi di fast fashion per rendere l'industria della moda *low cost* più sostenibile, allora è necessario aspettare ancora molto tempo. Data l'enorme quantità risorse che utilizzano e i rifiuti che producono, in ultima analisi, risulta presente una forte contraddizione riguardo l'idea che un marchio di fast fashion possa essere sostenibile tramite la semplice pianificazione di campagne di marketing e l'utilizzo di "etichette *green*". Infatti, tali campagne di Greenwashing non fanno altro che distogliere l'attenzione dei consumatori sul vero nucleo di H&M e su che cos'è per davvero la *fast fashion*, ovvero un'azienda che produce abbigliamento a basso costo sfruttando i lavoratori e l'ambiente.

## **CASO VINTED**

Negli ultimi anni, in contrasto alle campagne di Greenwashing, si sono sviluppati sempre di più anche modelli di *business* circolari come mezzo per ridurre gli impatti ambientali industriali.

Infatti, dare ai vestiti e agli oggetti usati una seconda vita non fa bene solo ai portafogli dei consumatori.

L'estensione del ciclo di vita di un prodotto ha anche vantaggi ambientali, riduce il consumo di risorse naturali da parte dell'economia e ritarda la creazione di rifiuti.

Secondo la piattaforma di rivendita di moda ThredUP e la società di analisi al dettaglio Global Data, nel 2018 il mercato della moda di seconda mano aveva raggiunto un valore di 24 miliardi di dollari solo negli Stati Uniti. Nel 2021 tale mercato ha raggiunto un ammontare pari a 34 miliardi di dollari e si prevede che il suo valore aumenterà ancora nei prossimi tre anni raggiungendo i 51 miliardi di dollari.

Gli analisti, infatti, affermano che entro il 2028 l'usato avrà raggiunto una quota di mercato pari a 20 miliardi di dollari in più rispetto alla fast fashion, raggiungendo quindi un valore di oltre 64 miliardi di dollari e rendendo così la moda di seconda mano la prima scelta d'acquisto in tutto il mondo (Thredup Inc., 2022).

In questo modo, quindi, è possibile acquistare capi alla moda che siano al tempo stesso ecologici e che abbiano un prezzo accessibile per tutte le tipologie di tasche (Brooks, 2019).



Figura 18: l'ascesa dei consumatori consapevoli

Fonte: Sole 24ore, 2019

Il boom del mercato dell'usato è trainato in parte da una maggiore presenza di negozi e mercatini che vendono prodotti di seconda mano ma, tale crescita, è stata resa possibile soprattutto grazie alla nascita di piattaforme online di rivendita. Infatti, in questo contesto, l'emergere delle piattaforme digitali può essere definita come un'alternativa virtuosa alla tradizionale economia commerciale (Botsman e Rogers, 2010), in particolare in ambito ambientale (Chen e Kockelman, 2016) e sociale (Belk, 2014; Robert et al., 2014).

Questi mercati di rivendita digitale come Depop, Vinted o Vestiaire Collective connettono direttamente i consumatori senza la presenza di intermediari; quindi, tali piattaforme, adottano un modello di *business* di tipo C2C (*customer-to-customer*).

Nello specifico, negli ultimi anni l'*app* di rivendita Vinted ha riscontrato un enorme successo. Fondata nel 2008 a Vilnius da Milda Mitkute e Justas Janauskase Vinted è un mercato online peer-to-peer che facilita l'acquisto, la vendita e lo scambio di articoli di abbigliamento. Come suggerisce il nome, l'azienda si concentra sulla vendita di moda vintage e di seconda mano.

Proprio come molte altre idee, Vinted è nato per necessità. Infatti, la co-fondatrice Milda Mitkute si stava trasferendo in un nuovo appartamento, ma si era resa conto che aveva troppi vestiti da portare

con sè. Allora, la sua amica, Justas Janauskas, creò un sito web per aiutarla a sbarazzarsi dei suoi vestiti extra.

Senza alcuno sforzo di marketing, la coppia ha visto la propria piattaforma crescere in modo consistente decidendo così di espandersi anche in Germania. Lo stesso modello è stato poi esportato anche in Repubblica Ceca e in Gran Bretagna. Il successo ha così attirato molta attenzione verso la startup, che ha finito per ricevere un investimento dall'*angel investor* lituano Mantas Mikuckas.

Nel 2015, la società, grazie ad ulteriori investimenti, è riuscita ad espandersi anche nel mercato statunitense. Un anno dopo, l'azienda contava già oltre 12 milioni di utenti, con altri 11.000 che si univano ogni giorno e oltre 22 milioni di articoli erano presenti nel catalogo online.

Nonostante questa forte crescita, lo sviluppo di Vinted non è stato privo di ostacoli.

Infatti, nel 2016, la società stava bruciando enormi quantità di denaro rischiando così la bancarotta. Insight Venture Partners, uno degli investitori della società, ha assunto Thomas Plantenga per elaborare un piano di mitigazione del rischio dell'azienda. Di conseguenza, Vinted ha chiuso i suoi uffici a San Francisco, Londra, Monaco e Parigi, riducendo nello stesso tempo il numero di dipendenti da 240 a 150. Inoltre, la società ha deciso di concentrarsi su due mercati principali: Francia e Germania. Tale strategia ha avuto un enorme successo permettendo così a Vinted di accogliere dal mercato ulteriori capitali. Per quanto riguarda Thomas Plantenga, lui è diventato il nuovo CEO dell'azienda nel 2017 e tuttora gestisce la direzione strategica dell'azienda (Nordic Business Forum, 2016).

Oggi, infatti, l'azienda conta circa 700 dipendenti e oltre 45 milioni di utenti in 15 mercati diversi quali: Francia, Germania, Belgio, Spagna, Paesi Bassi, Austria, Polonia, Repubblica Ceca, Lituania, Lussemburgo, Regno Unito, Canada, Portogallo, Italia e Stati Uniti.

Il 2019, in particolare, è stato un anno di grande successo per la piattaforma dove ha registrato transazioni per un totale di circa 1,3 miliardi di euro rendendola così la prima *startup* unicorno della Lituania e l'*app leader* nel settore della rivendita online di prodotti *second hand* (FashionNetwork.com, 2022).

Infatti, la *Fevad* (Federazione del commercio elettronico e delle vendite a distanza) (2022) che è un'organizzazione francese che ha il compito di controllare l'andamento dei siti *e-commerce*, ha collocato Vinted tra le 10 app di *e-commerce* più utilizzate in Francia.

| Classement sites e-commerce  |              |            |
|---|--------------|------------|
| Visiteurs uniques moyens par mois   |              |            |
| T1 2022   |              |            |
|                              | Amazon       | 35 449 000 |
|                              | Leboncoin.fr | 27 843 000 |
|                              | Cdiscount    | 20 354 000 |
|                              | Vinted       | 16 490 000 |
|                              | Fnac         | 15 730 000 |
|                              | E.Leclerc    | 13 359 000 |
|                              | Booking.com  | 13 313 000 |
|                              | Carrefour    | 13 285 000 |
|                              | Lidl         | 12 827 000 |
|                              | Leroy Merlin | 12 431 000 |

Voir le baromètre de l'audience des sites Fevad / Médiamétrie

Figura 19: Classifica siti e-commerce  
Fonte: Fevad, 2022

Risulta piuttosto sorprendente come Vinted abbia conquistato in così poco tempo tale successo in quanto è riuscita ad affermarsi come leader in un mercato competitivo dove erano presenti già molte società affermate come ad esempio Vestiaire Collective e Depop.

Ciò che ha reso possibile il successo di Vinted è stato concentrarsi principalmente sugli utenti che vogliono vendere i prodotti. Fondamentalmente la loro comunicazione è articolata attorno a questo forte messaggio che è: “Non lo metti, mettilo in vendita”.



Figura 20: Vinted advertisement  
Fonte: Vinted Italia, 2020

Partendo quindi da un messaggio così semplice, Vinted ha poi compreso la possibilità che un venditore può diventare un acquirente. E in che modo il venditore diventa a sua volta un acquirente? Quando si vende un prodotto su Vinted, il denaro guadagnato rimane sul proprio portafoglio virtuale presente sull'*app* stimolando così l'individuo ad utilizzare tale credito per continuare a fare acquisti sulla piattaforma rendendo quindi facile e immediato il passaggio dallo stato di venditore a quello di cliente.

In questo modo si genera un *loop* infinito di acquisti e vendita sostenibili ed un impatto ambientale inferiore rispetto al classico acquisto di prodotti nuovi.

Gli altri fattori che hanno contribuito al suo successo sono stati:

- Adottare un modello senza commissioni per i venditori: ciò consente ai venditori la possibilità di caricare sulla piattaforma un numero illimitato di articoli senza dover pagare alcuna commissione di vendita.
- Presenza di una protezione acquisti. Infatti, gli acquirenti pagano una quota aggiuntiva rispetto al prezzo di vendita. Tale quota non è altro che un'assicurazione che gli utenti pagano per favorire un'esperienza di acquisto sicura riguardo possibili frodi da parte del venditore.
- Presenza di un'assistenza clienti disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7 in modo da migliorare la velocità e l'efficienza della risoluzione dei problemi e di conseguenza migliorare la reputazione della piattaforma.

Inoltre, tramite l'implementazione di un'efficace ed innovativa brand strategy, Vinted si è concentrata sullo sviluppo, tra gli utenti, di un maggiore senso di comunità.

L'azienda ha infatti constatato che gli utenti preferiscono comunicare tra di loro come se fossero su un *social network* e non su un sito *e-commerce*.

Vinted ha quindi deciso di sfruttare questa tendenza comportamentale e ha lanciato diverse funzionalità quali la possibilità per gli utenti di mettere *likes* ai loro oggetti preferiti, dare la possibilità di poter seguire gli altri utenti e poter contattare direttamente i venditori tramite l'utilizzo di *chat private*. Infatti, l'introduzione delle *chat private* ha reso più veloce la comunicazione tra utenti. Su Vinted, tramite la *chat* l'acquirente può addirittura fare un'offerta al venditore inserendo il prezzo che è disposto a pagare per l'oggetto. Il venditore è quindi libero di accettare o rifiutare la proposta, senza fornire alcuna spiegazione. Questa condizione permette agli utenti di entrare subito in contatto senza dover investire il tempo e le energie necessarie per costruire un rapporto commerciale significativo rendendo così il processo di vendita molto più veloce.

Inoltre, Vinted, incoraggia i propri utenti ad aggiungere un'immagine profilo, ad utilizzare *hashtag* per agevolare le ricerche dei prodotti e la possibilità di inserire qualche informazione personale come se stessero completando la loro biografia dell'*account* Instagram.

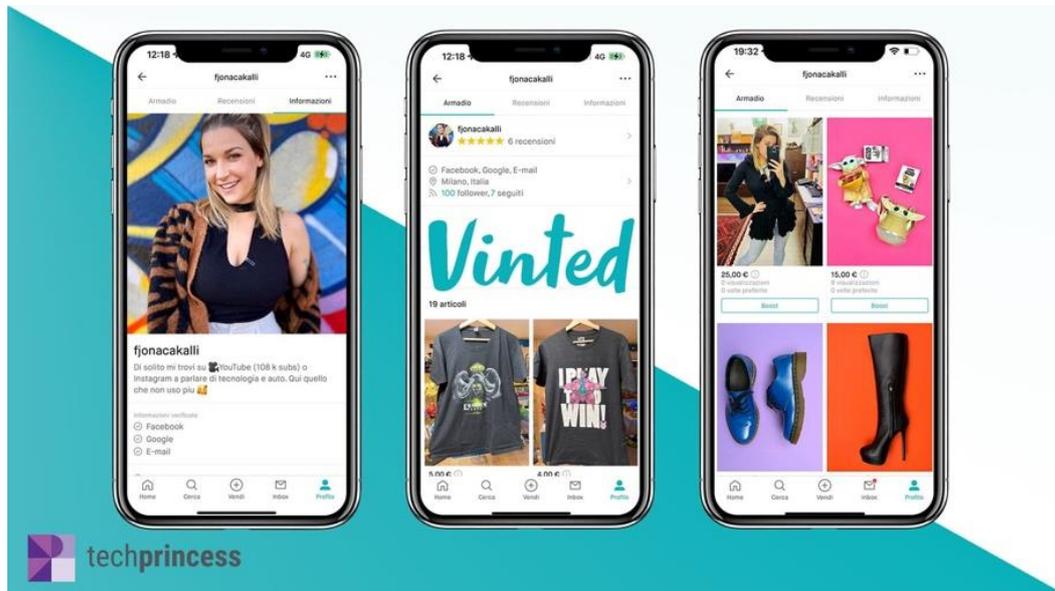


Figura 21: Vinted account

Fonte: techprincess, 2021

Se da un lato la somiglianza ad un *social network* rende l'*app* più intuitiva e facile da usare, dall'altro incoraggia gli utenti ad essere sempre più reattivi andando così a generare una sorta di accelerazione delle attività di acquisto e di vendita. Questa condizione comporta una maggiore competizione tra i vari venditori nell'essere più veloci possibile a rispondere alle richieste dell'acquirente e, sempre da parte del venditore, è richiesto un continuo rinnovamento degli articoli in vendita in modo da risultare sempre attivo e da offrire una maggiore varietà di prodotti per i propri acquirenti.

Inoltre, Vinted impone tempistiche stringenti per quanto riguarda la validità delle transazioni, costringendo così gli utenti a completarle il più rapidamente possibile. Infatti, la piattaforma impone ai venditori di inviare i propri articoli entro cinque giorni dal pagamento altrimenti la transazione viene annullata generando, in aggiunta, un *feedback* negativo per l'utente.

Inoltre, sono presenti tempistiche stringenti anche per quanto riguarda le offerte promozionali che sono tutte di durata limitata pari a poche ore o pochi giorni. Per tale motivo l'*app* invia costantemente avvisi per condividere un'offerta promozionale, per informare l'utente di una nuova vendita, per avvisarli che un altro account sta seguendo il proprio profilo e per avvisare che il prezzo di un prodotto è stato abbassato o un articolo desiderato è stato messo in vendita.

Questa condizione induce l'utente a dare costantemente un'occhiata al proprio telefono per verificare la presenza di nuovi avvisi portando quindi ad intreccio tra le loro attività di compravendita e la loro

vita quotidiana in quanto l'individuo cercherà, quasi sempre, di essere connesso per non farsi sfuggire alcuna occasione di acquisto o di vendita.

A ciò si aggiunge anche la fluidità delle transazioni. Infatti, su Vinted, l'acquisto di un articolo richiede solo pochi click grazie anche alla presenza di filtri che affinano le ricerche dell'utente che riesce così a trovare il prodotto ideale in pochi secondi. Infatti, l'*app* offre filtri per genere, categoria di prodotto, marca, taglia, colore e prezzo.

Questa semplicità o meglio velocità del processo di acquisto e vendita è poi accentuata anche dalla presenza, all'interno dell'*app*, di tutorial e consigli che aiutano soprattutto i venditori per quanto riguarda come scattare le foto degli articoli in vendita (numero, focus e chiarezza) e come impostare le descrizioni dei prodotti (marca, dimensioni, materiale ed eventuali difetti). Tali tutorial hanno quindi come obiettivo quello di standardizzare le varie inserzioni in modo da facilitare, per l'acquirente, il confronto tra due o più prodotti.

Sempre per rendere più semplice e veloce il processo d'acquisto, all'interno di Vinted sono presenti degli indicatori di gradimento che offrono in maniera sintetica l'interesse degli individui riguardo determinati articoli. Grazie a questi indicatori gli utenti possono generare una propria lista dei desideri e quindi uno spazio virtuale in cui inseriscono tutti gli articoli a cui sono interessati in modo che possano trovarli più rapidamente, ricevere aggiornamenti su di essi e magari acquistarli.

Inoltre, se l'articolo non è immediatamente disponibile, gli utenti possono essere informati in tempo reale non appena un prodotto simile diventa disponibile. In aggiunta, la piattaforma permette di controllare il numero effettivo di utenti che hanno inserito un articolo nella loro lista dei desideri. Questo indicatore va quindi a determinare anche il livello di urgenza di un potenziale acquisto: un articolo desiderato da un gran numero di utenti è un oggetto che ha maggiori probabilità di essere acquistato da un acquirente concorrente.

Infine, per ciò che concerne la fase di post-acquisto l'acquirente può esprimere il proprio giudizio (positivo o negativo) per quanto riguarda la sua esperienza d'acquisto. Tale giudizio si compone di due parti: un giudizio sintetico espresso in scala (da 1-5) e una parte testuale.

Questo sistema permette agli acquirenti futuri di constatare il grado di affidabilità di un determinato venditore e decidere in modo più consapevole se acquistare o meno da quel determinato utente.

Però, per quanto tali *app* di *e-commerce* garantiscano un'esperienza d'acquisto sicura, alcuni consumatori mostrano ancora una certa riluttanza verso l'acquisto di abbigliamento di seconda mano in quanto presentano una certa preoccupazione riguardo soprattutto la scarsa qualità e pulizia percepita di tali beni nonché il timore di acquistare articoli contraffatti.

Tale situazione genera, quindi, una bassa accettazione di questo nuovo metodo di acquisto innovativo e sostenibile.

Un forte impulso al *second hand*, soprattutto nel settore del lusso, sarà reso possibile grazie all'utilizzo di nuove tecnologie come la *blockchain* che offrirà tracciabilità e garanzia di autenticità ai consumatori. Un esempio di tale tecnologia è possibile riscontrarla nella "The Aura Blockchain Consortium" promossa dai più grandi marchi del lusso. Si stima infatti che oggi circa un terzo dei consumatori di *second hand* siano vittime inconsapevoli di frodi da parte dei venditori che risultano quindi diventare un deterrente allo sviluppo di questo nuovo canale di vendita.

Aura Blockchain Consortium, quindi, accelera la transizione verso un modello di *business* circolare, aumentando il livello di fiducia e trasparenza per i clienti e aumentando inoltre il livello di innovazione e sostenibilità.

Nello specifico, l'Aura Blockchain Consortium consente agli individui di autenticare direttamente i prodotti di lusso permettendo al consumatore di ottenere informazioni sulla storia del ciclo di vita del prodotto e quindi informazioni sulle materie prime utilizzate, qualità della produzione e certificati di trasferimento di proprietà in modo da garantire ai consumatori maggiore tracciabilità e trasparenza.

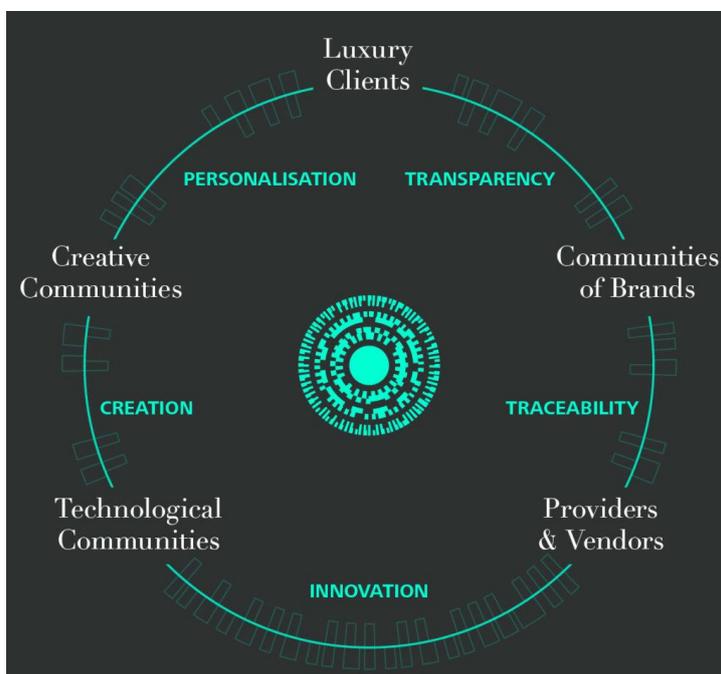


Figura 22: Aura Blockchain Consortium  
Fonte: Aura Blockchain Consortium, 2021

Aura, quindi, attraverso la sua tecnologia *blockchain* ha costruito una suite completa di soluzioni che copre l'intero ciclo di vita dei prodotti di lusso, a monte e a valle fornendo così un servizio

personalizzato che crea un nuovo livello di coinvolgimento tra i marchi di lusso e i loro consumatori (Aura Blockchain, 2021).

Si può quindi constatare come la vendita di abbigliamento di seconda mano si sia ormai completamente catapultata nell'era digitale facendo quindi della tecnologia il motore principale della crescita di tale mercato.

Infatti, questa tendenza del second hand negli ultimi anni ha colpito, non solo il settore della moda ma anche il settore dell'elettronica. Infatti, nell'ultimo periodo, sono nate numerose piattaforme di e-commerce che offrono prodotti di elettronica ricondizionati. Per prodotti ricondizionati si intende articoli usati o nuovi ma non funzionanti che vengono rigenerati, ovvero attraversano un processo di sostituzione delle componenti hardware mal funzionanti, riportando così il prodotto ad essere nuovamente funzionante, al pari del nuovo. Tali prodotti ricondizionati sono poi rimessi in vendita a prezzi più bassi presentando comunque una qualità pari o simile al prodotto nuovo.

È possibile quindi notare come questo *trend* della sostenibilità e l'utilizzo della tecnologia ha trasformato le abitudini d'acquisto dei consumatori rendendo il mercato del *second hand* un'alternativa ai tradizionali metodi di acquisto, soprattutto in contrapposizione al modello della *fast fashion*.

## Conclusioni

L'obiettivo del presente elaborato consiste nel dimostrare come negli ultimi anni si è assistito ad un forte incremento della sensibilità dei consumatori rispetto le tematiche legate alla sostenibilità e all'ecologia e di come questi fattori stiano influenzando le scelte d'acquisto di questi ultimi.

Dopo aver effettuato una prima analisi riguardo le principali teorie sui fattori che influenzano il consumer behavior, il processo d'acquisto dei consumatori e dopo aver esaminato il concetto di brand loyalty e brand equity, si è passati ad uno studio più approfondito rispetto all'utilizzo della sostenibilità come parte integrante delle strategie aziendali.

L'evoluzione del contesto sociale e l'introduzione di concetti quali "responsabilità del consumatore" hanno spinto le aziende a sviluppare nuove tecniche per attirare i clienti e riuscire a creare legami duraturi con quest'ultimi.

Per tale motivo la sostenibilità è diventata, per le aziende, un fattore strategico e un vantaggio competitivo difficilmente imitabile.

Inoltre, con lo sviluppo del green marketing si è potuto constatare come le aziende stesse possono essere di esempio per il consumatore accrescendo e supportando stili di vita e di consumo green.

Si è quindi appurata l'efficacia di uno schema dove la produzione non è separata al consumo nella definizione delle strategie sostenibili e quindi di come sia necessario sviluppare processi co-evolutivi tra impresa e consumatore, verso la creazione di prodotti che siano più green.

A seguito di un excursus teorico, riguardo le teorie comportamentali del consumatore e delle nuove strategie messe in atto dalle aziende il lavoro si è focalizzato sullo studio di un caso reale.

Inizialmente è stato osservato come la moda sia il settore che meno di tutti stia effettivamente attuando una vera e propria transizione verso la sostenibilità analizzando nello specifico le problematiche relative la *fast fashion*.

A tal proposito è stata analizzato il *brand* di moda H&M, leader della fast fashion. Nello specifico è stato constatato come tale azienda abbia attuato campagne di Greenwashing volte esclusivamente ad aumentare il profitto. In contrasto a tali pratiche della *fast fashion* si è poi appurata l'elevata crescita del mercato dei prodotti second hand grazie all'introduzione di app di rivendita digitale. Nello specifico è stata analizzata l'app Vinted e il motivo per cui tale app abbia avuto un successo maggiore rispetto alle altre applicazioni presenti sul mercato.

In conclusione, tramite questo case study è stato quindi riscontrato come il connubio sostenibilità e tecnologia siano diventati un elemento "disruptive" capace di rendere normalizzato e diffuso l'acquisto di prodotti second hand e quindi capace di orientare il sistema economico complessivo verso nuovi comportamenti, da parte dei consumatori, più sostenibili.

## **BIBLIOGRAFIA**

Ambler T., (1995) Brand equity as a relational concept, in "The Journal of Brand Management", vol. 2, n° 6;

Arnold, D. (1992). The handbook of brand management, Addison Wesley Publishing.

Bazzilier R., Vauday J. (2010), "CSR and Greenwashing", in Crifo P., Ponsard J-P (eds.), Corporate Social Responsibility: from Compliance to Opportunity?, Ecole Polytechnique, Paris

Belk R (2014) You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of Business Research 67(8): 1595–1600

Borsari, R., Sammiceli, L., & Sarra, C. (2015). Homo oeconomicus. Neuroscienze, razionalità decisionale ed elemento soggettivo nei reati economici.

Botsman R and Rogers R (2010) What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York: Harper Collins.

Brooks A. (2019), Clothing poverty. The hidden world of fast fashion and secondhand clothes, London, Zedbooks.

Buchal, C. & Sinn, H.-W. Decarbonizing mobility: Thoughts on an unresolved challenge. Eur. Phys. J. Plus 134, 599 (2019)

Busacca B. (2000), Il valore della marca tra postfordismo ed economia digitale, Milano, Egea

Cai, Y. Y., Zhao, G., He, J. (2014). Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity, Journal of Business Research, JBR-08154

Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review.

Cantone L., Calvosa P., Risitano M. (2003), La misurazione delle leve generatrici di valore di marca in prospettiva customer-based. I risultati di un'indagine empirica e le implicazioni manageriali, paper presentato al Convegno "Le tendenze del Marketing in Europa" – Venezia, 28-29 novembre 2003.

Capuzzo, P. (2006). *Culture del consumo*. Soc. Ed. Il Mulino. Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. Sage.

Carson Rachel (1962). *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin

Chavero, S. T. (2017). The unsustainability of fast fashion. *Datatèxtil*, (36), 56-62

Chen Y.S., (2010). The Drivers of green brand equity: Green brand image, Green satisfaction, and Green trust. *Journal of Business Ethics*, vol.93 no. 2, may 2010

Chen T.D., Kockelman K.M. (2016) Carsharing's life-cycle impacts on energy use and greenhouse gas emissions. *Transportation Research Part D: Transport and Environment* 47: 276–284

Codeluppi V. (2000), *Verso la marca relazionale*, paper presentato al Convegno “Le tendenze del Marketing in Europa”, Venezia, 24 novembre, 2000.

Collesei U. (2004), *Strategie di marketing per battere la crisi*, in “Micro & Macro Marketing”, anno XIII, n°1, aprile 2004.

Cooley, C.H. (1909), *Social organization: a study of the larger mind*

D'aveni R. (1995), *Hypercompetition*, The Free Press, New York, 1994. Trad. It.: *Ipercompetizione*, Il Sole 24 Ore, Milano,

Dalli, D., & Romani, S. (2004). *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing (Vol. 30)*. Milano: FrancoAngeli

De Castro M., Aloj E., 2007. Il green marketing a vantaggio dell'impresa. *Rivista: Economia e Ambiente* vol. 26 p 13-24

Delmas M.A., Burbano V.C. (2011), “The drivers of greenwashing”, *California Management Review*, vol. 54, n. 1.

Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). *Competing on customer journeys*. *Harvard Business Review*, pp.88-100.

Egidi, M. (2003). Razionalità limitata. *Sistemi intelligenti*, 15(1), 67-72.

Fieseler C., FLECK M., Meckel M. (2010), “Corporate Social Responsibility in the Blogosphere”, *Journal of Business Ethics*, vol. 91;

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*

Fournier S. (1998), *Consumer and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, in “*Journal of Consumer Research*”, March, pp. 343, 373

Gambetti R. - Graffigna G. (2010), The concept of engagement, «*International Journal of Market Research*», 52, 6, pp. 801-826.

Gelder, S. van. (2003). *Global Brand Strategy*, Kogan Page ltd

Grant, J. (2009). *Green Marketing – Il Manifesto*, Brioschi Editore

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. London: Penguin Books

Keller K.L., (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, American Marketing Association, pp. 1–22,

Kotler, P., Keller, K. L., Anacarani, F., & Costabile, M. (2017). *Marketing Management* (Quindicesima edizione ed.). Milano, MI, Italia: Pearson Italia.

Kucuk S.U., Krishnamurthy S. (2007), “An Analysis of Consumer Power on the Internet”, *Technovation*, vol. 27;

Maccarelli, M. (2020). *Responsabilità Estesa del Produttore (ERP)*. Certifico. Retrieved September, 2022, from <https://www.certifico.com/ambiente/356-news-ambiente/11545-responsabilita-estesa-del-produttore-erp>

Maquis C., Toffel M.W. (2012), "When Do Firms Greenwash? Corporate Visibility, Civil Society Scrutiny, and Environmental Disclosure", Harvard Business School Organizational Behavior Unit Working Paper, n. 11-115 (August 4),

Maslow, A. H. (1954) *Motivation and Personality*, New York: Harper

MOHR L.A., WEBB D.J., HARRIS K.E. (2001), "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour", *Journal of Consumer Affairs*, vol. 35;

Ng, P., Butt, M., Khong, K., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*

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.

Papa Benedetto XVI (2009), *Lettera enciclica Caritas in veritate*, 29 luglio 2019

Papa Francesco (2015), *Lettera enciclica Laudato si'* sulla cura della casa comune, 24 maggio 2015

Parguel B., Benoit-Moreau F., Larceneux F. (2011), "How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication", *Journal of Business Ethics*, vol. 102;

Robert I, Binninger AS and Ourahmoune N (2014) La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité: Développement Durable et Territoires. *Economie, Géographie, Politique, Droit, Sociologie* 5(1): 1–30

Schiffman and Kanuk (1991). *Consumer Behaviour*

Schlegelmilch B.B., Pollach I. (2005), "The perils and opportunities of communicating corporate ethics", *Journal of Marketing Management*, vol. 21;

Schmitt B. (1999), Experiential marketing, «*Journal of Marketing Management*»15, 1/3, pp. 53-67;

SEN S., BHATTACHARYA C.B. (2001), “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing Research*, vol. 38 (May);

Siano A., Vollero A., Palazzo M. (2011), “Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses”, *Journal of Brand Management*, vol. 19;

Simon, H. A., (1997). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason* (Vol. 3). MIT press.

So, K.K.F., King, C., (2010). When experience matters: building and measuring hotel brand equity. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage*

Srivastava, R., and Shocker, A. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. MSI Report 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Suddaby R., Greenwood R. (2005), “Rhetorical strategies of legitimacy”, *Administrative Science Quarterly*, vol. 50, n. 1, pp. 35-67;

Sung Ho H., Bang N., Leec, T.J.(2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust, *International Journal of Hospitality Management*

Thiell, M., Zuluaga, J., Montanez, J., van Hoof, B. (2011): *Green Logistics – Global Practices and their Implementation in Emerging Markets*, p. 2, Colombia

Veblen T., (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: The Macmillan Company

Walsh G., Albrecht, A.A., Hofacker, C.H., Grant, I., Takahashi, I. (2015). Developing and validating a scale of consumer brand embarrassment tendencies, *Journal of Business Research*, JBR-08541

Watson, B. (2017). The troubling evolution of corporate greenwashing. *Chain Reaction*, (129), 38-40;

Wells W.D. (1997) Measuring advertising Effectiveness

Zoboli R. - Barbieri N. - Ghisetti C. - Marin G. - Paleari S. (2019), Towards an innovation-intensive circular economy. Integrating research, industry, and policies, FEEM Report, October, <https://www.feem.it/it/pubblicazioni/reports/towards-an-innovation-intensive-circular-economy-integrating-research-industry-e-policies/>

Zoboli R., Catellani P., Fiocca R., Ghisetti C., Graffigna G., Maggioni M. A., Mora E., Sckokai P. (2021) Consumi e consumatori sostenibili. Valori, responsabilità, incertezze, Vita e Pensiero, Milano 2021

## SITOGRAFIA

Aura Blockchain (2021). The Aura Blockchain Consortium. AURA, from <https://auraluxuryblockchain.com/>

Campaign, Pateck Philippe (2019, October 9). *Patek Philippe: News: Campagna Generations*. Patek Philippe SA. Retrieved September 2022, from <https://www.patek.com/it/societa/notizie/campagna-generations>

FashionNetwork.com. (2022). Vinted raccoglie 250 milioni di euro per puntare a Nuovi Mercati. FashionNetwork.com. from <https://it.fashionnetwork.com/news/Vinted-raccoglie-250-milioni-di-euro-per-puntare-a-nuovi-mercati,1302100.html#:~:text=All'epoca%20%20E2%80%9Cavevamo%20dieci%20mesi,2019%20%20indica%20comunque%20la%20societ%C3%A0>

FEVAD, La Fédération du e-commerce et de la vente à distance. Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance. (2022),. from <https://www.fevad.com/>

Higgs K. (2021, April 20). A brief history of consumer culture. The MIT Press Reader., from <https://thereader.mitpress.mit.edu/a-brief-history-of-consumer-culture/>

Hitti , N. (2019). H&M called out for "greenwashing" in its Conscious Fashion Collection. Dezeen. from <https://www.dezeen.com/2019/08/02/hm-norway-greenwashing-conscious-fashion-collection-news/>

H&M Group. (2012). Conscious Actions Sustainability Report 2012 - H&M group. <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/11/Conscious-Actions-Sustainability-Report-2012.pdf>

H&M Group. (2017). HM Group Sustainability Report, from [https://hmgroupp.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2019\\_Sustainability\\_report/H%26M%20Group%20Sustainability%20Performance%20Report%202019.pdf](https://hmgroupp.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2019_Sustainability_report/H%26M%20Group%20Sustainability%20Performance%20Report%202019.pdf)

H&M Group. (2021). H&M History. H&M Group, from <https://hmgroupp.com/about-us/history/>

Ikea Group (2020). People & Planet Positive Ikea Group Sustainability Strategy for 2020. from [https://www.ikea.com/hk/dairyfarm/hk/uploaded\\_pdfs/this-is-ikea/sustainability-strategy-people-and-planet-positive.pdf](https://www.ikea.com/hk/dairyfarm/hk/uploaded_pdfs/this-is-ikea/sustainability-strategy-people-and-planet-positive.pdf)

Nordic Business Forum. (2016, August 19). Vinted founder: From a shy and insecure girl to a global clothing player - nordic business report. Nordic Business Forum. from <https://www.nbforum.com/nbreport/vinted-founder-from-a-shy-and-insecure-girl-to-a-global-clothing-player/#:~:text=Founded%20in%202008%20as%20a,a%20Vinted%20social%20networking%20service.vice.>

Picheta, R. (2019, August 5). *McDonald's new paper straws aren't recyclable - but its axed plastic ones were* / CNN business. CNN. Retrieved September, 2022, from <https://edition.cnn.com/2019/08/05/business/mcdonalds-paper-straws-recyclable-scli-gbr-intl/index.html>

Statista (2020) Consumer interest in environmental brands 2020 from: <https://www.statista.com/statistics/1234119/consumer-interest-in-sustainable-environmental-brands/#statisticContainer>

TerraChoice Environmental Marketing (2009). *The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets*. London: TerraChoice Environmental Marketing. Available: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009;>

ThredUp Inc. (2022). 2022 fashion resale market and trend report. thredUP from <https://www.thredup.com/resale/#transforming-closets>

Weingarden, M. (2021, April 6). *Press release from the Journal of Marketing: Helping Consumers Trade Fast Fashion for durable, sustainable luxury goods*. American Marketing Association. Retrieved September 2, 2022, from [https://www.ama.org/2021/04/06/press-release-from-the-journal-of-marketing-helping-consumers-trade-fast-fashion-for-durable-sustainable-luxury-goods/;](https://www.ama.org/2021/04/06/press-release-from-the-journal-of-marketing-helping-consumers-trade-fast-fashion-for-durable-sustainable-luxury-goods/)