



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

“Luxury brand e sostenibilità: i criteri di scelta del consumatore”

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO

Michela Paolillo

Matricola 246221

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

“Il nostro tempo è limitato, per cui non lo dobbiamo sprecare vivendo la vita di qualcun altro. Non facciamoci intrappolare dai dogmi, che vuol dire vivere seguendo i risultati del pensiero di altre persone. Non lasciamo che il rumore delle opinioni altrui offuschi la nostra voce interiore. E, cosa più importante di tutte, dobbiamo avere il coraggio di seguire il nostro cuore e la nostra intuizione. In qualche modo, essi sanno che cosa vogliamo realmente diventare. Tutto il resto è secondario”

[Steve Jobs]

Alle stelle più belle,
a chi oggi non può essere qui con me,
a chi mi sorride dall'alto,
a chi mi ha resa quel che sono.

Vi voglio bene,

Vostra Michela.

Indice

Introduzione	4
Capitolo 1: Luxury Brand: la sostenibilità nel mondo del lusso	5
1.1 Definizione di brand	5
1.2 La sostenibilità per i brand	9
1.4 La sostenibilità nei luxury brand	16
Capitolo 2: Sostenibilità per i consumatori, un'analisi esterna	22
2.1 La sostenibilità come vantaggio competitivo	22
2.2 Il lusso insostenibile: la reazione dei consumatori	26
2.3 La sostenibilità e la compatibilità con il lusso: il punto di vista dei consumatori	30
Capitolo 3: Sostenibilità e luxury brand: la visione dei consumatori, un'analisi interna	34
3.1 Introduzione all'analisi	34
3.2 La sostenibilità per i consumatori	37
3.3 I consumatori e i luxury brand	47
Conclusione	52
Bibliografia	53
Sitografia	55

Introduzione

All'interno della presente tesi il mio obiettivo è quello di studiare e analizzare il mondo del lusso, e le sue sfaccettature, nonché l'importanza assunta al giorno d'oggi dalla sostenibilità, soprattutto in relazione al mondo del lusso, da sempre considerato in contrapposizione al concetto di responsabilità sociale d'impresa.

Più nel dettaglio, il primo capitolo inizia con un background del lusso, partendo dal concetto di brand, analizzando la sostenibilità e la stessa applicata ai numerosi brand, per concludere con l'analisi vera e propria del concetto di lusso e dell'applicazione della sostenibilità ai luxury brand.

All'interno del secondo capitolo vi è la letteratura scientifica con numerosi studi svolti da professori provenienti da tutto il mondo. Per semplificare sono presenti anche dei grafici da me realizzati.

Nel terzo capitolo è possibile visionare l'analisi da me svolta, diretta a rispondere principalmente a due quesiti: l'importanza che la sostenibilità assume al giorno d'oggi per i consumatori, e cosa spinge un consumatore ad acquistare un prodotto/servizio da un luxury brand anziché da un brand di price inferiore.

Capitolo 1: Luxury Brand: la sostenibilità nel mondo del lusso

1.1 Definizione di brand

Da secoli i produttori di beni marchiano i loro prodotti per distinguerli da quelli altrui e da quelli dei propri competitors. Verso la fine dell'Ottocento (epoca in cui iniziano a comparire i primi marchi), veniva utilizzato un codice identificativo, oppure una scritta o un simbolo a cui non veniva assegnato nessun valore di visibilità esterna. Oggi, dopo più di cento anni, la funzione di identificazione e di protezione dei propri capi da parte dei produttori rispetto a quelli dei concorrenti, è ancora presente ma, le imprese sono andate ben oltre.¹ La marca è innanzitutto un marchio.² I termini «marchio» e «marca» sono molto simili, e spesso, erroneamente, vengono confusi, nonostante identifichino aspetti differenti e per questo, può essere utile far ricorso al termine internazionale «brand». La parola “brand” deriva dall’antico nordico “brandr”, che significa “bruciare” e fa riferimento all’operazione di marchiatura, tuttora usata dai proprietari di bestiame per contrassegnare e riconoscere i propri capi.³ Il marchio non ha solo l’utilità di identificare i propri prodotti; infatti, nell’utilizzare il proprio marchio, l’impresa pensa ai propri concorrenti ma, soprattutto, ai consumatori. Per questi ultimi, non è importante il marchio utilizzato come simbolo identificativo ma piuttosto, tutto ciò che esso suscita in loro: ricordi, giudizi, sensazioni, azioni.

Una marca è “un nome, termine, segno, simbolo o disegno oppure, una combinazione di questi elementi, che ha lo scopo di identificare i beni e i servizi di un venditore o gruppo di venditori, differenziandoli da quelli della concorrenza”⁴.

Le componenti identificative e distintive del prodotto possono essere chiamate elementi del brand. Questi elementi possono assumere diverse forme. Si pensi, ad esempio, alla varietà di strategie di denominazione (naming) della marca.⁵ Scegliere un nome efficace, permette ad una marca di essere memorizzata e inserita all’interno del paniere di alternative di scelta di un consumatore per un tipo di prodotto o servizio, con l’intento di soddisfare un determinato bisogno.⁶ Per raggiungere questo obiettivo, bisogna scegliere un nome accattivante, distintivo e facile da memorizzare. Per facilitare la memorizzazione possono essere scelti nomi accattivanti e brevi. Per puntare invece, maggiormente sull’immagine della marca, bisognerebbe scegliere nomi che portino il consumatore a porre l’attenzione sui valori distintivi del brand. Un esempio può essere il caso della marca Lego, la quale marca, nasce dall’unione delle due parole Leg e Godt, che significano “gioca

¹ Veronica Gabrielli, *Il brand*, Editore Il Mulino, 2012

² Gianfranco Marrone, *Il discorso di marca, Modelli semiotici per il branding*, Editore Laterza, 2007

³ Kevin Lane Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostillio, *La gestione del brand: strategie e sviluppo*, Editore EGEA S.p.A., 2005

⁴ American Marketing Association (AMA)

⁵ Kevin Lane Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostillio, *La gestione del brand: strategie e sviluppo*, Editore EGEA S.p.A., 2005

⁶ Veronica Gabrielli, *Il brand*, Editore Il Mulino, 2012

bene”. Il nome può essere anche scelto con l’intenzione di suscitare sensazioni: è il caso del brand di profumi Obsession. Inoltre, il nome può essere pensato per esaltare le caratteristiche del prodotto, come nel caso di Nutella, il quale, nasce dal termine inglese “nut” che significa “nociola”, ingrediente principale della crema. Il nome della marca non viene scelto aspettandosi che tutti i consumatori si accorgano del significato che gli è stato attribuito ma, ciò rende il nome accattivante e facile da ricordare.⁷

A loro volta, i nomi assegnati ai prodotti, possono assumere forme diverse: possono essere utilizzati nomi propri (le automobili Porsche), toponimi (il profumo Roma), nomi di animali e uccelli (le auto Mustang, o la compagnia aerea Airone) oppure oggetti (Apple, Shell).⁸ In alcuni casi, il nome dell’impresa (corporate name), viene utilizzato per tutti i prodotti; è il caso del colosso Virgin, il cui sotto il proprio marchio racchiude tutta la propria produzione, operando in diversi settori.⁹ Questa modalità di gestione del proprio portafoglio di marca, viene definita branded house, in quanto tutto ciò che viene prodotto dall’impresa, presenta la firma del marchio stesso. Tale strategia, offre vantaggi sia sul fronte interno che sul fronte esterno. Nel primo caso, alleggerisce la comunicazione interna e sfrutta gli investimenti sul brand. Nel secondo caso, offre vantaggi sul piano della comunicazione e dell’immagine del brand. Poter utilizzare l’immagine e la reputazione di un marchio già avviato per un nuovo prodotto, significa per l’azienda usufruire di una visibilità e conoscenza maggiore per il prodotto stesso.¹⁰

In altri casi, si assegnano ai singoli prodotti, nomi non collegati a quello dell’impresa che li produce. In questo caso, invece, il marchio compare in misura minore e quasi impercettibile agli occhi del consumatore. Tale tipo di strategia prende il nome di house of brands, ed è il caso di prodotti Procter & Gamble (Swiffer, Mastro Lindo, Pantene, Lenor) o della Perfetti (Brooklin, Vigorsol, Big Babol).¹¹ Vi sono diverse ragioni che portano alla scelta di utilizzo di questa strategia: una prima ragione risiede in un posizionamento più efficace per lo specifico prodotto; un’altra motivazione, può essere riferita all’esigenza di non far apparire i prodotti come il frutto della stessa azienda, riuscendo a generare la giusta distanza tra i diversi prodotti.¹²

⁷ Veronica Gabrielli, *Il brand*, Editore *Il Mulino*, 2012

⁸ Kevin Lane Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostilio, *La gestione del brand: strategie e sviluppo*, Editore *EGEA S.p.A.*, 2005

⁹ Kevin Lane Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostilio, *La gestione del brand: strategie e sviluppo*, Editore *EGEA S.p.A.*, 2005

¹⁰ Veronica Gabrielli, *Il brand*, Editore *Il Mulino*, 2012

¹¹ Kevin Lane Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostilio, *La gestione del brand: strategie e sviluppo*, Editore *EGEA S.p.A.*, 2005

¹² Veronica Gabrielli, *Il brand*, Editore *Il Mulino*, 2012

Esistono opzioni intermedie, pensate per chi non vuole rinunciare al beneficio ricavabile dall'immagine del brand ma, contemporaneamente, vuole salvaguardare l'identità del prodotto. Ciò avviene tramite l'utilizzo della "sottomarca". Tale termine spesso è visto, erroneamente, come dispregiativo, associato, ad esempio, ad una qualità inferiore del prodotto. In realtà, le sottomarche, sono nomi di marca che corrispondono all'applicazione di un prefisso, suffisso o di un termine di accompagnamento ad una marca preesistente.¹³ Adotta questa strategia Ferrero nell'ambito degli snack Kinder (Kinder Maxi, Kinder Cereali, Kinder Bueno). Riassumendo, nella creazione di un brand, i marketing manager, hanno ampie possibilità di scelta in merito al numero e alla natura degli elementi che identificano il prodotto.¹⁴

Il reticolato di parole che viene alla mente nei consumatori è l'immagine di marca. Più i collegamenti sono numerosi e vicini, più l'immagine di marca è densa. La densità è un attributo molto importante, in quanto, permette al brand di essere richiamato alla mente con facilità. L'immagine di marca, oltre ad essere densa, deve essere:

- Forte - implica essere richiamata alla mente con rapidità, soprattutto in occasioni di acquisto;
- Positiva - non devono essere inclusi considerazioni o emozioni negative da parte del consumatore;
- Unica - deve essere composta da associazioni mentali che, oltre a far sì che venga collegato facilmente il prodotto alla marca, il consumatore deve essere in grado anche di distinguerla dai concorrenti.¹⁵

Per i consumatori, i brand svolgono funzioni importanti: accelerano e semplificano le decisioni di acquisto.¹⁶ Se i consumatori sviluppano fiducia nei confronti di una marca non si impegneranno molto nella ricerca di ulteriori informazioni, né saranno attratti da altre marche durante la loro decisione di acquisto.

Il significato che il consumatore attribuisce nei confronti di una marca può variare nel tempo ed inoltre può essere valutato diversamente da due o più individui, in quanto la marca, assume per il consumatore un significato personale e unico.

Altrettanto importanti sono le funzioni che le marche svolgono per le aziende.¹⁷

¹³ Veronica Gabrielli, *Il brand*, Editore *Il Mulino*, 2012

¹⁴ Kevin Lane Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostillo, *La gestione del brand: strategie e sviluppo*, Editore *EGEA S.p.A.*, 2005

¹⁵ Veronica Gabrielli, *Il brand*, Editore *Il Mulino*, 2012

¹⁶ Jacoby, Olson e Haddock 1971, Syzbillo e Busato-Sehach 1997

¹⁷ De Chernatony e McWilliam 1989

Fondamentalmente, i brand svolgono una funzione identificativa, semplificando la gestione del prodotto. Inoltre, costituiscono per l'azienda una tutela giuridica delle caratteristiche di unicità del prodotto.¹⁸ Una marca può essere titolare dei diritti di proprietà intellettuale, diritti che il proprietario della marca può esercitare legalmente.¹⁹ Il nome del brand può essere protetto attraverso marchi commerciali registrati, i processi produttivi attraverso i brevetti, il packaging (confezionamento) attraverso copyright e brevetti. Questi diritti di proprietà intellettuale proteggono l'azienda da eventuali contraffazioni o imitazioni.²⁰

Le marche possono inoltre segnalare un certo livello di qualità, in quanto non sono molti i consumatori che sono "addetti al settore", che quindi, sappiano distinguere la qualità di un filato o di un determinato prodotto. In aggiunta, i consumatori non hanno molta voglia e soprattutto tempo da dedicare nella ricerca di informazioni sulle caratteristiche di un determinato prodotto. Di conseguenza, molto più semplice controllare l'etichetta e affidarsi alla marca.²¹

¹⁸ Kevin Lane Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostilio, *La gestione del brand: strategie e sviluppo*, Editore EGEA S.p.A., 2005

¹⁹ Bagley 1995

²⁰ Veronica Gabrielli, *Il brand*, Editore Il Mulino, 2012

²¹ Veronica Gabrielli, *Il brand*, Editore Il Mulino, 2012

1.2 La sostenibilità per i brand

L'attenzione crescente ai temi legati alla responsabilità sociale e alla sostenibilità, sia da parte dei consumatori finali che delle imprese, ha portato l'industria della moda ad attribuire una importanza crescente ai principi della sostenibilità, incorporando lo sviluppo sostenibile nelle strategie di base e nel core business.²²

A causa di questo crescente interesse, si è assistito all'aumento di prodotti realizzati con materiali che riducono l'impatto ambientale. Ad esempio, Ikea ha investito nella sostenibilità tutte le sue attività, iniziando dalla catena di approvvigionamento. In tal senso, il produttore di mobili svedese ha acquistato quasi il 50% del suo legno da esteri sostenibili e il 100% del cotone da fattorie che soddisfano i requisiti standard migliori, che impongono un ridotto utilizzo di acqua, energie e fertilizzanti chimici.²³

Il tema della sostenibilità ambientale e sociale è di crescente importanza nel settore della moda. La pandemia ha reso tutti più sensibili a questi temi, ma ha anche accelerato dei cambiamenti nei comportamenti dei consumatori e nella loro interazione con l'ambiente circostante e la società.²⁴

Il dibattito attorno alla sostenibilità della moda, si è sviluppato a partire dalla metà degli anni Novanta del secolo scorso con le prime denunce relative allo sfruttamento del lavoro minorile.²⁵ Successivamente, tale visione si è ampliata, fino ad arrivare a riguardare l'intero ciclo di vita del prodotto, dal design e delle pratiche relative allo smaltimento del prodotto.²⁶

Il concetto di sostenibilità ha assunto nel tempo diverse accezioni. Sul piano ecologico, essere sostenibile, significa assumere scelte in grado di ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività produttive. Tale concetto viene affiancato dal rispetto della salute e delle condizioni dei lavoratori e dei consumatori, nonché alla creazione di rapporti con la comunità locale e tutti gli stakeholder. In un'ottica più ampia, di tipo strategico,

²² Patrizia Gazzola, Enrica Pavione, Matteo Dell'Ava, *I differenti significati di sostenibilità per le aziende del lusso e della moda: case studies a confronto*, Business and Management Sciences International Quarterly Review, 2020

²³ Isabel Cantista, Teresa Sádaba, *Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building*, Editore Palgrave Advances in Luxury, 2020

²⁴ Patrizia Tettamanzi, Valentina Minutiello, *Moda al femminile e sostenibilità: Casi di brand Made in Italy*, Editore EGEA S.p.A., 2022

²⁵ Mora *et al.*, 2014

²⁶ Fletcher, 2008

l'approccio alla sostenibilità impatta sull'intera catena del valore, dalla proposta commerciale al rapporto con il consumatore, fino alla gestione del fine-vita di un prodotto.²⁷

Data la sua rilevanza multidimensionale, la sostenibilità è stata posta in prima linea nel discorso pubblico.²⁸ I consumatori stanno infatti mostrando un crescente interesse per i prodotti che utilizzano meno risorse naturali, causano meno inquinamento e sono meno dannosi per l'ambiente²⁹, così come per le aziende che pongono maggiore attenzione ai dipendenti, collaborano con le comunità locali e ritengono importante il beneficio della società in generale.³⁰ Di conseguenza, oggi, molte aziende di diversi settori, sono fortemente impegnate sotto i vari aspetti dello sviluppo sostenibile. Anche a causa di questo crescente interesse, si è assistito al proliferare di prodotti che includono componenti realizzati con materiali che riducono l'impatto ambientale. Nel settore della moda, il rivenditore svedese H&M Group, ha implementato diverse pratiche, tra cui creare capi di abbigliamento sostenibili con una strategia 100% circolare e rinnovabile, evidenziando, tramite il sito web, il discorso sulla sostenibilità ed un'iniziativa di riciclaggio che elabora buoni sconti ai clienti, come ricompensa per lo smaltimento e restituzione di vecchi indumenti le cui fibre vengono poi riciclate per creare nuovi capi di abbigliamento.

Allo stesso modo, l'azienda Mango, ha lanciato due collezioni di moda prodotte con materiali come cotone organico e riciclato, lana riciclata, modal e lyocell. Ed inoltre, l'azienda calzaturiera Allbirds ha creato un tessuto di lana, realizzato specificatamente per le calzature, ovvero, tomaia in lana merinos fine e mista ad olio di semi di ricino che insieme rappresentano, un validissimo sostituto naturale di plastica e gomma.³¹

Anche la moda Made in Italy ha recepito ed applicato una maggiore attenzione verso un atteggiamento più responsabile a livello sociale. Da una ricerca relativamente recente di Eurisko (2014), si evince infatti che per i consumatori, l'elemento che maggiormente incide circa la decisione di acquisto dei prodotti Made in Italy, è proprio l'essere rispettoso dell'ambiente e tale decisione addirittura precede anche l'essere "unico e geniale".³²

²⁷ Patrizia Gazzola, Enrica Pavione, Matteo Dell'Ava, *I differenti significati di sostenibilità per le aziende del lusso e della moda: case studies a confronto*, Business and Management Sciences International Quarterly Review, 2020

²⁸ Bansal e Roth 2000

²⁹ Luchs et al. 2010

³⁰ Amatulli et al. 2017

³¹ Isabel Cantista, Teresa Sádaba, *Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building*, Editore Palgrave Advances in Luxury, 2020

³² Ariela Mortara, Stefania Fragapane, *Moda, Made in Italy e sostenibilità: un connubio possibile?*, Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione, Studi di teoria e ricerca sociale, 2016

Di pari canto, Par.co Denim, azienda bergamasca, che è uno dei principali brand etici Made in Italy, utilizza tessuti con fibre naturali di cotone biologico certificati GOTS e tessuti denim giapponese di cotone biologico, utilizzando fibre che richiedono minore energia per la trasformazione come lino, canapa e cotone riciclati. Le generazioni rappresentate dai più giovani, sono particolarmente sensibili alle tematiche ESG. È naturale, quindi, che molti marchi della moda e del Made in Italy, abbiano posto maggiore attenzione nel garantire la sostenibilità dei loro prodotti e dei loro processi, soprattutto da un punto di vista ambientale.³³

Infine, MyMantra S.r.l., altra azienda Made in Italy di particolare rilievo sul piano etico, ha brevettato il Ligneah, prima similpelle vegetale, nata dal progetto di Marta e Marcello Antonelli, i quali hanno pensato di sostituire la pelle animale con un materiale che fosse allo stesso tempo sostenibile e cruelty free: il legno e tutto ciò avviene tramite una particolare lavorazione che rende questo speciale tessuto morbido come la pelle.³⁴

Essere sostenibili significa approcciare in un modo diverso il rapporto impresa-società, e significa passare da una visione conflittuale basata sulla contrapposizione tra reciprocità e collaborazione.

Utilizzare l'approccio alla sostenibilità, significa guardare al futuro attraverso quattro nuove lenti d'ingrandimento. La prima si concentra sul mondo del lavoro e sulle risorse umane, dall'attenzione verso i giovani, ai percorsi di integrazione, alle pari opportunità (da non intendere come trattamento preferenziale). La seconda si focalizza sulla comunità e quindi, l'inclusione e forte coinvolgimento nel e per il territorio. La terza guarda all'ambiente come ad un'opportunità e non solamente come un costo o un limite alla libertà d'impresa. La quarta mette a fuoco il mercato inteso, da una parte, come correttezza nelle politiche di concorrenza e competizione e dall'altra, come elemento di trasparenza nella relazione tra il consumatore e l'azienda. Corporate Social Responsibility o sostenibilità significa "semplicemente" fare meglio impresa.³⁵

Concludendo, è possibile affermare che l'etica aziendale è attualmente un argomento molto importante che, ha suscitato grande attenzione da parte dei consumatori, dei media, delle ONG e delle stesse aziende. Tale interesse può essere ricollegato a varie motivazioni e quindi, le aziende hanno nel tempo acquisito un grande

³³ Patrizia Tettamanzi, Valentina Minutiello, *Moda al femminile e sostenibilità: Casi di brand Made in Italy*, Editore EGEA S.p.A., 2022

³⁴ Ariela Mortara, Stefania Fragapane, *Moda, Made in Italy e sostenibilità: un connubio possibile?*, Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione, Studi di teoria e ricerca sociale, 2016

³⁵ Michele Crivellaro, Giampiero Vecchiato, Federica Scalco, *Sostenibilità e rischio greewashing*, Editore Libreriauniversitaria.it edizioni, 2012

potere sulla società, influenzando quasi tutti gli aspetti della vita degli individui, e va da sé che, le pratiche scorrette possono essere potenzialmente dannose per comunità, individui e ambiente.³⁶

1.3 Definizione di lusso

Nei secoli passati il lusso riguardava solo le élite ed i ricchi e quindi, una piccola cerchia di individui che ne potevano godere. A partire dal XX secolo, il mondo del lusso ha aperto le porte a un numero di consumatori sempre maggiore, perdendo in parte la sua peculiare esclusività.³⁷ Kapferer descrive questa fase, come una fase di trasformazione del mondo del lusso, la quale, passa da un fenomeno di nicchia ad un fenomeno di massa.³⁸

Quando si parla di lusso vengono evocate subito osservazioni morali, in quanto entrano in gioco il denaro, la società, il sentimento religioso, la cultura e la politica.³⁹

Nell'oggetto di lusso vi è un desiderio di assoluto, la visione di una bellezza superiore, la quale, raggiunge il proprio ideale di perfezione. Il lusso diventa spesso essenziale per cogliere il senso della bellezza anche se, tuttavia, spesso il lusso è ritenuto da altri come un qualcosa di inutile e superfluo.⁴⁰

Giorgio Armani ha spiegato alla conferenza annuale sul lusso dell'International Herald Tribune (IHT) come esso percepisce il lusso, ovvero come qualcosa di unico e molto difficile da trovare altrove. Nella sua immagine di lusso vi sono: esclusività, raffinatezza, qualità.

Nel 2004, Paul Smith, all' IHT affermò che percepisce il lusso come "qualcosa di raro e speciale".⁴¹

³⁶ Ariela Mortara, Stefania Fragapane, *Moda, Made in Italy e sostenibilità: un connubio possibile?*, Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione, Studi di teoria e ricerca sociale, 2016

³⁷ Isabel Cantista, Teresa Sádaba, *Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building*, Editore Palgrave Advances in Luxury, 2020

³⁸ Kapferer 2015, p. 26.

³⁹ Stefano Zecchi, *Il Lusso*, Editore Mondadori, 2015

⁴⁰ Stefano Zecchi, *Il Lusso*, Editore Mondadori, 2015

⁴¹ Laura Rienda, Lorena Ruiz-Fernández, Lindsey Drylie Carey, Irene García-Medina, *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*, Palgrave macmillan, 2021

La definizione di lusso è veramente complessa. Anche dall'etimologia della parola stessa, si evince l'ambiguità che accompagna questo concetto. Il termine lusso deriva dalla voce latina "luxus" che significa "eccesso", "estremo".⁴² Allo stesso tempo, la parola lusso porta anche al termine latino "lux", dunque luce, ciò che illumina.⁴³ Di conseguenza, da un lato vi è luce, indispensabile per chiarire il senso del mondo e dall'altro lato, vi è il superfluo, l'inutile, l'eccesso. In questa direzione si rilevano posizioni già presenti nel passato e cioè, nel pensiero degli autori greci come Aristotele (con le relative critiche nei confronti degli eccessi) e Sombart, il quale considerava il lusso come "il dispendio che vada oltre il necessario".⁴⁴

Superando tale contrapposizione nell'etimologia, tra valenza negativa e valenza positiva, esso rappresenta qualcosa fuori dal comune, il cui valore non è misurabile oggettivamente.⁴⁵

Sul versante degli economisti, invece, il bene di lusso è considerato quel bene la cui domanda aumenta più che proporzionalmente rispetto al reddito.⁴⁶

Nonostante, il lusso sia un concetto complesso, è possibile identificare degli attributi per definire maggiormente tale termine. Il primo requisito che è stato identificato è la sua capacità di attribuire uno status di privilegio ai soggetti che ne godono. In questo senso, rientra il desiderio di farsi accettare da un particolare gruppo e, di conseguenza, ciò è ricollegabile ad un senso di appartenenza nella piramide dei bisogni di Abraham Maslow. La seconda caratteristica identificata sfocia nella sfera del piacere. Il terzo aspetto è rappresentato dalla raffinatezza estetica, seguito dalla dimensione ostentativa, che è riconducibile alla capacità del lusso di attribuire un determinato status sociale alla persona che riesce a goderne. Importante è anche il carattere dell'esclusività, legato a quelli di rarità. Tipica caratteristica, inoltre, è il premium price che i consumatori sono disposti a pagare per un bene e cioè un prezzo elevato da intendere come sacrificio per l'acquisto di un prodotto dall'elevato livello qualitativo. Tuttavia, è stato notato che, il prezzo elevato, pur rappresentando una condizione necessaria del concetto di lusso, non è più una condizione sufficiente, in quanto il suo significato trascende dal suo valore economico.⁴⁷

⁴² Bianchi E., Bianchi R., Lelli O. 1987, p.965.

⁴³ Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, *L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*, Congresso internazionale "Le Tendenze Del Marketing", 2006

⁴⁴ Sombart W. 1982, p.85.

⁴⁵ Stefano Zecchi, *Il Lusso*, Editore Mondatori, 2015

⁴⁶ Varian H.R., 1987, p.91

⁴⁷ Fabris, 2003, p 174

Altro elemento importante legato al concetto di lusso è la tradizione ed il carattere peculiare dell'artigianalità della produzione. Infine, come ulteriori elementi compaiono, il termine "investimento", ed il valore durevole che riesce a mantenere ancora nel tempo il bene di lusso, con due accezioni dalla valenza critica, materialismo e superfluo.⁴⁸

La dottrina, nel tentativo di definire il concetto di lusso, si è interessata allo studio del comportamento di acquisto dei beni di lusso stessi. Sono stati identificati quattro filoni: le forme di acquisto ostentative, le edonistiche, il processo di democratizzazione del lusso e il fenomeno del trading up del lusso.⁴⁹ Le forme ostentative sono classificabili secondo tre tipologie principali⁵⁰: l'effetto Veblen, l'effetto Snob e l'effetto Bandwagon. L'effetto Veblen si riferisce al processo di acquisto di un bene di lusso da parte dei consumatori come un processo ostentativo al fine di mostrare la propria ricchezza.⁵¹ L'effetto Snob spinge i consumatori all'acquisto di un bene di lusso per la sua rarità e unicità.⁵² L'effetto Bandwagon si ricollega all'esigenza da parte del consumatore di farsi accettare all'interno di una cerchia sociale. Tale effetto, è differente dallo Veblen in quanto l'individuo, in questo caso, cerca l'approvazione da parte di un gruppo di pari e non da un gruppo da cui prendere le distanze e differenziarsi.⁵³

Le forme del consumo edonistiche sono riconducibili alle teorie del recreational shopping e quindi del consumo edonistico. La teoria del recreational shopping giustifica l'atto di acquisto tramite un senso di gratificazione e soddisfazione.⁵⁴

⁴⁸ Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, *L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*, Congresso internazionale "Le Tendenze Del Marketing", 2006

⁴⁹ Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, *L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*, Congresso internazionale "Le Tendenze Del Marketing", 2006

⁵⁰ Leibenstein H. (1950).

⁵¹ Veblen T. 1981, *La teoria della classe agiata*, Einaudi Torino, (titolo originale *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of the Evolution of Institutions*, MacMillan, New York, 1899).

⁵² Rogers E.M. (1983)

⁵³ Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, *L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*, Congresso internazionale "Le Tendenze Del Marketing", 2006

⁵⁴ Castaldo e Botti, 1999, De Luca e Vianelli, 2001

Un'altra chiave di lettura del comportamento del consumatore nell'acquisto di un bene di lusso è spiegata da Fabris, secondo il quale, si può rilevare come il lusso venga considerato una specie di premio legittimo per le fatiche sostenute.⁵⁵ In linea con tale pensiero, Silverstein e Fiske spiegano il fenomeno del trading up dei consumatori come una condotta che spinge i consumatori a concedersi prodotti e servizi di qualità e prezzo sempre più elevato, arrivando proprio ai beni di lusso. Per fare ciò, i consumatori, nella vita di tutti i giorni, praticerebbero pratiche di trading down ovvero, una scelta di beni di qualità e prezzi ridotti, con il fine di permettersi il trading up, scelta di beni e servizi di qualità e prezzi elevati, esclusivamente per una ristretta gamma di prodotti e servizi.⁵⁶

Il luxury brand è caratterizzato da alcuni tratti peculiari. Prendergast e Phau sostengono che i beni di lusso, sono in primo luogo esclusivi e devono possedere una brand identity e cioè, essere noti, generare qualità percepibile ed ottenere elevati livelli di customer loyalty.⁵⁷ In linea con questa visione, Kapferer identifica tre principali tipologie di marche di lusso: le griffe, le quali possiedono un'identità e realizzano prodotti unici; la marca di lusso, la quale realizza dei prodotti artigianali a serie limitata ed infine le marche di alta gamma, le quali si contraddistinguono per la realizzazione di prodotti di qualità molto elevata.⁵⁸

Nello scenario globale internazionale del lusso, l'Italia è considerata uno degli esempi di mercati più consolidati e sviluppati e per questo, in particolare in Italia vengono prodotti un terzo di tutti i beni di lusso totali del mondo, rendendola "la più grande nazione produttrice di beni di lusso".⁵⁹

Tale importanza sembra essere radicata nel forte sviluppo del settore manifatturiero produttore di abbigliamento e accessori, il quale si trasforma in industria della moda già a partire dagli anni Cinquanta, per poi focalizzarsi sulla produzione di beni di lusso a partire con decisione dagli anni Settanta.⁶⁰

Come analizzato, il lusso è un concetto difficile da definire e manca di una definizione universale ma, Roux e Floch hanno identificato le due dimensioni essenziali del lusso: la dimensione etica che rappresenta il carattere antieconomico del lusso e quella estetica, che ovviamente si riferisce alla polisensualità dei marchi di lusso.⁶¹

⁵⁵ Fabris G., 1999, pp.55-57.

⁵⁶ Silverstein M.J., Fiske N., 2004, pp.3-14.

⁵⁷ Phau, I. and Prendergast, G. 2000, pp. 123 - 4

⁵⁸ Kapferer J.N., 1997

⁵⁹ Som e Blanckaert, 2015, p. 47

⁶⁰ Merlo 2018

⁶¹ Roux e Floch, 1996

1.4 La sostenibilità nei luxury brand

Nel mercato del lusso, i brand hanno compreso che la crescente domanda dei consumatori per beni di lusso più sostenibili, non è soltanto una moda, ma una rivoluzione strutturale. Fino agli anni Settanta, le imprese del lusso si sono limitate a interpretare la responsabilità sociale in chiave comunicazionale, attraverso iniziative di green marketing ma, solo a partire dagli anni Novanta la sensibilità verso le problematiche ambientali e sociali ha assunto una valenza del tutto nuova, facendo diventare così la responsabilità sociale un driver fondamentale per lo sviluppo del settore di lusso.⁶²

Il settore del lusso è stato per molto tempo oggetto di critiche per quanto riguarda l'impatto ambientale ma, l'attenzione negli ultimi Venti anni nei confronti della sostenibilità, si è diffusa anche nel mondo del lusso, che oramai è diventata una regola fondamentale, anziché un'eccezione.

Con il passare del tempo, le priorità nella gestione dell'industria del lusso si sono adattate alle mutevoli dinamiche del mercato dei consumatori e della società. Nel 2007 si è formalmente creato una sorte di campanello di allarme nei confronti dell'industria del lusso tramite il rapporto del World Wildlife Fund (WWF) *Deeper Luxury*⁶³; tale rapporto ha, in particolare, sottolineato come i consumatori si aspettano dai brand di lusso atteggiamenti socialmente responsabili che non causino danni al pianeta nella produzione dei propri prodotti.⁶⁴

La maggiore attenzione che i consumatori pongono nelle questioni riguardanti l'ambiente, i lavoratori, i clienti e le società sta spingendo le aziende a comportarsi in modo sempre più etico e in modo socialmente sempre più responsabile.⁶⁵ L'importanza che i consumatori del lusso attribuiscono ad oggi alla sostenibilità, ha sicuramente un valore maggiore rispetto a qualche anno fa. Oggi, si è sempre più attenti alla provenienza, all'impatto sociale e ambientale.⁶⁶

⁶² Patrizia Gazzola, Enrica Pavione, Matteo Dall'Ava, *I differenti significati di sostenibilità per le aziende del lusso e della moda: case studies a confronto*, Economia aziendale online, 2020

⁶³ Laura Rienda, Lorena Ruiz-Fernández, Lindsey Drylie Carey, Irene García-Medina, *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*, Palgrave macmillan, 2021

⁶⁴ Bendell & Kleantaus, 2007

⁶⁵ Davies et al. 2012; Janssen et al. 2014

⁶⁶ Lochard e Murat 2011

Franca Sozzani, caporedattore di Vogue Italia, nel 2014, ha affermato che la moda di lusso ha il potere di influenzare il modo in cui le persone pensano e consumano, grazie soprattutto alla visibilità e all'influenza sull'opinione pubblica.⁶⁷

Da sempre, si era convinti che il lusso e la sostenibilità siano incompatibili, in quanto pensando al lusso, si associa il concetto di eccesso, superficialità e ostentazione. Al contrario invece, la sostenibilità risalta alla mente il concetto di altruismo, moderazione e moralità.⁶⁸ In realtà, a ben pensarci, il lusso è sostenibile per definizione, in quanto i marchi di lusso trasmettono come principale valore la durabilità e quindi il conservare un prodotto per molti anni, evita ripetute produzioni e sprechi. Ad esempio, una borsa Hermès può durare decenni senza alcuna perdita di prestigio o funzionalità. Dunque, un cliente, acquista un prodotto “di lusso” per utilizzarlo negli anni, piuttosto che acquistare un prodotto di simile utilità, non di lusso con un prezzo inferiore ma, purtroppo, di qualità e durata inferiore. Dal punto di vista ambientale, ciò si traduce in un numero minore di risorse e prodotti consumati e scartati.⁶⁹

I consumatori si aspettano che i marchi di lusso contribuiscano al buon andamento del pianeta e quindi, alla società. Essi ritengono che, tali beni di lusso essendo ecologici, etici e responsabili, aiutino il pianeta con la loro durabilità nel tempo.⁷⁰ Nel 2001, primo nel suo settore, il Gruppo LVMH ha pubblicato un rapporto ambientale.⁷¹ Inoltre, i beni di lusso sostenibili alleviano i sensi di colpa dell'acquirente legati all'acquisto superfluo. L'acquisto eco-responsabile è anche un diverso modo di mostrare il proprio status sociale. È stato dimostrato dai ricercatori Griskevicius et al (2010), che il consumo di un prodotto green può dimostrare il proprio attivismo nell'altruismo e può far acquisire uno status sociale, soprattutto quando il prodotto green ha un prezzo maggioritario rispetto ad uno equivalente non green.⁷² Di conseguenza, consumare tale prodotto, sarebbe un nuovo modo di soddisfare le proprie aspirazioni sociali.

⁶⁷ Laura Rienda, Lorena Ruiz-Fernández, Lindsey Drylie Carey, Irene García-Medina, *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*, Palgrave macmillan, 2021

⁶⁸ Carrier e Luetchford 2012

⁶⁹ Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Michele Costabile, Gianluigi Guido, *Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers*, Palgrave macmillan, 2017

⁷⁰ Cervellon, 2013

⁷¹ www.louisvuitton.com/ita-it/magazine/sostenibilita

⁷² Laura Rienda, Lorena Ruiz-Fernández, Lindsey Drylie Carey, Irene García-Medina, *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*, Palgrave macmillan, 2021

Alla luce di ciò, condurre pratiche sostenibili, è diventato uno dei fattori di influenza abbastanza importante di acquisto di un bene di lusso e così, oltre il 60% dei consumatori di beni di lusso preferirebbe un marchio che supporti proprio la sostenibilità.⁷³

Dunque, il valore che i clienti attribuiscono alla sostenibilità, soprattutto in relazione al mondo del lusso, esercita pressioni su tali brand affinché essi si impegnino specificamente nella sostenibilità.

Un esempio di brand di lusso che ha adattato la propria produzione alle nuove esigenze dei consumatori è il brand Moncler, il quale a partire dal 2019, ha iniziato a introdurre nelle proprie collezioni dei prodotti sostenibili: come il piumino BIO-based e carbon neutral, ideato con materiali di origine vegetale e naturale. Inoltre, dal 2021, ricicla le proprie giacche piuma certificata secondo il Protocollo DIST attraverso un processo meccanico innovativo, che consente un risparmio di acqua di circa il 70% rispetto al processo tradizionale di riciclo della piuma.⁷⁴

Molte iniziative da parte di società di lusso rientrano nell'ambito della Responsabilità Sociale d'Impresa, la quale può essere definita come l'impegno di un'azienda a comportarsi eticamente e a contribuire al miglioramento della qualità della vita delle parti interessate, nonché della società in cui opera.⁷⁵ Dal 2007 i brand di lusso sono molto attivi in questo senso. Ad esempio, il gruppo Kering, che riunisce case come Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Boucheron e Balenciaga, ha stabilito protocolli specifici per attuare pratiche commerciali più sostenibili. Nel 2013, il Gruppo ha iniziato a pubblicare annualmente un rapporto che mostra l'impatto del Gruppo sull'ambiente, "Profitti e perdite ambientali"⁷⁶. Un altro esempio compare con la linea di Stella McCartney. In Kenya, Stella McCartney, realizza le borse di tela riciclate e fatte a mano, in collaborazione con Ethical Fashion Initiatives dell'International Trade Centre, favorendo così l'indipendenza economica degli artigiani e favorendo l'aumento dei posti di lavoro. Nel 2012 Gucci ha lanciato un nuovo modello di occhiali da sole realizzato in "legno liquido", un materiale ecologico e biodegradabile, alternativa green alla plastica, utilizzando inoltre, un nuovo packaging riciclabile volto a ridurre l'emissione di CO2. Anche il Gruppo LVMH integra la sostenibilità all'interno delle sue attività. Il Dipartimento ambientale LVMH è teso a ridurre il loro impatto ambientale. Inoltre, è stata promossa l'iniziativa di incentivare i propri clienti nel restituire i barattoli vuoti della linea di prodotti per la cura della pelle, ricevendo in cambio

⁷³ rapporto BCG True Luxury Global Consumer Insight, 2019

⁷⁴ www.monclergroup.com/it/sostenibilita

⁷⁵ Isabel Cantista, Teresa Sádaba, *Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building*, Editore Palgrave Advances in Luxury, 2020

⁷⁶ Laura Rienda, Lorena Ruiz-Fernández, Lindsey Drylie Carey, Irene García-Medina, *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*, Palgrave macmillan, 2021

l'attenzione di un consulente di bellezza. Ogni barattolo restituito viene pulito e riempito nuovamente. Tramite queste attività, il World Wildlife Fund (WWF) ha incluso sia LVMH che Kering tra i primi dieci gruppi internazionali classificati in base alle loro prestazioni ambientali, sociali e di governance (ESG).⁷⁷

I brand di lusso, fedeli oramai a questa politica, stanno investendo maggiormente nello sviluppo di materie prime a base vegetale o vegane come la fibra di agrumi, ricavabile dalle bucce di arancia. Questo tessuto, che al tocco sembra seta, è stato utilizzato per la prima volta da Ferragamo nell'aprile del 2017. Inoltre, Stella McCartney e il gruppo LVMH, seguendo lo stesso orientamento, hanno realizzato una pelliccia sintetica a base di derivati del mais. Questa eco-pelliccia di nome Koba è comparsa sul mercato nell'ottobre del 2019.⁷⁸ Precedentemente, nel 2016, il Gruppo Armani, ha annunciato che non avrebbero più utilizzato pellicce di animali in nessuna collezione, mostrando dunque rispetto per la vita animale.⁷⁹

Ulteriore obiettivo per i brand di lusso è la riduzione degli sprechi, ad esempio nel settore della profumeria, i profumi Thierry Mugler sono stati i primi ad offrire ai propri clienti il riempimento di bottiglie in profumeria. Successivamente, numerosi altri brand hanno intrapreso quest'attività, la quale evita che il consumatore cestini l'imballaggio.⁸⁰

Molte aziende si sono cimentate nella realizzazione di imballaggi eco-design.⁸¹ Il marchio di champagne Veuve Clicquot ha realizzato, grazie ad un designer francese, un coperchio per bottiglia, offrendo un esempio di packaging di lusso sostenibile. Questa copertina è realizzata con fecola di patate e carta riciclata ed è biodegradabile 100% ma anche isotermica, capace di mantenere lo champagne anche due ore senza refrigerazione.⁸²

⁷⁷ Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Michele Costabile, Gianluigi Guido, *Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers*, Palgrave macmillan, 2017

⁷⁸ Laura Rienda, Lorena Ruiz-Fernández, Lindsey Drylie Carey, Irene García-Medina, *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*, Palgrave macmillan, 2021

⁷⁹ Isabel Cantista, Teresa Sádaba, *Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building*, Editore Palgrave Advances in Luxury, 2020

⁸⁰ Laura Rienda, Lorena Ruiz-Fernández, Lindsey Drylie Carey, Irene García-Medina, *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*, Palgrave macmillan, 2021

⁸¹ Grail Research 2010

⁸² Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Michele Costabile, Gianluigi Guido, *Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers*, Palgrave macmillan, 2017

Ulteriore tendenza, sempre più diffusa, è l'up-cycling. Tale processo prevede il riutilizzo dei prodotti di imballaggio e/o contenitori che, anziché buttarli, fanno parte del processo produttivo nella creazione di nuovi prodotti.⁸³ Esempio in questo caso è Gucci che nel 2018 ha dato vita all'iniziativa "Gucci-up", progetto dedito al recupero e riuso creativo di materiali per la salvaguardia delle risorse umane.⁸⁴

Altro esempio di brand di lusso che attua iniziative orientate alla Responsabilità Sociale d'Impresa, è Tiffany & Co. che ha avviato la Diamond Source Initiative, che fornisce informazioni sulla provenienza di ogni diamante appena acquistato e registrato nella propria catena di approvvigionamento.⁸⁵

Ogni marchio di lusso ha intrapreso il percorso verso la sostenibilità, anche se in fasi e strumenti diversi ma, cercando sempre di comunicare tale impegno. Prada nel 2015 ha sviluppato un nuovo sito web dedicato proprio alla Responsabilità Sociale d'Impresa, nel quale è possibile visionare le infografiche dell'impatto di Prada sull'ambiente, la produzione locale e dove poter leggere le dichiarazioni sui punti di interesse del brand.⁸⁶

I brand di lusso sono impegnati, inoltre, nella valorizzazione del proprio territorio infatti, ad esempio, Bulgari ha recentemente finanziato il restauro della famosa Piazza di Spagna a Roma e i Fratelli Della Valle hanno finanziato il restauro del Colosseo a Roma. Anche Fendi è solidamente impegnata nelle attività di responsabilità sociale, ad esempio nel 2015 l'azienda ha dato vita al progetto "Fendi for Fountains" donando 2,18 milioni di euro per il restauro della Fontana di Trevi a Roma e altri 320.000 euro per il restauro delle Quattro Fontane nel centro di Roma.⁸⁷

Altra dimensione appartenente alla Responsabilità Sociale d'Impresa è rappresentata dalla sostenibilità economica: in questa direzione molti brand hanno attuato delle iniziative, in particolare, nel 2012, Brunello

⁸³ Laura Rienda, Lorena Ruiz-Fernández, Lindsey Drylie Carey, Irene García-Medina, *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*, Palgrave macmillan, 2021

⁸⁴ www.equilibrium.gucci.com/it

⁸⁵ Laura Rienda, Lorena Ruiz-Fernández, Lindsey Drylie Carey, Irene García-Medina, *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*, Palgrave macmillan, 2021

⁸⁶ Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Michele Costabile, Gianluigi Guido, *Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers*, Palgrave macmillan, 2017

⁸⁷ Isabel Cantista, Teresa Sádaba, *Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building*, Editore Palgrave Advances in Luxury, 2020

Cucinelli SpA, in seguito alla quotazione in borsa, ha distribuito cinque milioni di euro ai suoi 783 dipendenti, riconoscendo, tramite questo premio, il lavoro svolto nell'aiutare l'azienda ad aumentare i profitti del 25%.⁸⁸

I marchi di lusso cercano sempre più di creare efficienze anche nell'illuminazione e nel controllo della temperatura, nei trasporti e nell'energia. Ad esempio, Louis Vuitton ha installato 1218 pannelli solari sul tetto del San Officina Dimas in California, i quali soddisfano il 31% del fabbisogno elettrico del brand. Ugualmente, anche Tod's, produttore italiano di calzature e accessori di lusso, è impegnato nella riduzione dei consumi energetici all'interno dei propri edifici commerciali, analizzando il consumo energetico annuale e creando programmi di risparmio energetico da implementare ogni anno.⁸⁹ Ulteriore esempio è fornito dal brand di lusso Prada, il quale dedica considerevoli somme di denaro alla riduzione del consumo di suolo, energia e sprechi. Inoltre, nel 2016, il Gruppo Prada ha ottenuto la certificazione LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) Gold in sette negozi.⁹⁰

In aggiunta alle iniziative portate avanti individualmente dai singoli luxury brand, questi ultimi perseguono obiettivi di sostenibilità anche tramite alleanze e partnership. Ad esempio, il gruppo di lavoro sul lusso sostenibile comprendente Cartier, Chloè, Kering, LVMH, Mulberry Group, Ralph Lauren e Tiffany & Co. mira a sviluppare ed adottare collettivamente nuovi principi di alto livello per l'approvvigionamento di pelle, pellicce e analizzare nuove soluzioni mirate alla riduzione degli sprechi di pelle lungo la catena del valore di lusso.⁹¹

Dunque, i brand di lusso, a differenza di quel che si pensa, sono da tempo impegnati nella Responsabilità Sociale d'Impresa, soprattutto grazie all'importanza che i consumatori attribuiscono alla sostenibilità. Infatti, secondo il Global Corporate Sustainability Report, i 2/3 dei consumatori sono disposti perfino a pagare un sovrapprezzo per acquistare brand di lusso impegnati nella protezione dell'ambiente e della società. In particolare, nel settore della moda e della bellezza, i consumatori sono disposti a pagare prezzi più alti per

⁸⁸ Isabel Cantista, Teresa Sádaba, *Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building*, Editore Palgrave Advances in Luxury, 2020

⁸⁹ Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Michele Costabile, Gianluigi Guido, *Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers*, Palgrave macmillan, 2017

⁹⁰ Isabel Cantista, Teresa Sádaba, *Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building*, Editore Palgrave Advances in Luxury, 2020

⁹¹ Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Michele Costabile, Gianluigi Guido, *Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers*, Palgrave macmillan, 2017

brand eco-responsabili⁹² e così, viceversa, non impegnarsi nella Responsabilità Sociale d'Impresa, porterebbe qualsiasi Azienda a conseguenze negative sulla credibilità del marchio.⁹³

Capitolo 2: Sostenibilità per i consumatori, un'analisi esterna

2.1 La sostenibilità come vantaggio competitivo

Nel corso degli anni sono stati intrapresi numerosi studi riguardo l'importanza della responsabilità sociale delle imprese, soprattutto in seguito alla crescente preoccupazione da parte dei consumatori in merito alla sostenibilità dei prodotti da loro acquistati.

Nel 2018 è stato svolto uno studio dai professori Chengzhi Long e Jing Lin, il cui titolo è *“The impact of corporate environmental responsibility strategy on brand sustainability”*, il cui studio, a differenza dei molteplici condotti negli anni, mira ad analizzare come una strategia sostenibile possa aiutare le aziende ad ottenere un vantaggio competitivo rispetto ai propri competitor, in particolare in termini di raggiungimento della sostenibilità del marchio. Diverse sono le definizioni di responsabilità sociale di impresa suggerite da vari studiosi. Fredman ha definito questa strategia come *“tutte le parti coinvolte nel ciclo di vita del prodotto per ridurre al minimo l'impatto del proprio comportamento”*⁹⁴. I metodi implementati includono la riduzione degli sprechi tramite l'implementazione dell'eco-design, la riduzione degli sprechi nella produzione e nel consumo, l'ispezione del flusso dei materiali e dell'energia consumata nella produzione.

Negli scorsi anni, non tutte le aziende adottavano una strategia di sostenibilità in quanto, non percepivano i vantaggi che la stessa poteva portare all'azienda. Successivamente, è stato proposto un concetto di vantaggio competitivo basato sull'ambiente, suggerendo che, quando un'impresa adotta attività ecologiche, si assicura un vantaggio competitivo in termini di costi o di differenziazione rispetto ai suoi concorrenti.⁹⁵

Il campione analizzato all'interno di questo studio comprende 310 aziende cinesi, di cui 212 statali e 98 aziende private. Il 12,26% è rappresentato da aziende alimentari e di bevande, l'1,94% rappresenta compagnie petrolifere.

⁹² Cervellon & Carey, 2014

⁹³ Laura Rienda, Lorena Ruiz-Fernández, Lindsey Drylie Carey, Irene García-Medina, *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*, Palgrave macmillan, 2021

⁹⁴ Fredman 2012

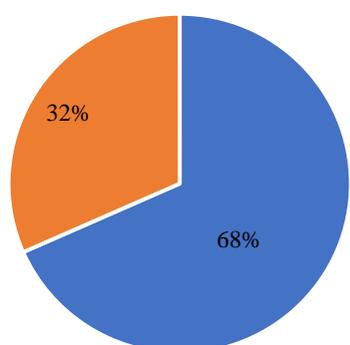
⁹⁵ Arend (2014)

Per verificare l'ipotesi sulla relazione tra una strategia sostenibile e un vantaggio competitivo, è stata eseguita un'analisi di regressione. I risultati mostrano che tale ipotesi è supportata, con un indice di correlazione di 0,321 significativo, il che significa che la strategia sostenibile aiuta l'azienda ad ottenere una cognizione positiva del marchio. Nello specifico, le strategie più efficaci che un'azienda può adottare sono le strategie PES e CES, essendo le strategie più facilmente percepibili dal consumatore.⁹⁶ In particolare, la prima riguarda lo sforzo di un'azienda di sviluppare un prodotto ecologico, innocuo e riciclabile. La seconda strategia rappresenta la donazione filantropica di un'azienda o le attività di sponsorizzazione di beneficenza.

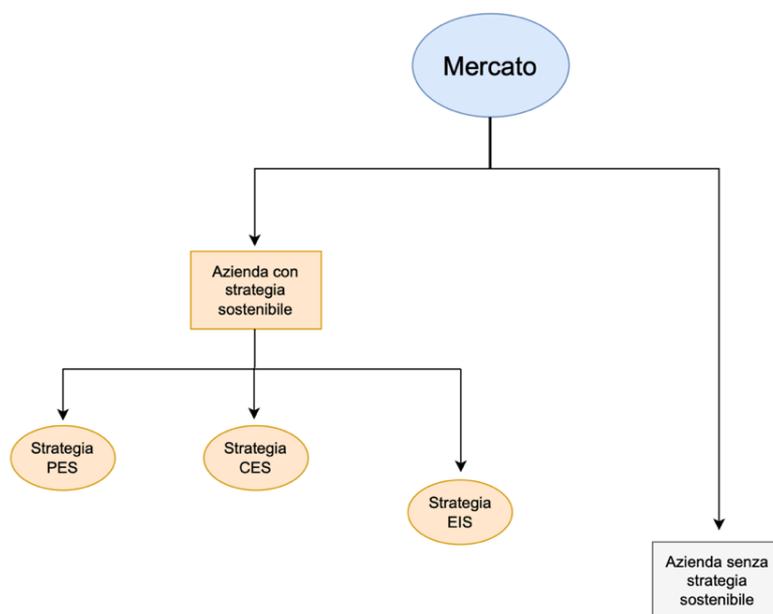
Di conseguenza, quando la strategia adottata dall'azienda è ben chiara al consumatore, essa può essere sfruttata in termini di un vantaggio competitivo per l'azienda in questione. Viceversa, se l'azienda adotta una strategia di gestione della filiera verde o di partecipazione ad alcune organizzazioni ambientaliste (strategia EIS), non avrà un impatto diretto sul consumatore. Bisogna tenere presente che, ogni studio contiene una limitazione in merito a quanto dimostrato. In questo caso, la limitazione principale consiste nell'appartenenza della maggior parte dei campioni ad imprese statali.

Di seguito è possibile visionare un grafico ad uso esemplificativo.

Campione



■ Aziende Statali ■ Aziende Private



⁹⁶ Chengzhi Long, Jing Lin; "The impact of corporate environmental responsibility strategy on brand sustainability: An empirical study based on Chinese listed companies"; 2018

Da un'ulteriore ricerca svolta nel 2019 dai professori Tonino Pencarelli, Viktória Ali Taha, Veronika Škerháková, Tomáš Valentiny e Richard Fedorko, il cui titolo *“Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers”*, è emersa l'importanza dell'applicazione di responsabilità sociale d'impresa nello stimolare l'acquisto di beni di lusso, con maggiore rilevanza riguardo la Generazione Y (coloro nati tra il 1981 e la fine degli anni 90') rispetto alla Generazione Z (nati tra la fine degli anni 90' e i primi dieci anni del XXI secolo). In particolare, è stata condotta un'analisi empirica su un campione di 1314 giovani consumatori appartenenti a tutte le regioni italiane, in proporzione equilibrata per garantire la pertinenza e la rappresentatività del campione di ricerca.

Gli intervistati erano appartenenti in modo limitato ai due gruppi di generazione rilevanti per questo studio: la Generazione Y e Z. Precisamente, dei 1314 intervistati, 641 appartenevano alla Generazione Y e 672 alla Generazione Z. Di questi, 607 (46%) erano donne e 707 (54%) erano uomini. I dati primari sono stati raccolti attraverso un sondaggio, le cui domande iniziali erano basate su caratteristiche socio-demografiche. Il questionario era basato su domande fattuali, poste sotto forma di dichiarazioni, basate su abitudini di consumo sostenibile, comportamento dei consumatori e marketing sostenibile. Gli intervistati hanno indicato il loro livello di accordo/disaccordo su una scala Likert a cinque punti, che varia da fortemente d'accordo a fortemente in disaccordo.

I risultati mostrano la significatività statistica dell'importanza percepita dall'applicazione di una strategia di responsabilità sociale di impresa nello stimolare l'acquisto di beni di lusso in entrambe le generazioni ma, tale stimolo, è più forte in merito alla Generazione Y (più del doppio), legato principalmente all'impatto negativo delle abitudini di consumo sostenibile. È stato rilevato, dunque, che le abitudini di consumo sostenibile tendono ad influenzare negativamente l'acquisto di beni di lusso da parte della Generazione Y, basati sul concetto di incompatibilità del lusso con la sostenibilità. A differenza di ciò, la Generazione Z è indifferente nel cambiare le abitudini di acquisto sostenibile in termini di acquisto di marchi di lusso.⁹⁷

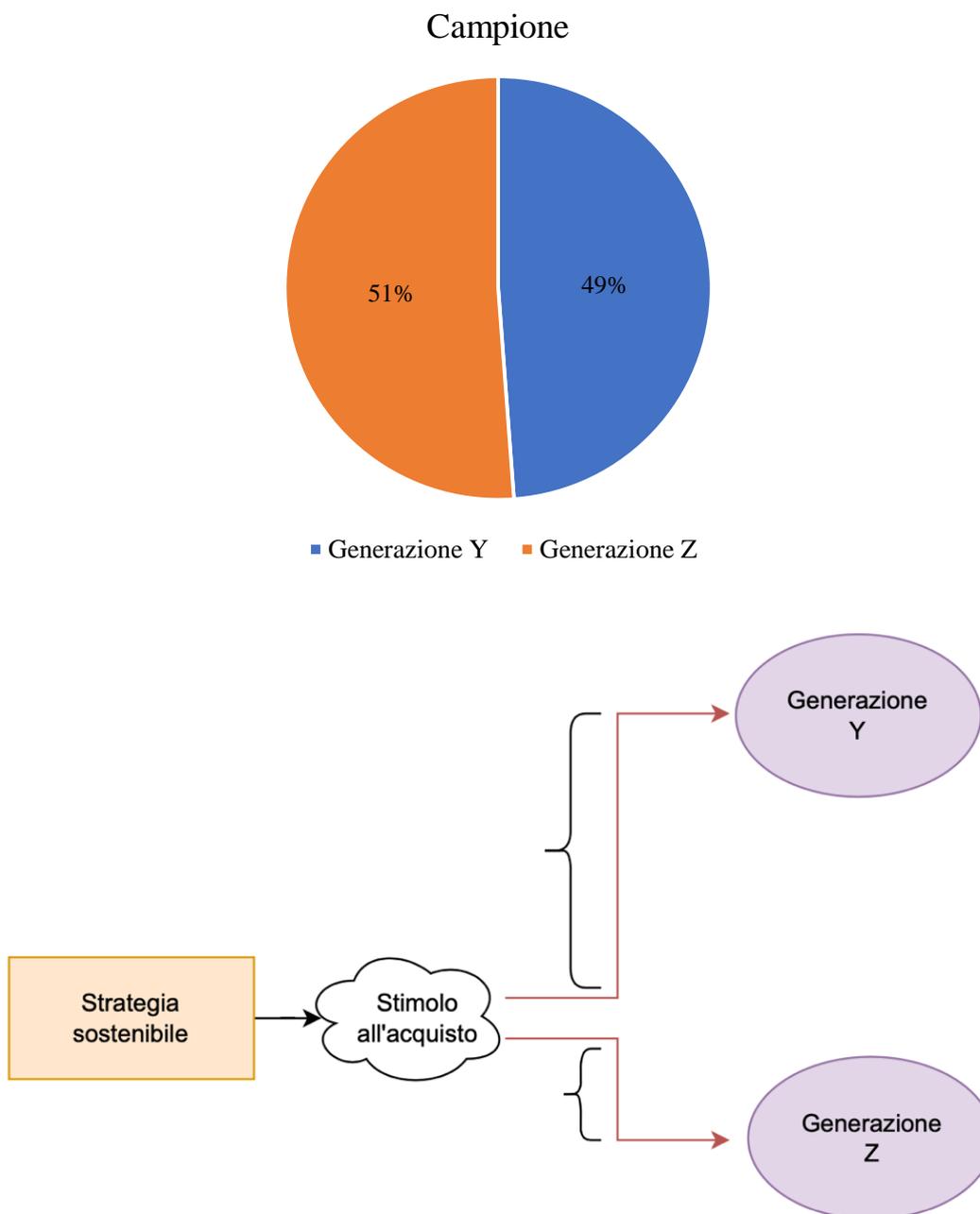
È stato inoltre rilevato che l'applicazione di una strategia sostenibile da parte di un'azienda, è percepita in modo significativo da parte della Generazione Z, rilevandosi anche un fattore di elevata importanza.

Da un punto di vista manageriale, questo studio mostra che, i brand del lusso, devono prestare maggiore attenzione ai temi legati alla sostenibilità e all'applicazione della responsabilità sociale d'impresa. Inoltre, notevole importanza acquisisce anche l'adozione di strategie di marketing differenziate in base alle caratteristiche delle generazioni target.

⁹⁷ Tonino Pencarelli, Viktória Ali Taha, Veronika Škerháková, Tomáš Valentiny e Richard Fedorko; *“Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers”*; 2019

Come altri studi, anche questo presenta delle limitazioni ma, la più significativa è rappresentata dall'area geografica, in quanto l'indagine è stata condotta in un'unica area geografica (il campione era limitato ai consumatori italiani).

Di seguito è possibile visionare un grafico ad uso esemplificativo.



2.2 Il lusso insostenibile: la reazione dei consumatori

La protezione dell'ambiente rappresenta una delle questioni più critiche per la maggior parte delle aziende, dei governi e delle istituzioni, innescando una vasta gamma di iniziative per garantire la sostenibilità ambientale. Un insieme di azioni volte a considerare i bisogni ambientali delle generazioni future. Un settore che sta subendo un forte cambiamento verso lo sviluppo sostenibile è quello del lusso. Di conseguenza, le aziende globali del lusso, stanno intraprendendo sempre più iniziative volte a ridurre l'impatto ambientale delle loro attività manifatturiere. Questi cambiamenti hanno provocato una maggiore preoccupazione per la sostenibilità anche tra i consumatori di lusso.

Tra le numerose ricerche, vi è la ricerca svolta dai professori Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Giovanni Pino e Sheetal Jain, dal titolo "*Consumer reactions to unsustainable luxury: a cross-country analysis*" la quale, si concentra sulla reazione dei consumatori al lusso insostenibile. In particolare, mira ad analizzare la tendenza dei consumatori a impegnarsi in un passaparola negativo su un'azienda di lusso dopo aver appreso che, l'azienda in questione, da cui i consumatori hanno acquistato, ha fabbricato un prodotto in modo non sostenibile dal punto di vista ambientale.

Empiricamente, questo esperimento è stato condotto online, per testare l'impatto delle pratiche di produzione insostenibili rispetto a quelle sostenibili delle aziende di lusso sul passaparola negativo tramite due mediatori principali cioè, il senso di colpa e la necessità di avvertire gli altri. In particolare, è stato testato il legame tra insostenibilità del prodotto di lusso (vs sostenibilità), senso di colpa, necessità di mettere in guardia gli altri e intenzione di passaparola negativo. Potrebbe anche essere sostenuto che, l'insostenibilità del prodotto in esame, potrebbe generare anche emozioni diverse dal semplice senso di colpa, ad esempio la vergogna. Nonostante spesso questi due termini vengono associati come sinonimi, comportano status interiori differenti in quanto, la vergogna nasce da un giudizio negativo su sé stessi che comporta un successivo percorso interiore per recuperare l'autostima⁹⁸. La colpa deriva, invece, da un giudizio negativo su un'azione compiuta⁹⁹, portando a ritenersi responsabili del verificarsi di una situazione negativa avvenuta a causa di un comportamento sbagliato.¹⁰⁰ Di conseguenza, i due status mentali comportano situazioni differenti. La

⁹⁸ Frijda 1986

⁹⁹ Amatulli et al., 2017

¹⁰⁰ Tracy e Robins, 2004

vergogna implica una svalutazione di sé stessi¹⁰¹, il senso di colpa induce a riparare il danno fatto.¹⁰² Questa ricerca si concentra maggiormente sul senso di colpa piuttosto che sulla vergogna.

Lo studio ha interessato 144 intervistati italiani (63% uomini) i quali, sono stati assegnati in modo casuale alla condizione di lusso insostenibile (68 intervistati) e alla condizione di lusso sostenibile (76 intervistati). In primo luogo, a tutti i partecipanti è stato chiesto di ricordare un prodotto di abbigliamento di marca che avevano acquistato e di cui erano soddisfatti. Quindi, è stato chiesto loro di annotare il nome della marca e di descrivere brevemente il prodotto di lusso, sottolineando il motivo della caratteristica di “lusso”.

Successivamente, è stato chiesto loro di valutare il lusso percepito, la qualità e l'esclusività di quel prodotto su una scala a tre voci e sette punti. Inoltre, è stato chiesto ai partecipanti di leggere un breve estratto da un reale rapporto emesso da Greenpeace nel 2014. Nella condizione di lusso insostenibile, i partecipanti, hanno letto parte di un rapporto in cui veniva spiegato che alcuni prodotti di abbigliamento di lusso contengono residui inquinanti. Dopo aver letto questo estratto, è stato chiesto ai partecipanti di immaginare che, il marchio da loro precedentemente annotato, fosse uno tra quelli incolpati da Greenpeace. Pertanto, il loro acquisto aveva contribuito a danneggiare l'ambiente.

Al contrario, per i partecipanti al gruppo sostenibile, è stato letto un estratto del rapporto in cui si affermava che, alcuni marchi di lusso stavano fabbricando i loro prodotti in modo da garantire la conservazione dell'ambiente. È stato chiesto loro di immaginare che, tra i marchi elogiati da Greenpeace, ci fosse il loro precedentemente annotato e quindi, il loro acquisto, aveva contribuito alla salvaguardia dell'ambiente. È stato chiesto, successivamente, ai partecipanti, di indicare in che misura il prodotto che avevano ricordato fosse rispettoso dell'ambiente e un buon esempio di prodotto rispettoso dell'ambiente. Successivamente, gli intervistati, hanno valutato quanto si sentissero in colpa dopo aver letto l'estratto relativo al prodotto di abbigliamento di lusso che avevano acquistato. Inoltre, hanno indicato se, dopo aver letto l'estratto in questione, avrebbero sentito il bisogno di avvertire le altre persone e di impegnarsi in un passaparola negativo sul produttore del loro prodotto di abbigliamento.

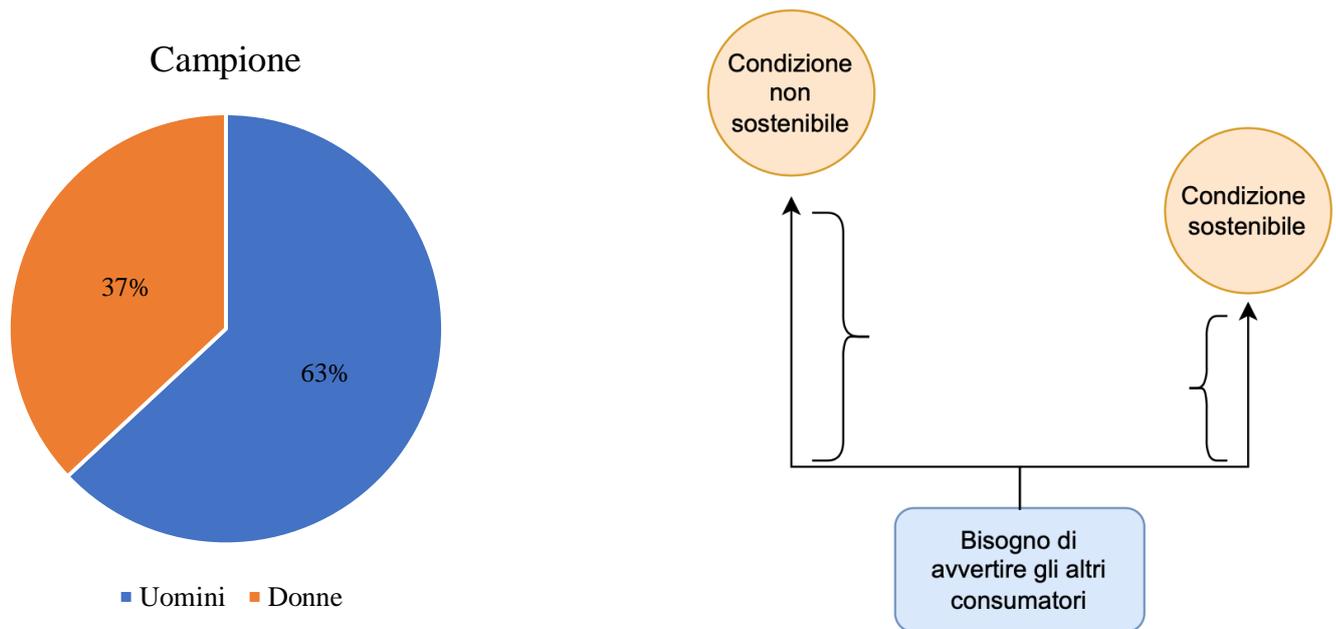
È stato quindi verificato che, i partecipanti alla condizione di lusso insostenibile, riportavano un senso di colpa maggiore rispetto a quelli appartenenti alla condizione di lusso sostenibile, un bisogno più forte di avvertire gli altri ed un'intenzione maggiore al passaparola negativo.¹⁰³

¹⁰¹ Han et al., 2014

¹⁰² Agrawal e Duhachek, 2010

¹⁰³ Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Giovanni Pino e Sheetal Jain; “*Consumer reactions to unsustainable luxury: a cross-country analysis*”; 2020

Di seguito è possibile visionare un grafico ad uso esemplificativo.



Questo studio si è basato su un rapporto ufficiale emesso da Greenpeace, una delle più note e importanti Organizzazioni Non Governative (ONG) mondiali.

È stato sviluppato uno studio simile, ma il rapporto in questione era, invece, un articolo di una rivista fittizia denominata "Online Fashion Magazine".

Lo studio in questione, svolto dai professori Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Giovanni Pino e Gianluigi Guido e dal titolo "*An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth*", comprendeva un esperimento a due celle (lusso insostenibile vs informazioni sul mercato di massa) e il campione di riferimento era composto da 170 intervistati reclutati online tramite la piattaforma Prolific.

Alla metà del campione è stato richiesto di pensare ad una giacca di lusso prestigiosa acquistata per eventi importanti (ad esempio una cerimonia) mentre, all'altra metà, di pensare a una giacca normale che avevano acquistato per la vita quotidiana (ad esempio per andare al supermercato).

I partecipanti sono stati invitati a descrivere brevemente il loro prodotto ed è stato posto successivamente loro un estratto di un articolo pubblicato su una rivista fittizia dal nome "Online Fashion Magazine" in cui, la giacca da loro acquistata, veniva descritta come insostenibile dal punto di vista ambientale, la cui produzione comportava significative emissioni di sostanze inquinanti e aveva impattato negativamente l'ambiente.

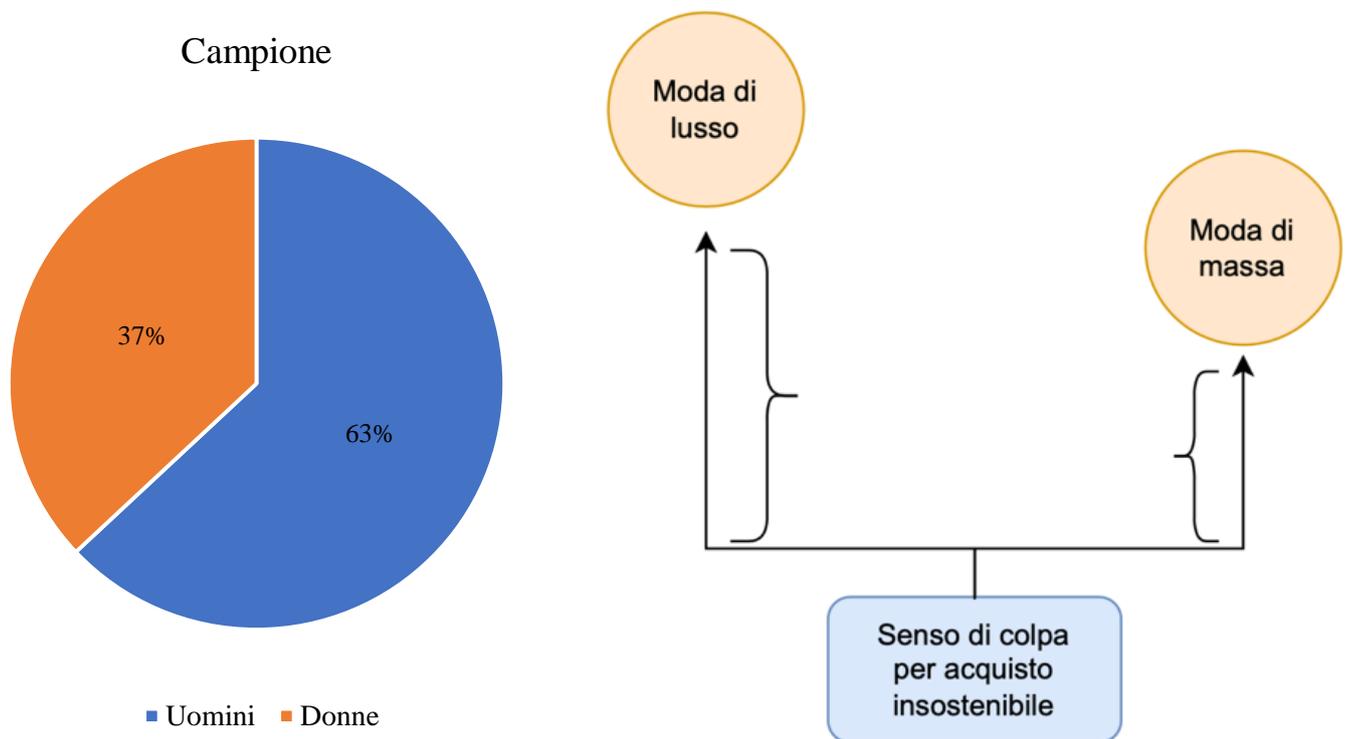
In seguito, i partecipanti sono stati invitati nell'indicare quanto si sentivano in colpa per il loro acquisto utilizzando tre punti ("Sento un senso di colpa"; "Sento di meritare una critica"; "Provo rimorso"; indicando da 1 a 7, dove 1 = Fortemente in disaccordo e 7 = Fortemente d'accordo). Successivamente, hanno indicato

quanto si sarebbero impegnati nello sviluppo di un passaparola negativo in merito con la stessa metodologia. In fine, gli intervistati hanno indicato quanto spesso effettuassero acquisti di beni di lusso.

Sono stati esclusi dall'analisi quattordici partecipanti, i quali, non hanno mai effettuato un acquisto di lusso, in modo da aumentare il realismo dell'indagine svolta. Di conseguenza, il campione finale coinvolgeva 156 soggetti.

Nel complesso, lo studio ha mostrato che, la natura insostenibile di una moda di lusso rispetto ai prodotti di moda di mercato di massa acquistati dai consumatori, attivano maggiormente il senso di colpa innescato in loro stessi, il che, a sua volta, conduce all'intenzione di un passaparola negativo tra i consumatori.¹⁰⁴

Di seguito è possibile visionare un grafico ad uso esemplificativo.



¹⁰⁴ Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Giovanni Pino e Gianluigi Guido; "An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth"; 2020

2.3 La sostenibilità e la compatibilità con il lusso: il punto di vista dei consumatori

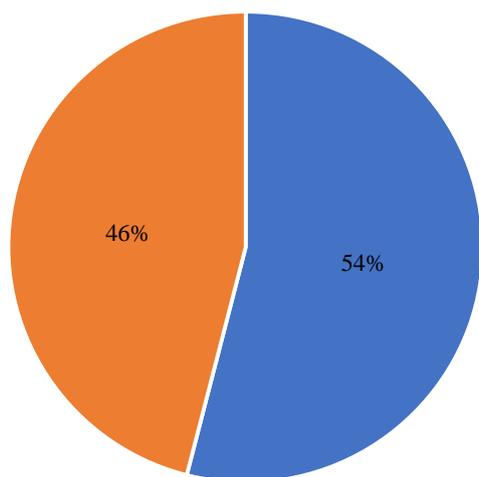
A causa della crescente importanza che sta assumendo la sostenibilità per la società, ed in particolare per i consumatori, sono stati svolti numerosi studi in merito alla sostenibilità e alla compatibilità della stessa con il mondo del lusso, la quale, spesso, viene ritenuta inesistente considerando il lusso come una contrapposizione alla sostenibilità e non due concetti compatibili. In particolare, nel 2017, è stato svolto uno studio da due professori di Parigi, Jean-Noël Kapferer e Anne Michaut-Denizeau, per indagare sul livello di sensibilità nei confronti della sostenibilità da parte degli attuali acquirenti del lusso. Questo studio ha due obiettivi principali:

- i) Esplorare l'entità della contrapposizione percepita tra il consumo di lusso e la sostenibilità agli occhi del consumatore di lusso
- ii) Capire i driver di questa contrapposizione percepita

Per questo studio è stata utilizzata un'analisi di regressione multipla per testare il potere delle varie ipotesi. Per raccogliere i dati, è stato condotto un sondaggio tra acquirenti di lusso (966 intervistati), i quali hanno indicato di aver acquistato almeno cinque prodotti al di sopra di un certo prezzo (champagne sopra i 45€, scarpe sopra i 250€, occhiali da sole sopra i 250€ e così via). Per le voci relative alla percezione del lusso, alla percezione della contraddizione tra lusso e sostenibilità e ai potenziali driver, sono state utilizzate scale di tipo Likert a 5 punti. Per quanto riguarda la sensibilità alla sostenibilità, è stata utilizzata la scala a dieci voci di BVA, stessa scala è stata utilizzata per i comportamenti sostenibili degli intervistati. Il campione comprendeva consumatori di lusso dai 18 ai 75 anni, con un equilibrio tra donne e uomini (54% uomini) e un reddito mensile che varia da meno di 5000€ a più di 15000€.

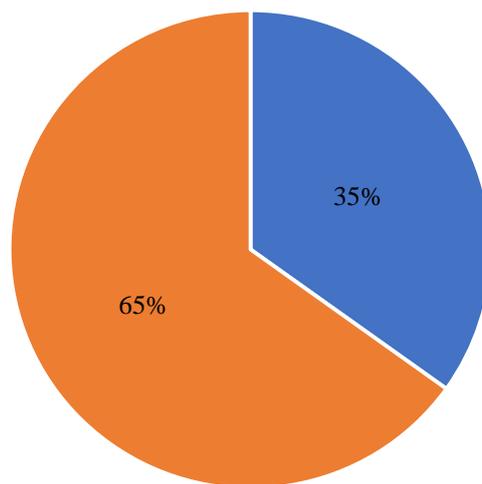
La cosa meno sorprendente evinta, è stata che il 70% del campione selezionato, ama i marchi di lusso, tuttavia, un terzo degli acquirenti, nutre sentimenti contrastanti nei confronti del lusso come concetto. Di conseguenza, si evince che i marchi di lusso, creino un'immagine ideale, ma il lusso come concetto o industria, provoca una percezione diversa. Inoltre, il 54,1% del campione, pensa che il lusso sia arrivato in ritardo in termine di orientamento sostenibile. Solo un terzo degli intervistati (34,9%) ha dichiarato di preoccuparsi della sostenibilità nel prendere una decisione di acquisto riguardo prodotti di lusso, di conseguenza, per la maggior parte dei consumatori, la sostenibilità non fa parte del loro programma decisionale.

Campione



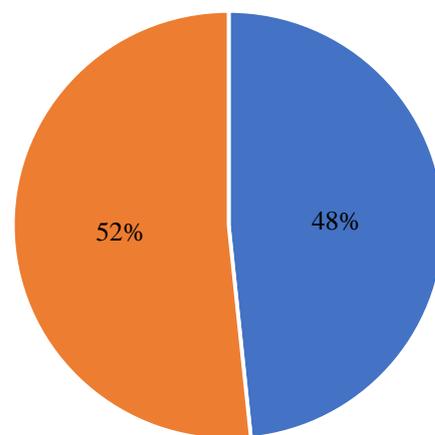
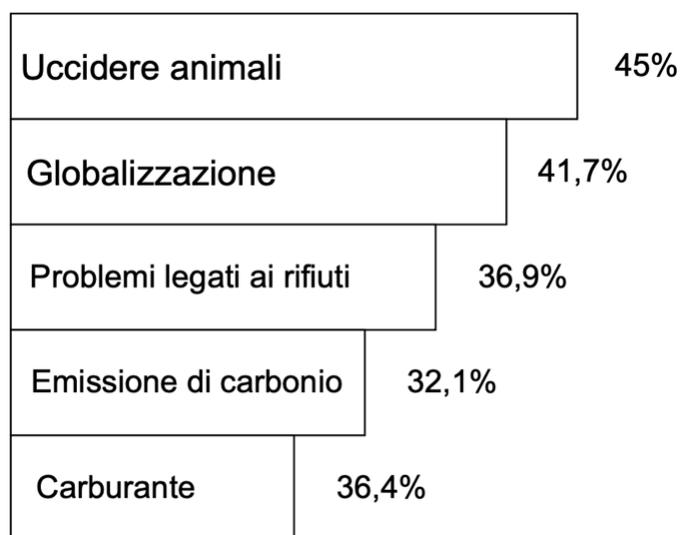
■ Uomini ■ Donne

La sostenibilità è un fattore di scelta?



■ Si ■ No

Complessivamente, la maggioranza degli intervistati (52,8%), ritiene che, il lusso, non dovrebbe essere una priorità per l'attivismo per lo sviluppo sostenibile. Aspettandosi questo risultato, Jean-Noël Kapferer e Anne Michaut-Denizeau, hanno inserito degli elementi "scioccanti" per testare la risonanza emotiva. Gli elementi più "scioccanti", in ordine di importanza rilevata sono: uccidere animali (45%), le questioni di globalizzazione (41,7%), problemi legati ai rifiuti (36,9%), auto di lusso e altre emissioni di carbonio (32,1%) e infine, il consumo di carburante degli yacht (36,4%). Tali elementi "scioccanti" si dividono principalmente lungo due dimensioni principali: il benessere umano e il benessere degli animali. In conclusione, il 33,8% dei compratori di marchi di lusso, ha dichiarato che il lusso è in contraddizione con la sostenibilità. Tuttavia, un numero approssimativamente uguale (36,1%) li considera non contraddittorio.



■ Il lusso non è sostenibile ■ Il lusso è sostenibile

Per quanto riguarda i principali driver della contrapposizione percepita, sono stati evidenziati due motivi principali: in primo luogo, la percezione del lusso da parte dei consumatori come superficiale, influisce positivamente sulla percezione della contraddizione; in secondo luogo, la percezione dei consumatori secondo cui il lusso ha creato disordini sociali accresce la contraddizione percepita con la sostenibilità.

Importante limite di questa ricerca è che, questo studio si riferisce ad un solo paese, la Francia, di conseguenza, tale ricerca, andrebbe estesa a paesi che presentano parametri culturali ed economici molto diversi (Cina, Giappone, Stati Uniti, Regno Unito e Germania). Altra limitazione è la natura auto-selezionata del campione, essendo gli intervistati stati selezionati sulla base dei loro acquisti di lusso dichiarati.¹⁰⁵

Nonostante le aziende stiano adottando sempre più iniziative volte allo sviluppo sostenibile e alla responsabilità sociale d'impresa (CSR)¹⁰⁶, vi sono opinioni contrastanti sulle iniziative di CSR in diversi settori. Ad esempio, è stato dimostrato che, gli appalti pubblici verdi, sono molto più importanti nei settori delle costruzioni rispetto ai settori della vendita al dettaglio e dell'abbigliamento, o ancora, che le iniziative nel settore automobilistico, sono principalmente focalizzate sulla riduzione degli acquisti di prodotti chimici da fornitori.

Nel 2018 è stato svolto un ulteriore studio dai professori Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Daniel Korschun e Simona Romani intitolato *"Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption"* in cui viene messa in discussione l'idea che, lusso e CSR, siano incompatibili indagando sull'esistenza e sulle modalità di reazione dei consumatori alle diverse iniziative di CSR tra le aziende di lusso.

Partendo dal concetto che molti studiosi sottolineano la visione di alcuni consumatori, che vedono il lusso e la CSR come due concetti contrastanti¹⁰⁷, è stato utilizzato l'approccio della CSR proposto da Archie B. Carroll (1979,1991) come quadro teorico di riferimento. Secondo questo approccio la CSR comprende quattro dimensioni che corrispondono a quattro tipi di responsabilità aziendale (economica, legale, etica e filantropica). Tali dimensioni sono ritratte come una piramide:

¹⁰⁵ J.N. Kapfner, A.M. Denizeau: "Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint", 2017

¹⁰⁶ Kotler, 2011; Romani et al., 2016

¹⁰⁷ Achabou e Dekhili, 2013; Davies et al., 2012; Griskevicius et al., 2010



In questa ricerca, tale classificazione è stata modificata seguendo la classificazione proposta da Pino et al. (2016), nel cui studio, si è sviluppata l'idea che, le iniziative economiche, legali, etiche e filantropiche, possono essere riclassificate in due categorie: attività di CSR interne ed esterne, sulla base della loro visibilità. In particolare, secondo gli autori, le iniziative rientranti nella dimensione economica ed etica della CSR (ad esempio la riduzione dei costi di produzione e il miglioramento delle condizioni di lavoro), appartengono alla categoria interna, essendo per loro natura meno visibili da parte dei consumatori e dell'opinione pubblica. Le iniziative che rientrano nelle dimensioni della CSR legale e filantropica (ad esempio, le informazioni richieste sulla confezione del prodotto o sostenere la costruzione di un ospedale in un territorio necessario) appartengono alla categoria esterna, in quanto maggiormente visibili.¹⁰⁸

Tale riclassificazione introdotta da Pino et al. (2016), in uno studio sulle percezioni della CSR nei beni del mercato di massa, risulta essere maggiormente coerente nello studio della CSR nel lusso, in quanto, molti consumatori, acquistano beni di lusso principalmente per segnalare uno status sociale di prestigio.

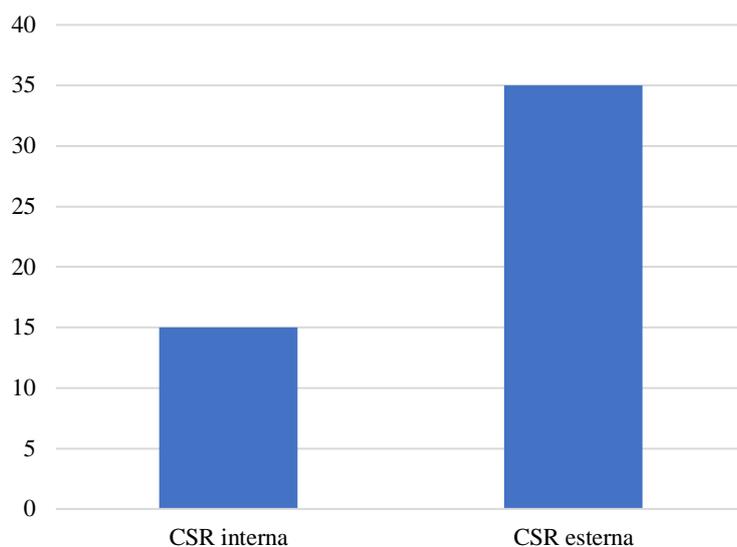
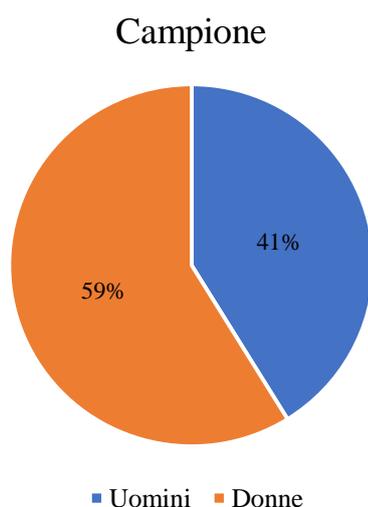
Lo studio in questione ha coinvolto un campione di centodiciannove partecipanti i quali sono stati assegnati in modo casuale alle due condizioni di CSR (interna vs esterna). I partecipanti, come prima cosa, hanno letto uno scenario riguardante una società fittizia chiamata "Shine", produttrice di pelletteria e impegnata in due tipi di iniziative di CSR: economiche ed etiche (condizione interna) e legali e filantropiche (condizione esterna). Ai partecipanti è stato chiesto in che misura percepivano le iniziative svolte dall'azienda su una scala da 1 a 7 punti. I risultati hanno rilevato che, come previsto, i partecipanti appartenenti alla condizione di CSR

¹⁰⁸ Creyer e Ross, 1996; Singh et al., 2008

esterna, hanno percepito le iniziative del marchio come più visibili e osservabili rispetto alle iniziative appartenenti alla condizione di CSR interna.¹⁰⁹

Di conseguenza, contrariamente a quanto affermato da alcuni studiosi precedenti, le iniziative di CSR e sostenibilità delle aziende del lusso, possono avere un valore significativo per i consumatori e possono avere particolare successo se sviluppate seguendo un approccio strategico basato sulle caratteristiche del mercato di riferimento.

Di seguito è possibile visionare un grafico ad uso esemplificativo.



Capitolo 3: Sostenibilità e luxury brand: la visione dei consumatori, un'analisi interna

3.1 Introduzione all'analisi

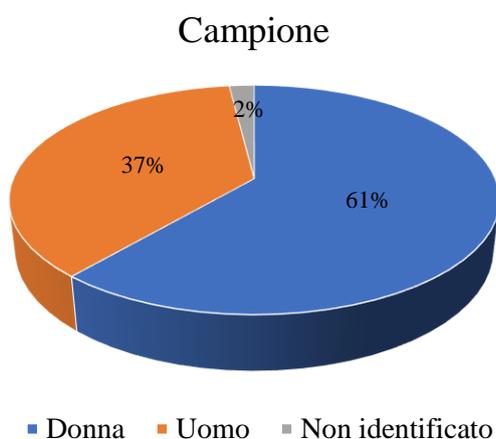
Negli anni si sente sempre più spesso parlare di lusso o di brand di lusso. In seguito ad un background teorico e ad excursus scientifico del lusso, più in generale del brand, e della compatibilità del lusso con la sostenibilità, è stata svolta un'analisi da me, nelle vesti di studentessa affascinata dal mondo del lusso.

Il mio obiettivo tramite quest'analisi è di capire l'importanza della sostenibilità per i consumatori e se la stessa sia un criterio di scelta durante l'acquisto di un prodotto, piuttosto che acquistare un altro che vada a soddisfare, nello stesso modo, i bisogni del consumatore.

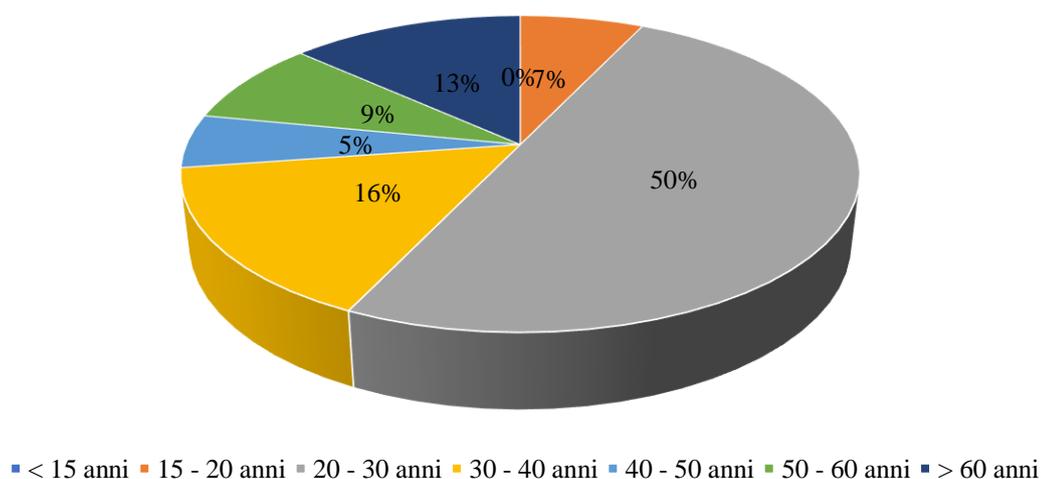
¹⁰⁹ Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Daniel Korschun, Simona Romani, "Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption", 2018.

Un altro concetto su cui mi sono focalizzata all'interno di quest'analisi è il lusso, in particolare, il mio obiettivo era quello di capire il motivo per cui un consumatore acquistasse un prodotto di lusso piuttosto che un altro prodotto simile ma di un brand di price inferiore.

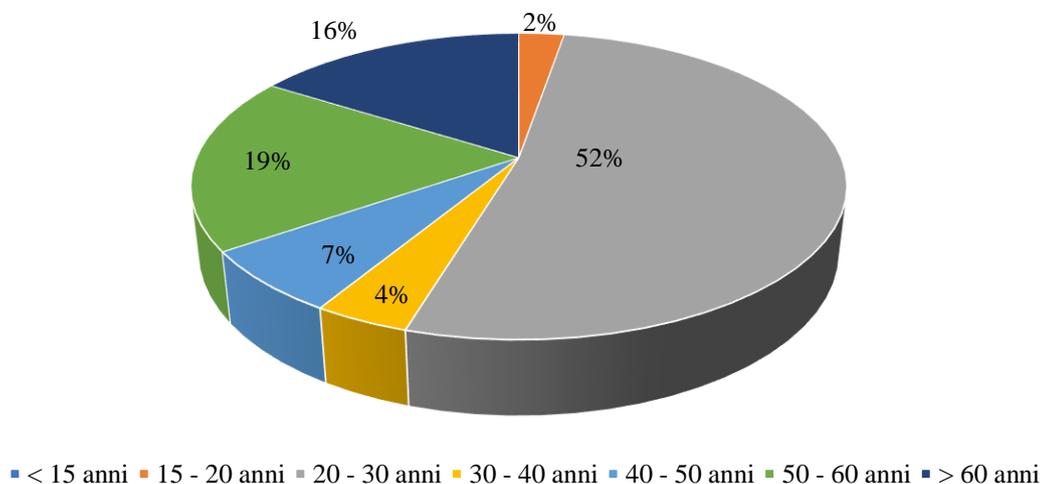
Per svolgere quest'analisi ho realizzato un sondaggio con sessantasette sezioni in modo da riuscire a capire le preferenze e le motivazioni che spingono all'acquisto di quel determinato consumatore, di quel sesso e di quella fascia d'età. Per fare ciò ho utilizzato uno dei modelli dei moduli Google, in modo che chiunque volesse compilare questo sondaggio lo poteva fare senza aver bisogno di applicazioni da scaricare, o della creazione di un account o di altro. Il mio campione in esame è formato da 207 persone di cui 127 sono donne (il 61,5%), 75 sono uomini (il 36,6%) e 4 persone hanno preferito non identificarsi in un determinato sesso (il 2%).



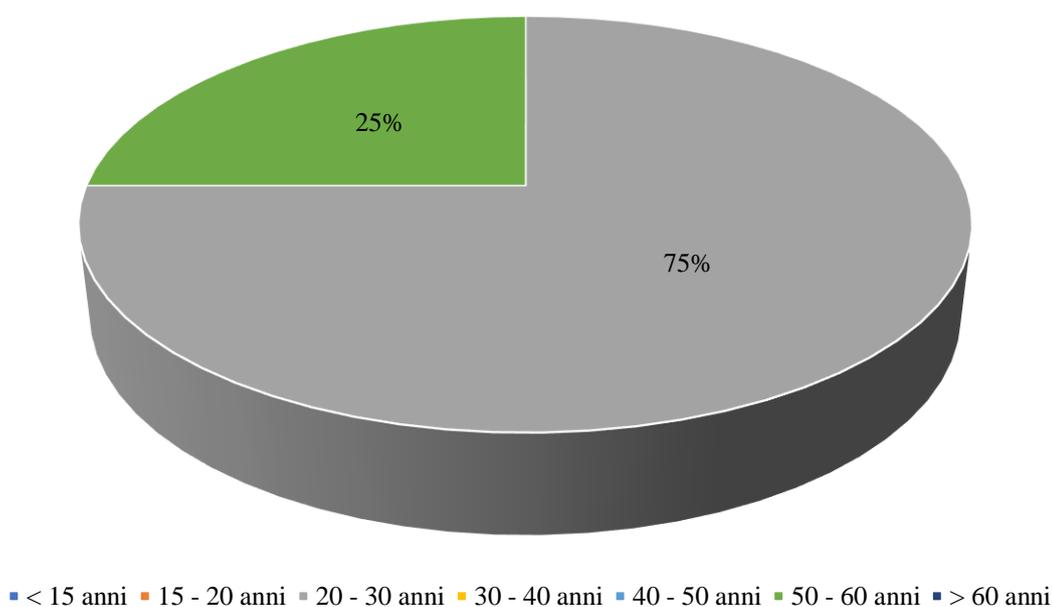
Per quanto riguarda le donne, nessuna partecipante ha un'età inferiore a 15 anni (lo 0%), nove persone hanno un'età compresa tra i 15 e i 20 anni (il 7%), sessantaquattro persone hanno un'età compresa tra i 20 e i 30 anni (il 50%), venti persone hanno un'età compresa tra i 30 e i 40 anni (il 15,6%), sette persone hanno un'età compresa tra i 40 e i 50 anni (il 5,5%), undici persone hanno un'età compresa tra i 50 e i 60 anni (l'8,6%) e diciassette persone hanno un'età maggiore di 60 anni (il 13,3%).



Per quanto riguarda gli uomini, il campione è composto dallo 0% di persone con un'età inferiore a 15 anni, due persone hanno un'età compresa tra i 15 e i 20 anni (il 2,7%), trentanove persone hanno un'età compresa tra il 20 e i 30 anni (il 52%), tre persone hanno appartengono alla fascia di età tra i 30 e i 40 anni (il 4%), cinque persone hanno un'età compresa tra i 40 e i 50 anni (il 6,7%), quattordici persone hanno un'età compresa tra i 50 e i 60 anni (il 18,7%) e dodici persone hanno un'età maggiore di 60 anni (il 16%).



Per quanto riguarda coloro che hanno preferito non identificarsi in un sesso, il campione è composto dallo 0% di persone con un'età inferiore a 15 anni, zero persone hanno un'età compresa tra i 15 e i 20 anni (lo 0%), tre persone hanno un'età compresa tra il 20 e i 30 anni (il 75%), zero persone hanno appartengono alla fascia di età tra i 30 e i 40 anni (lo 0%), zero persone hanno un'età compresa tra i 40 e i 50 anni (lo 0%), una persona ha un'età compresa tra i 50 e i 60 anni (il 25%) e zero persone hanno un'età maggiore di 60 anni (lo 0%).



3.2 La sostenibilità per i consumatori

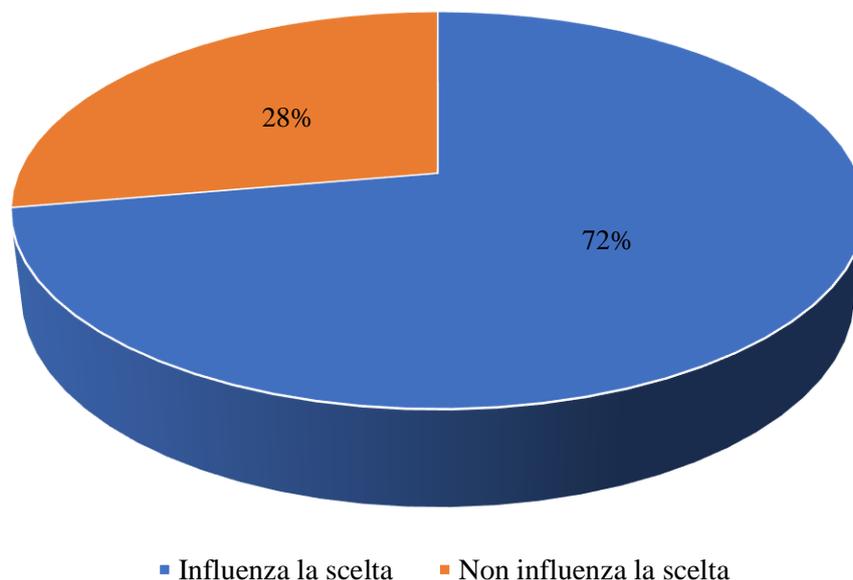
Il mio primo obiettivo, come anticipato in precedenza, tramite questo sondaggio era quello di capire l'importanza della sostenibilità per i consumatori e se questa, fosse o meno, un criterio di scelta tra due o più prodotti.

Per quanto riguarda le donne, è emerso da questo sondaggio che per il 95,28% (121) delle partecipanti è importante la sostenibilità; infatti, solo 6 persone non hanno interesse nei confronti della sostenibilità.

In particolare, è emerso che per la generazione Z (< 25 anni) la sostenibilità è importante ma vi è qualche risposta contraria; anche per la generazione Y (26 – 40 anni) la sostenibilità è importante ma vi è qualche risposta contraria; per la generazione X (41 – 55 anni) e per generazione Boomer (> 56 anni) la sostenibilità è molto importante, e non vi sono risposte contrastanti.

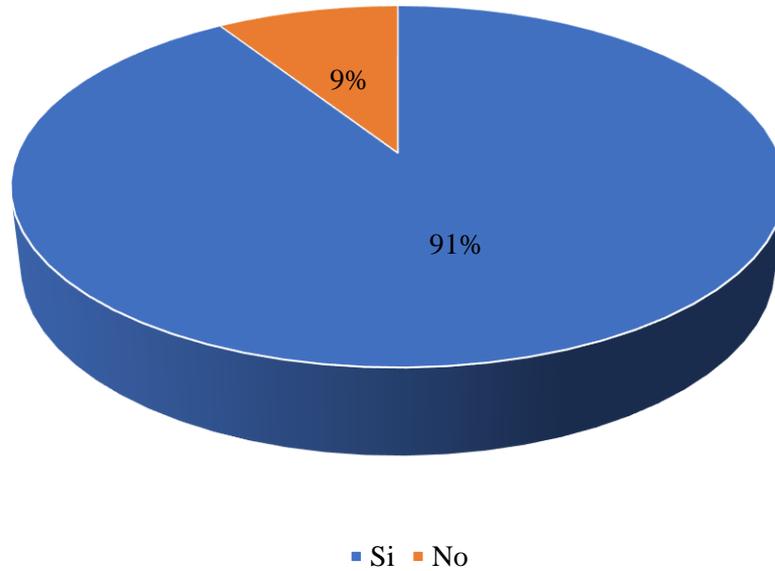
In aggiunta, è stato rilevato che la sostenibilità è un criterio di scelta importante ed influenza la stessa. Questa influenza è maggiore per quanto riguarda la generazione X e la generazione Boomer, mentre per la generazione Z e la generazione Y la sostenibilità è un criterio di scelta, influenza la stessa, ma ciò non vale per tutti, avendo ricevuto più della metà delle risposte negative.

In generale, è possibile riassumere quanto detto all'interno di questo grafico a torta.

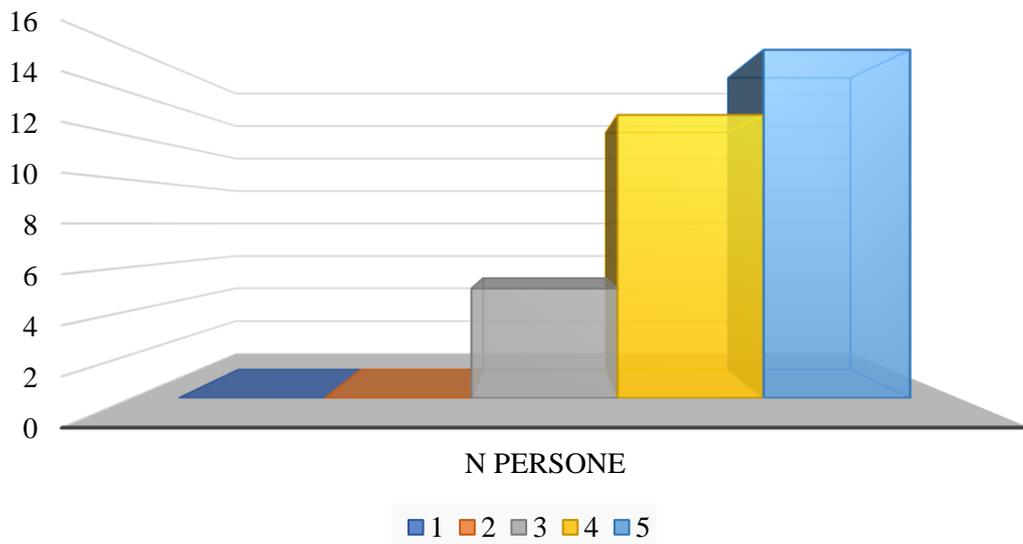


In particolare, per quanto riguarda la generazione X (41 – 55 anni) e la generazione Boomer (> 56 anni) è possibile notare, come da grafico, che la sostenibilità è un fattore importante ed è, inoltre, un criterio di scelta per i consumatori appartenenti a questo target.

Influenza la scelta?

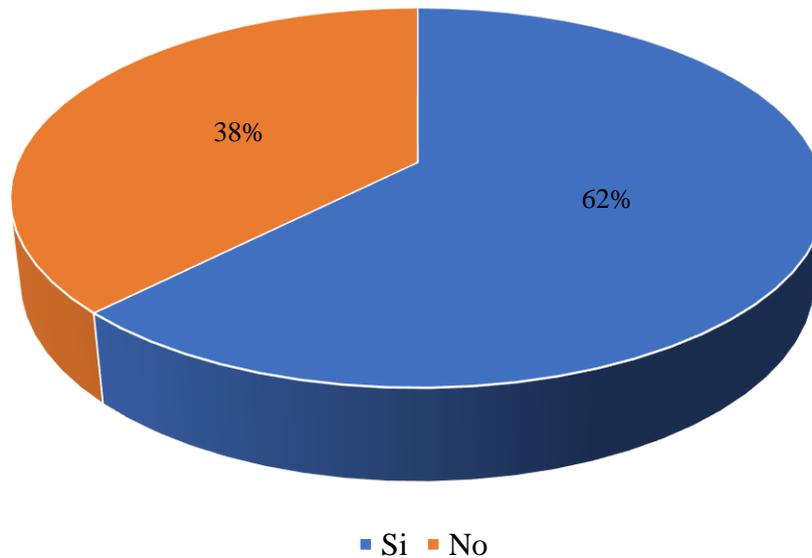


Quanto è importante la sostenibilità?

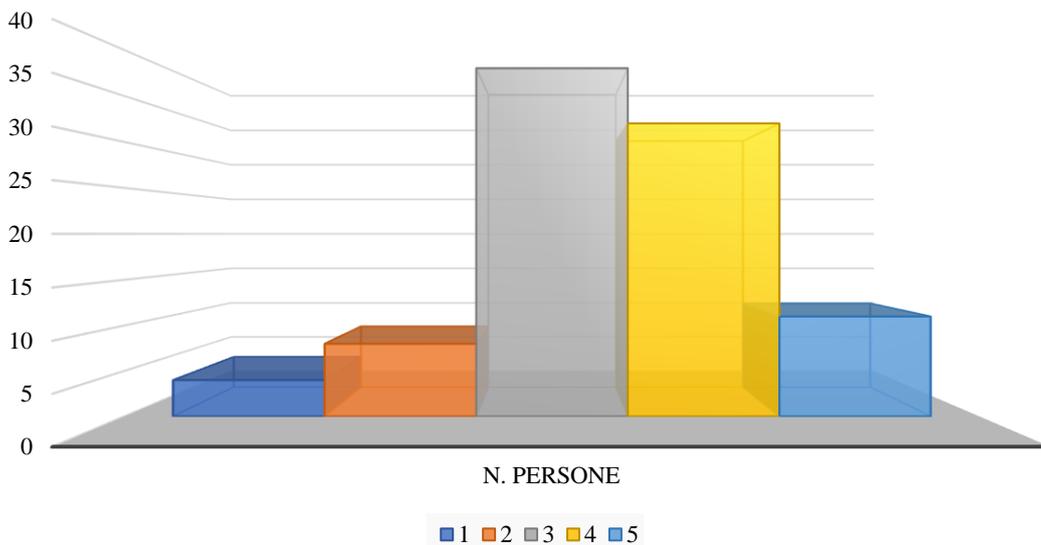


Invece, per quanto riguarda la generazione Z (< 25 anni) e la generazione Y (26 – 40 anni) è possibile notare, come da grafico, che la sostenibilità è un fattore importante ma non rappresenta per molti un criterio di scelta, specialmente per la generazione Y in cui più della metà non tiene in considerazione il fattore sostenibilità durante l'acquisto di un prodotto.

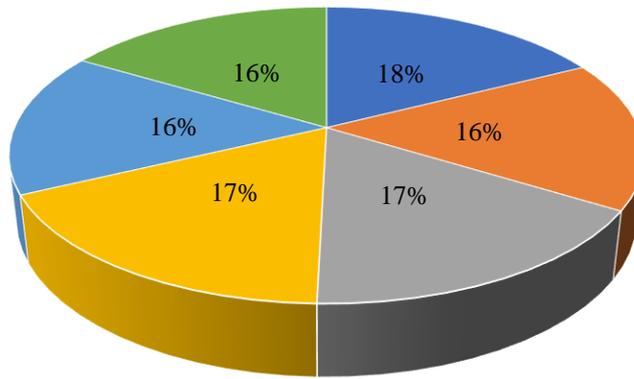
Influenza la scelta?



Quanto è importante la sostenibilità?

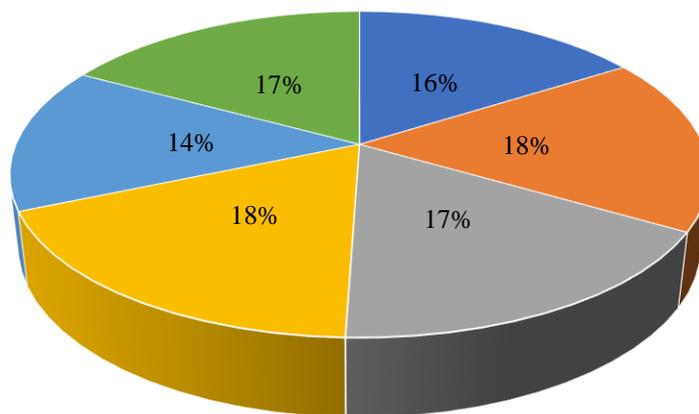


Un ulteriore dato che è emerso dal sondaggio riguarda quanto sia considerata fondamentale la sostenibilità di un brand per il consumatore, in particolare per la fascia d'età che va dai 15 – 20 anni, il 100% dei partecipanti hanno espresso un parere positivo in merito, stessa percentuale è emersa dalla fascia d'età 40 – 50 anni. Parere non totalmente favorevole per la fascia d'età 20 – 30 anni (93,75% ha espresso il proprio parere positivo in merito). Per quanto riguarda la fascia d'età 30 – 40 anni c'è stato un riscontro positivo del 95%, per la fascia d'età 50 – 60 anni il 90% e per la fascia che riguarda coloro che hanno più di 60 anni il 94,12%.



■ 15 - 20 ■ 20 - 30 ■ 30 - 40 ■ 40 - 50 ■ 50 - 60 ■ > 60

Per quanto riguarda il luxury brand, è emerso che l'88,89% dei consumatori appartenenti alla fascia d'età 15 – 20 anni ritiene che la sostenibilità sia molto importante per un luxury brand. Per quanto riguarda la fascia d'età 20 – 30 anni, il 96,88% ha espresso il proprio parere positivo in merito, per la fascia 30 – 40 anni il 95%, 40 – 50 anni il 100%, 50 – 60 anni l'80% e per coloro con un'età maggiore di 60 anni il 94,74%.



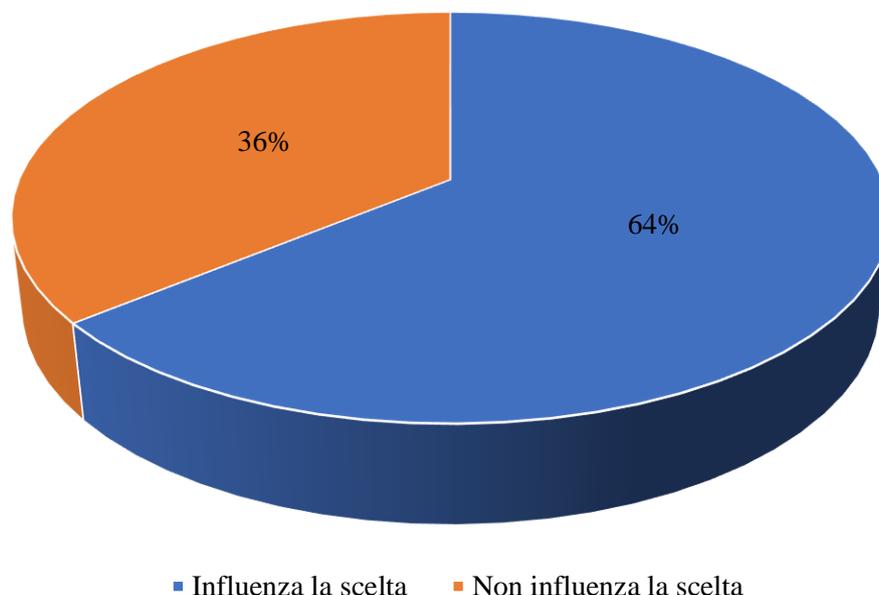
■ 15 - 20 ■ 20 - 30 ■ 30 - 40 ■ 40 - 50 ■ 50 - 60 ■ > 60

Per quanto riguarda gli uomini è emerso che per il 95,95% (71) è importante la sostenibilità; infatti, solo 4 persone hanno risposto che per loro non è importante quest'ultima.

È possibile notare che, per la generazione Z (< 25 anni), la sostenibilità è importante ma vi è qualche risposta contraria; anche per la generazione Y (26 – 40 anni) la sostenibilità è importante, ma vi è qualche riscontro negativo; per la generazione X (41 – 55 anni) e per generazione Boomer (> 56 anni) la sostenibilità è molto importante, e non vi sono risposte contrastanti.

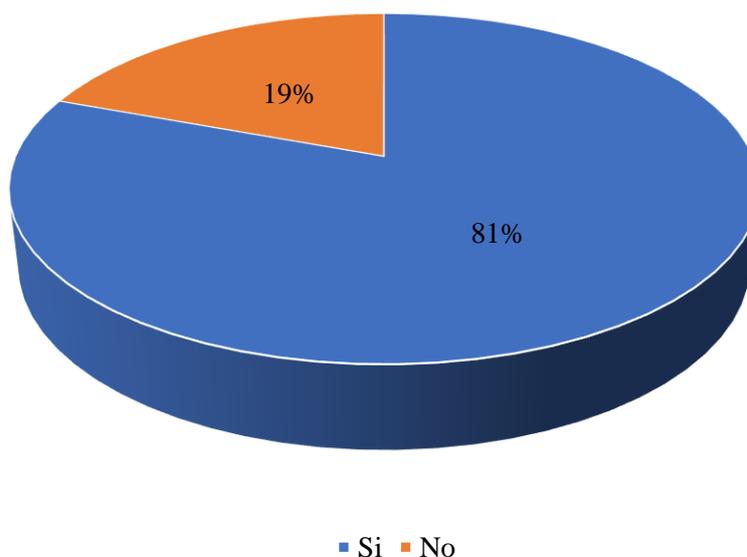
In aggiunta, è stato rilevato che anche per il genere maschile, la sostenibilità è un criterio di scelta importante ed influenza la stessa.

In generale, è possibile riassumere quanto detto all'interno di questo grafico a torta.

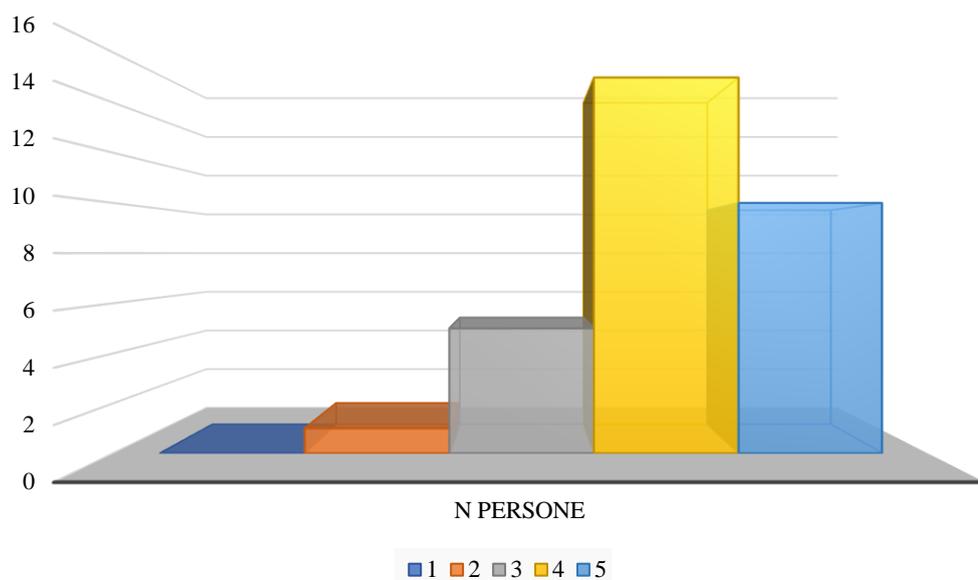


In particolare, per quanto riguarda la generazione X (41 – 55 anni) e la generazione Boomer (> 65 anni) è possibile notare, come da grafico, che la sostenibilità è un fattore importante ed è, inoltre, un criterio di scelta per i consumatori appartenenti a questo target.

Influenza la scelta?

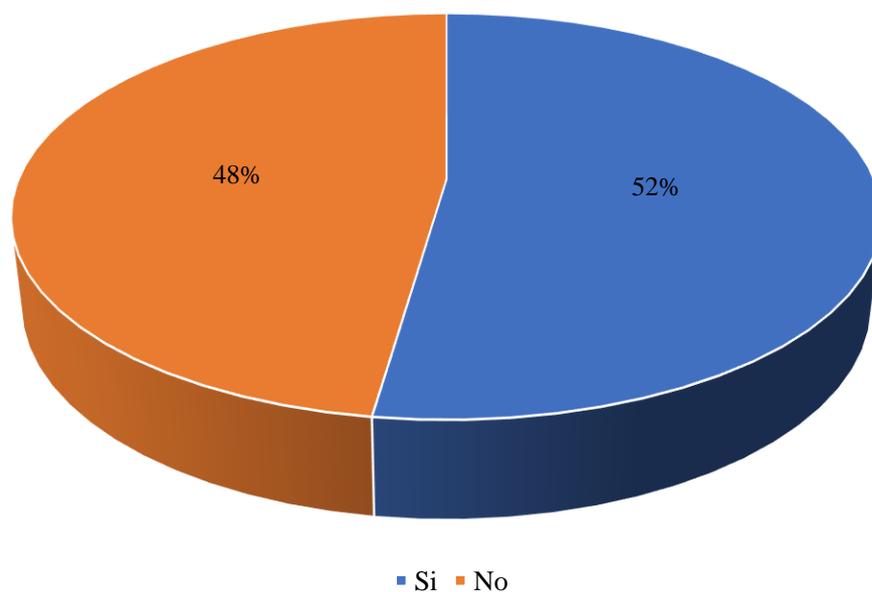


Quanto è importante la sostenibilità?

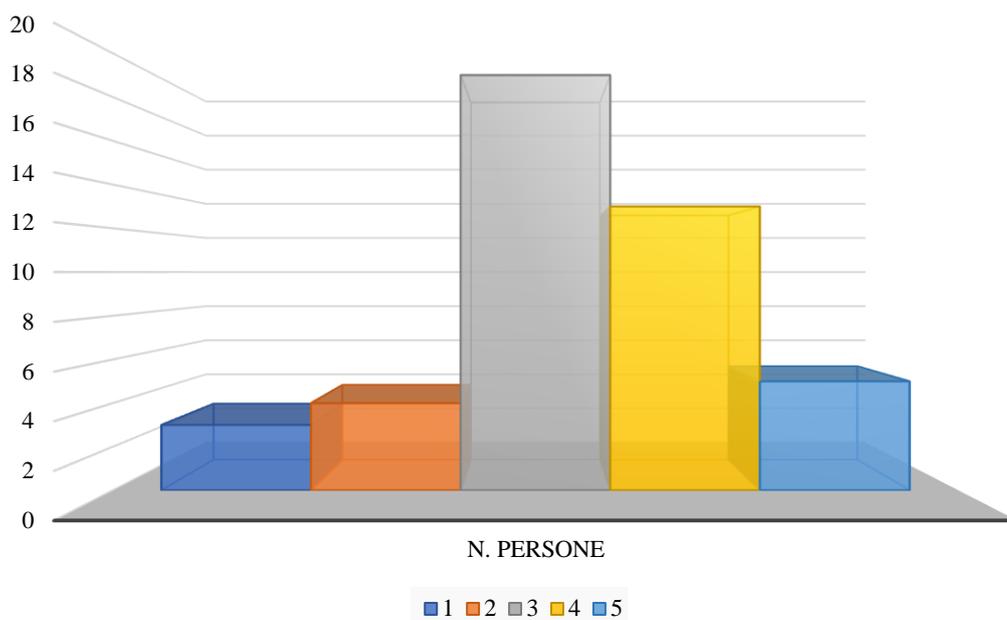


Invece, per quanto riguarda la generazione Z (< 25 anni) e la generazione Y (26 – 40 anni), la sostenibilità è un fattore importante ma, a differenza di quanto notiamo per il genere femminile, non vi è una grande riscontro positivo nelle risposte.

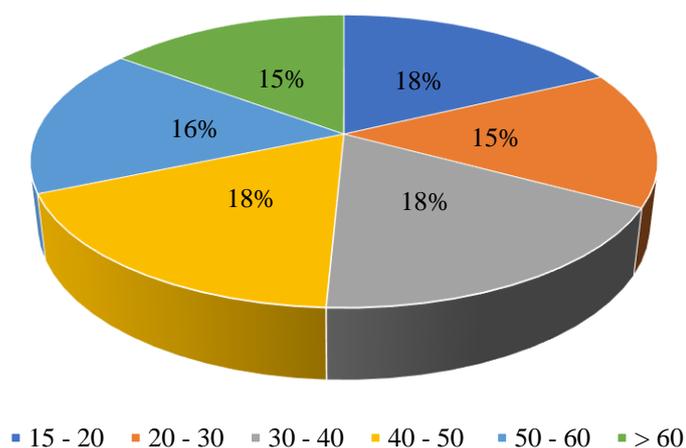
Influenza la scelta?



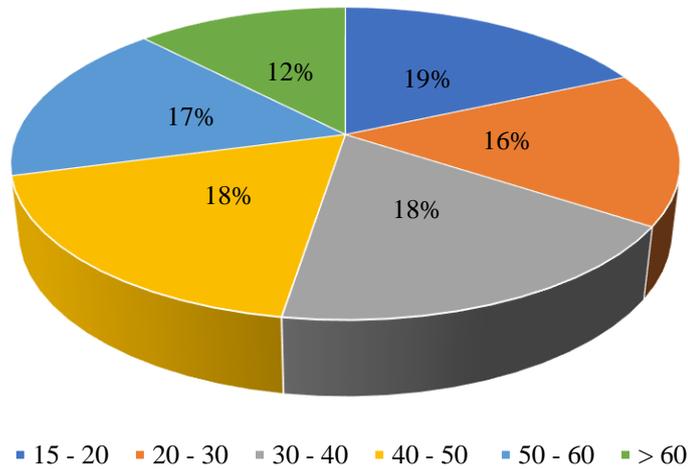
Quanto è importante la sostenibilità?



Come per il genere femminile, anche per quello maschile è stato chiesto di fornire un riscontro riguardo quanto sia considerata fondamentale la sostenibilità di un brand per il consumatore. In particolare, per le fascia d'età che va dai 15 – 20 anni, 40 – 50 anni e 30 – 40 anni il 100% dei partecipanti hanno espresso un parere positivo in merito. Parere non totalmente favorevole per la fascia d'età 20 – 30 anni (84,6% ha espresso il proprio parere positivo in merito). Simile percentuale, l'83,3%, è stata riscontrata per la fascia over 60, mentre per la fascia d'età 50 – 60 anni il 92,9% dei partecipanti ha espresso il proprio parere positivo in merito.



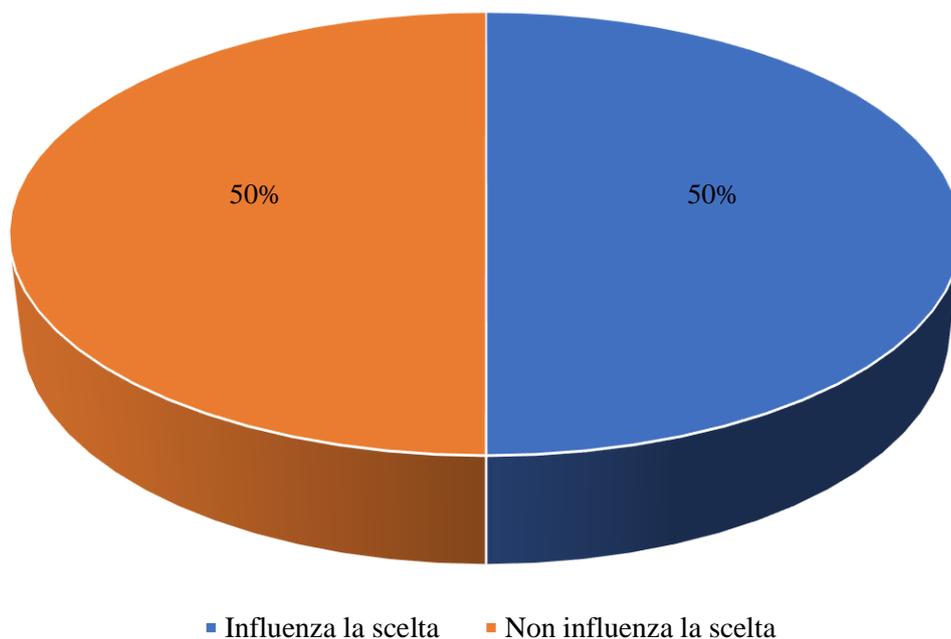
Per quanto riguarda il luxury brand, è emerso che il 100% dei consumatori appartenenti alla fascia d'età 15 – 20 ritiene che la sostenibilità sia molto importante per lo stesso. Per quanto riguarda la fascia d'età 20 – 30, l'87,18% ha espresso il proprio parere positivo in merito; per la fascia 30 – 40 anni il 100%, 40 – 50 anni il 100%, 50 – 60 anni il 92,86% e per coloro con un'età maggiore di 60 anni il 66,67%.



Per quanto riguarda coloro che hanno preferito non identificarsi né nel genere maschile né nel genere femminile è emerso che per il 100% è importante la sostenibilità; infatti, nessuno ha espresso il proprio parere negativo in merito.

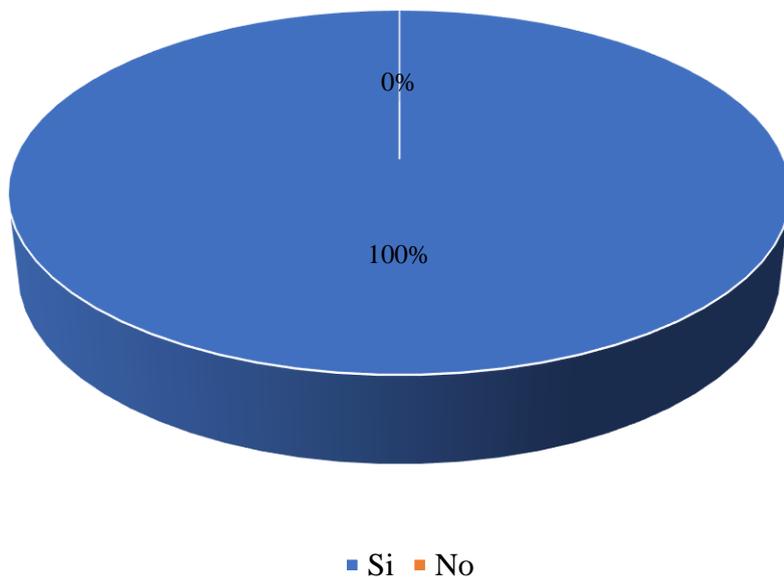
In aggiunta, è stato rilevato che, anche in questo caso, la sostenibilità è un criterio di scelta ed influenza la stessa, seppur questo dato sia stato rilevato per il 50% dei partecipanti.

In generale, è possibile riassumere quanto detto all'interno di questo grafico a torta.

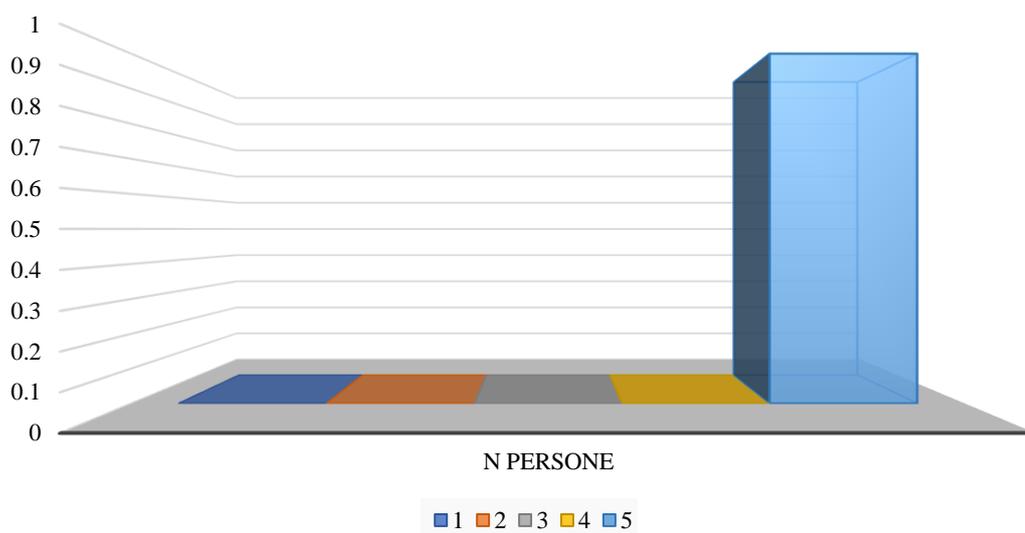


Per quanto riguarda la generazione Boomer è possibile notare, come da grafico, che la sostenibilità è un fattore molto importante ed è, inoltre, un criterio di scelta per i consumatori appartenenti a questo target.

Influenza la scelta?

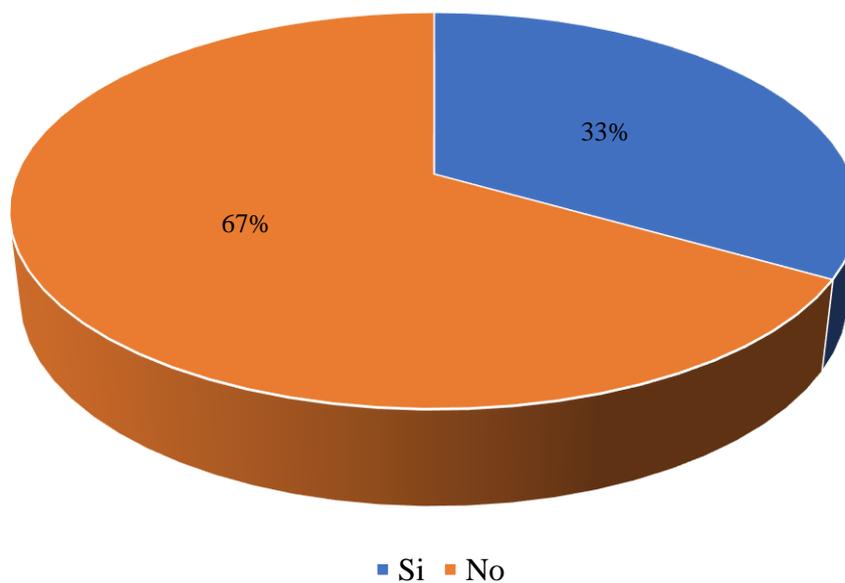


Quanto è importante la sostenibilità?

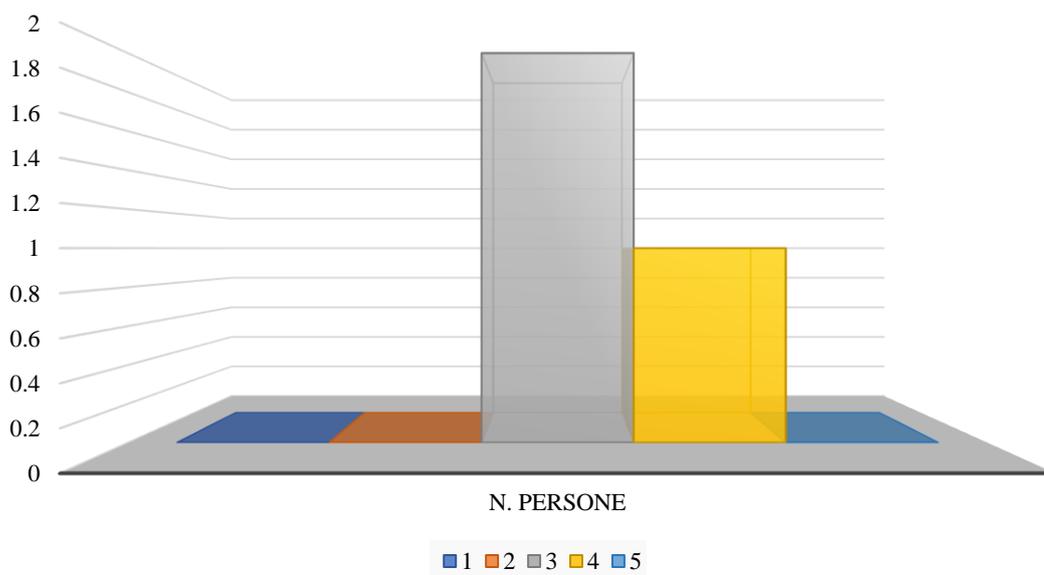


Invece, per quanto riguarda la generazione Z (< 25 anni) e la generazione Y (26 – 40 anni) è possibile notare che, la sostenibilità è un dato relativamente importante ma non rappresenta per la maggior parte dei partecipanti un criterio di scelta.

Influenza la scelta?



Quanto è importante la sostenibilità?

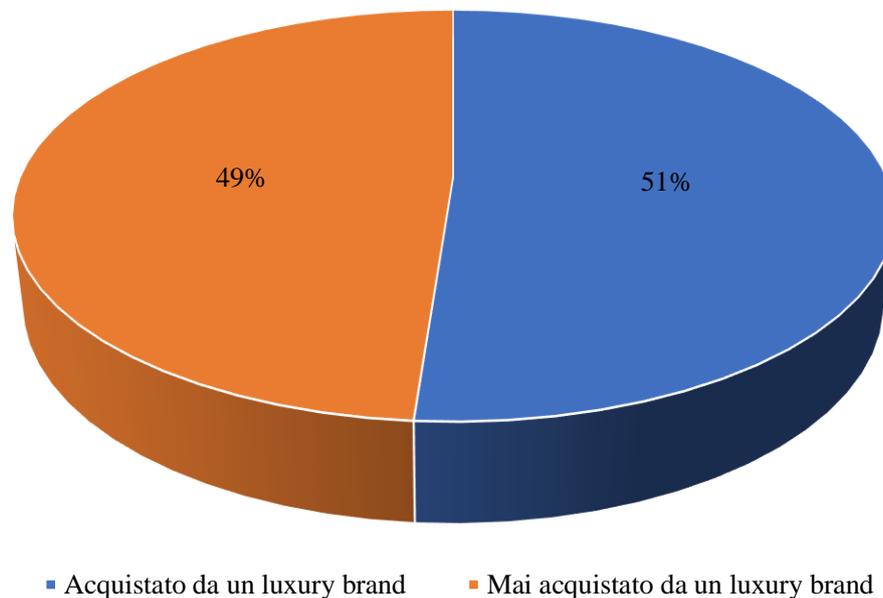


3.3 I consumatori e i luxury brand

Il secondo scopo, come anticipato in precedenza, di questo sondaggio era quello di capire il motivo per cui un consumatore acquista un prodotto di lusso, piuttosto che un altro prodotto, simile ma di un brand di price inferiore.

Per quanto riguarda il genere femminile, il 51,18% delle partecipanti hanno acquistato almeno una volta un prodotto/servizio da un luxury brand.

In particolare, i consumatori con maggior percentuale di un acquisto luxury sono coloro che appartengono alla fascia d'età 40 – 50 (57,1%). In contrasto, i consumatori con maggior percentuale di non acquisto luxury sono coloro che appartengono alla fascia d'età 50 – 60 (63,6%).

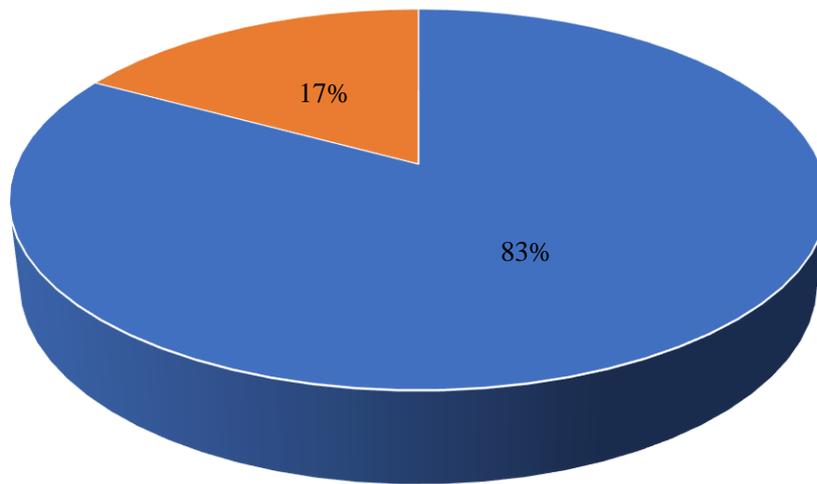


Nello specifico, l'80% dei partecipanti acquistano ogni tanto un prodotto/servizio da un luxury brand; il 18,46% acquista spesso, mentre l'1,54% acquista sempre da un luxury brand.

Andando maggiormente nel dettaglio è stato possibile conoscere anche il motivo di acquisto e non, dei consumatori.

In generale, per l'83% dei partecipanti viene fatto un acquisto di lusso per motivi di gusto personale, mentre il 17% motiva tale acquisto per identificarsi in uno status sociale. In particolare, per coloro appartenenti alla classe d'età 40 – 50 e over 60 anni, il 25% motiva il proprio acquisto in relazione ad uno status sociale.

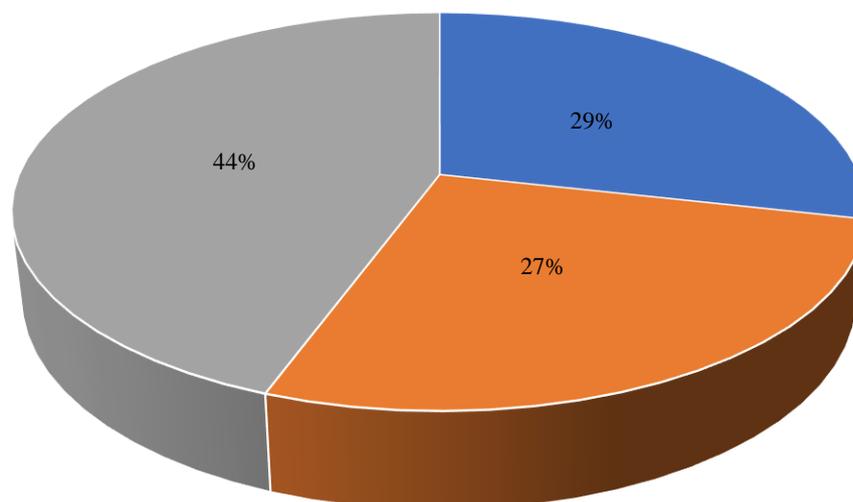
Motivi dell'acquisto



■ Gusto personale ■ Identificarsi in uno status sociale ■ Farsi accettare dalla società

Al contrario, per quanto riguarda il motivo del non acquisto da un luxury brand, il 28,57% dei partecipanti motivano la loro scelta esprimendo la loro preferenza nel risparmiare determinate somme per spenderle, successivamente, in altro modo. Il 26,98% non ha la disponibilità economica per affrontare questo tipo di spesa, mentre il 44,44% dei consumatori considerano un acquisto di lusso come uno spreco del proprio denaro.

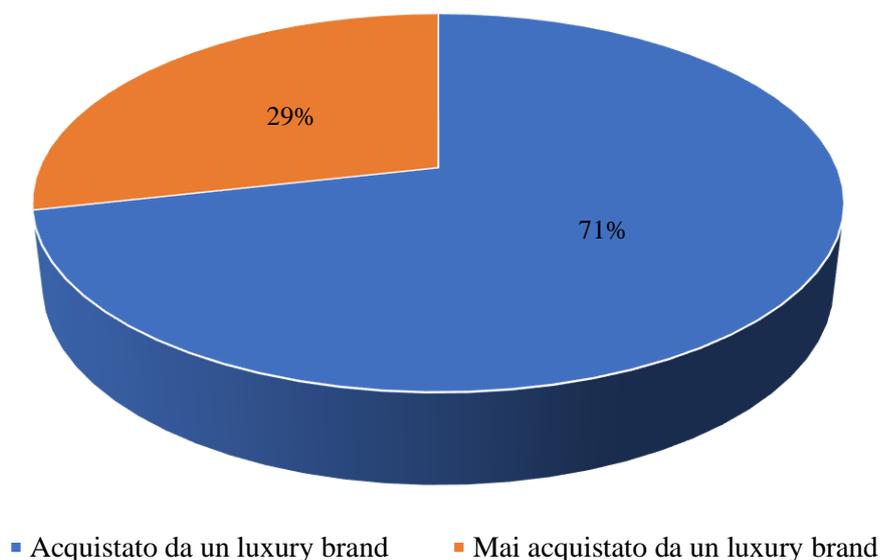
Motivi del non acquisto



■ Risparmio ■ Disponibilità economica ■ Spreco

Per quanto riguarda il genere maschile, il 66,67% dei partecipanti hanno acquistato almeno una volta un prodotto/servizio da un luxury brand.

In particolare, i consumatori con maggior percentuale di un acquisto luxury sono coloro che appartengono alla fascia d'età 15 – 20 e 30 – 40 (100%). Differentemente, i consumatori con maggior percentuale di non acquisto luxury sono coloro che appartengono alla fascia d'età over 60 (58,4%).

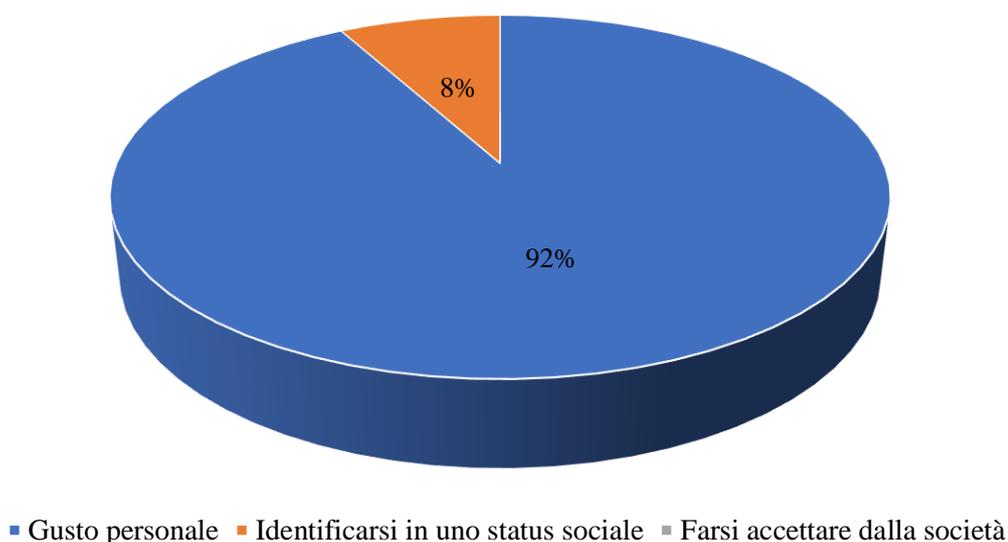


Nello specifico, il 54,67% dei partecipanti acquistano ogni tanto un prodotto/servizio da un luxury brand; il 10,76% acquista spesso, mentre l'1,33% acquista sempre da un luxury brand.

Andando maggiormente nel dettaglio è stato possibile identificare anche cosa spinge il consumatore all'acquisto o al non acquisto di un prodotto/servizio da un luxury brand.

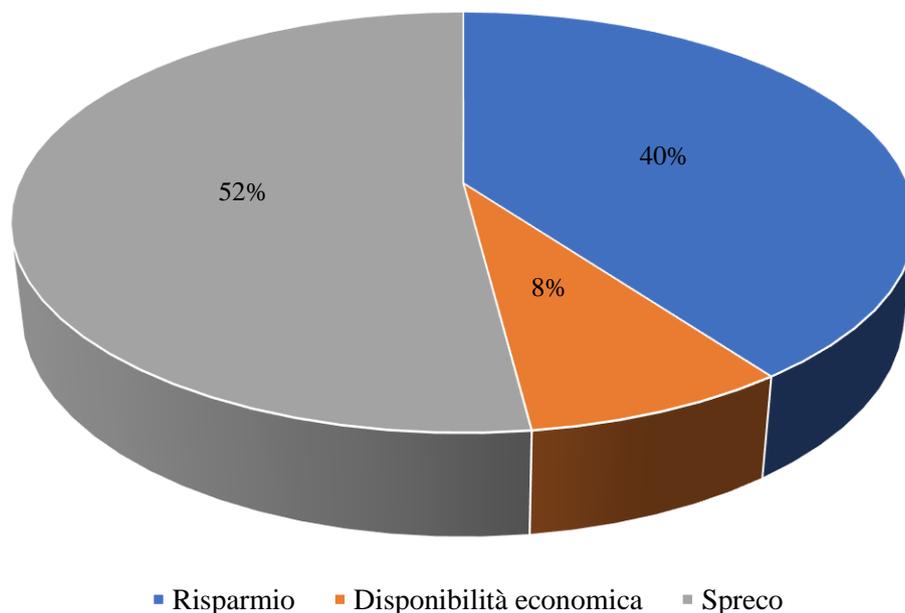
In generale, per il 92% dei consumatori viene fatto un acquisto di lusso per motivi di gusti personali, mentre l'8% motiva tale acquisto per identificarsi in uno status sociale. In particolare, per coloro appartenenti alla classe d'età 40 – 50 e over 60, il 33,3% motiva il proprio acquisto in relazione ad uno status sociale.

Motivi dell'acquisto

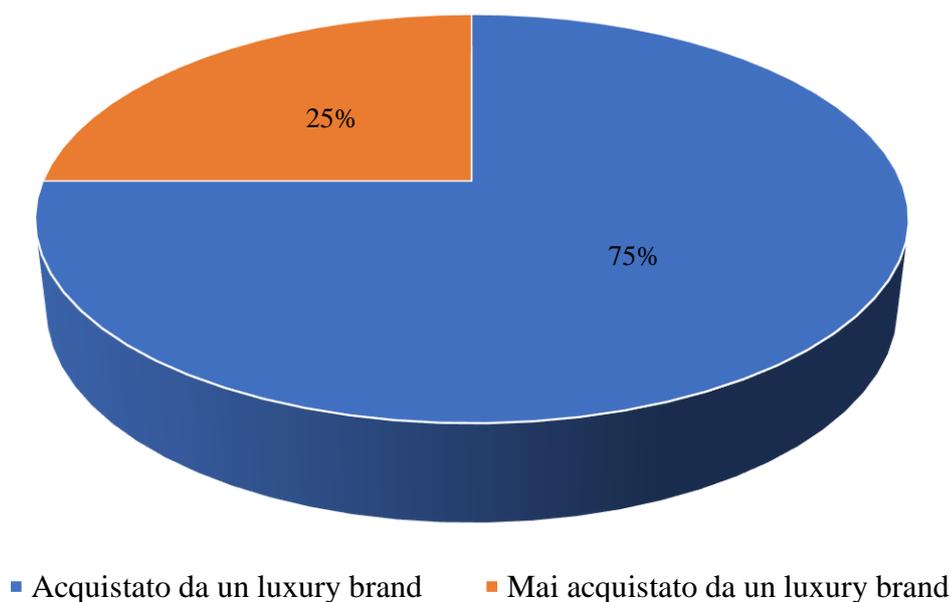


Al contrario, per quanto riguarda il motivo del non acquisto da un luxury brand, il 40% dei partecipanti motivano la loro scelta esprimendo la loro preferenza nel risparmiare determinate somme per spendere, successivamente, il loro denaro in altro. L'8% non ha la disponibilità economica per affrontare questo tipo di spesa, mentre il 52% dei consumatori considerano un acquisto di lusso come uno spreco del proprio denaro.

Motivi del non acquisto



Per i partecipanti che hanno preferito non identificarsi né nel genere maschile né nel genere femminile, il 75% hanno acquistato almeno una volta un prodotto/servizio da un luxury brand.

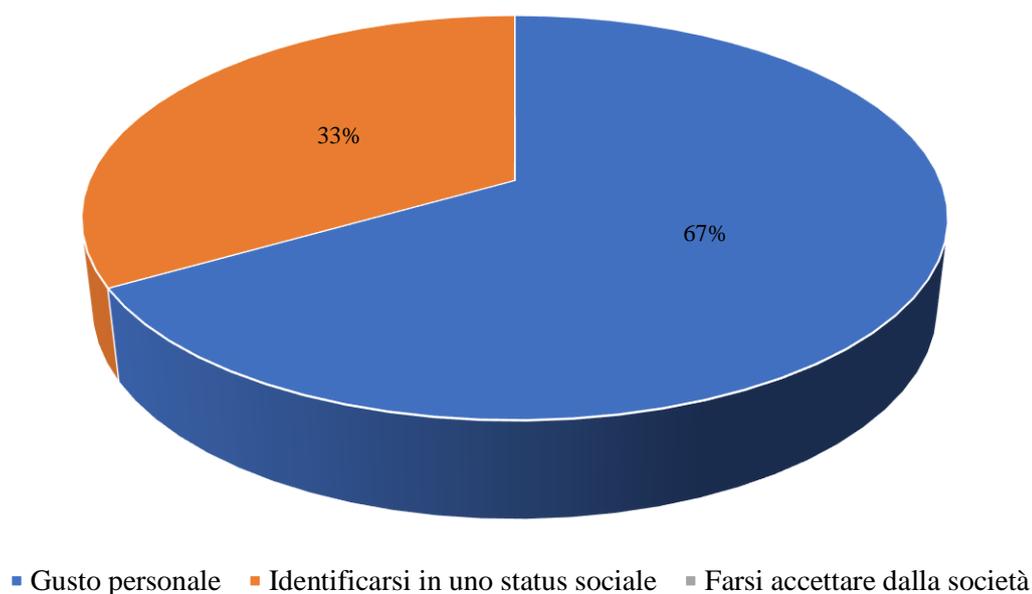


Nello specifico, il 33,33% dei partecipanti ha acquistato ogni tanto un prodotto/servizio da un luxury brand; il 66,67%, invece, acquista spesso.

Andando maggiormente nel dettaglio è stato possibile identificare anche cosa spinge il consumatore all'acquisto o al non acquisto di un prodotto/servizio da un luxury brand.

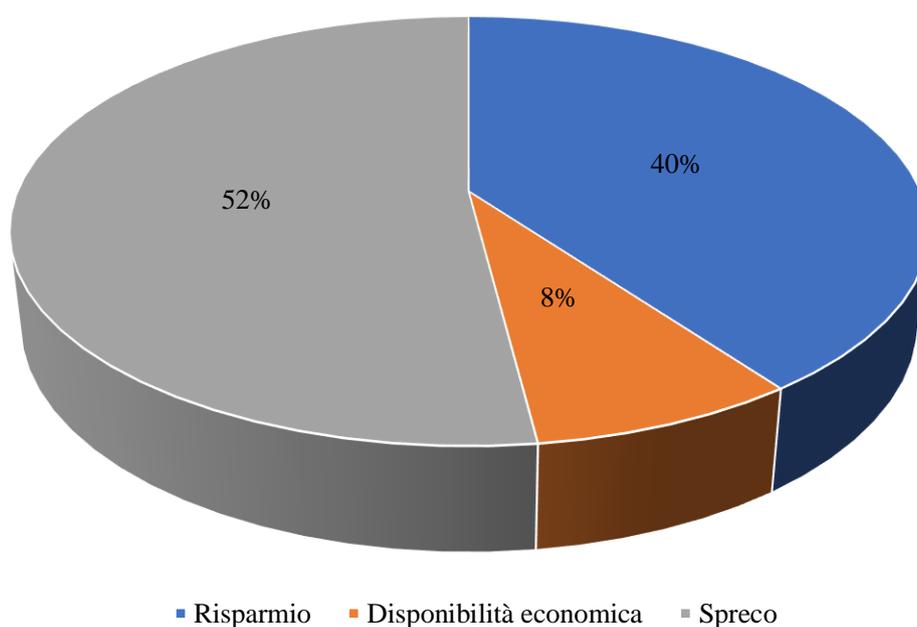
In generale, per il 66,67% dei consumatori viene fatto un acquisto di lusso per motivi di gusti personali, mentre il 33,33% acquista per identificarsi in uno status sociale. In particolare, per coloro appartenenti alla classe d'età 20 – 30, il 50% acquista un prodotto/servizio luxury in relazione ad uno status sociale.

Motivi dell'acquisto



Al contrario, il 100% dei partecipanti che non hanno mai acquistato un prodotto/servizio da un luxury brand, motivano la loro scelta considerando un acquisto di lusso come uno spreco del proprio denaro.

Motivi del non acquisto



Conclusione

In conclusione, come anticipato in precedenza, la sostenibilità è un concetto molto importante e sta assumendo un rilievo sempre maggiore nella scala degli interessi dei consumatori, e per questo motivo le aziende devono mostrare maggiormente le proprie attività.

Attraverso il mio questionario sono riuscita, inoltre, a comprendere il reale valore della sostenibilità per i consumatori partecipanti. È stato chiesto loro se continuerebbero ad acquistare da un determinato luxury brand, nonostante esso non sia sostenibile.

Su 207 consumatori partecipanti al sondaggio in questione, 115 hanno acquistato almeno una volta da un luxury brand, e il 46,09% (53 persone) ha espresso la propria preferenza nel continuare le proprie pratiche di acquisto presso un luxury brand non sostenibile. Questo perché per molti prevale una ragione di gusto personale e di gusto estetico. Inoltre, spesso non viene presa in considerazione la sostenibilità come fattore che influenza la propria scelta di acquisto. Un dato rilevante è che alcuni partecipanti appartenenti alla fascia di età 20 – 30 si ritengono così fidelizzati al proprio luxury brand preferito, che per nessun motivo cambierebbero brand.

Nello specifico, è stato rilevato che i partecipanti maggiormente propensi al continuare le proprie pratiche di acquisto sono coloro appartenenti alla fascia d'età 20 – 30, con una percentuale pari al 54,84%.

Al contrario, il 53,91% (62 persone) dei partecipanti ha espresso la propria preferenza di interrompere le pratiche di acquisto presso un luxury brand non sostenibile, questo in quanto guidati da ragioni etiche e morali. Inoltre, predominerebbe in loro un senso di colpa nel contribuire ad un serie di processi negativi per l'ambiente ai quali non vogliono partecipare. Un dato rilevante è che la quasi totalità dei partecipanti che si sottrarrebbe all'acquisto, ritiene la sostenibilità un fattore di scelta molto importante e lo considera sottointeso all'interno della vasta gamma di politiche attuate da un luxury brand, di conseguenza, qualora così non fosse, non acquisterebbe presso quel brand ma preferirebbe rivolgersi presso altri.

In particolare, è stato rilevato che coloro che appartengono alla fascia d'età 50 – 60 sono maggiormente propensi ad interrompere le pratiche di acquisto presso un luxury brand non sostenibile, con una percentuale pari al 75%.

Di conseguenza, i brand dovrebbero valorizzare maggiormente le loro iniziative sostenibili utilizzando, oltre i mezzi tradizionali come siti web, anche i social network, in modo da coinvolgere specialmente i consumatori appartenenti ad una fascia d'età più giovane, i quali sembrano meno interessati, rispetto agli adulti, al concetto di sostenibilità. Tramite i social network o numerose altre iniziative, sarà possibile coinvolgere quella nicchia di adolescenti e ragazzi non stimolati abbastanza.

Inoltre, è stato possibile notare che per i consumatori, oltre che alla sostenibilità in generale, è molto importante la stessa in merito ad un luxury brand.

Pertanto, credo sia molto importante per le aziende di lusso pubblicizzare maggiormente le loro pratiche sostenibili. Questo perché, ad esempio, molte di esse le ho scoperte studiandole per questo elaborato, e tramite maggiore pubblicità sarebbe possibile far conoscere le proprie attività.

Bibliografia

Veronica Gabrielli, *Il brand*, Editore *Il Mulino*, 2012

Gianfranco Marrone, *Il discorso di marca, Modelli semiotici per il branding*, Editore *Laterza*, 2007

Kevin Lane Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostillo, *La gestione del brand: strategie e sviluppo*, Editore *EGEA*, 2005

Maria Antonelli Ferri, *Il valore della marca per il consumatore*, Universitas Mercatorum, 3-7

Patrizia Gazzola, Enrica Pavione, Matteo Dell'Ava, *I differenti significati di sostenibilità per le aziende del lusso e della moda: case studies a confronto*, Business and Management Sciences International Quarterly Review, 2020

Isabel Cantista, Teresa Sádaba, *Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building*, Editore *Palgrave Advances in Luxury*, 2020

Patrizia Tettamanzi, Valentina Minutiello, *Moda al femminile e sostenibilità: Casi di brand Made in Italy*, Editore *EGEA S.p.A.*, 2022

Ariela Mortara, Stefania Fragapane, *Moda, Made in Italy e sostenibilità: un connubio possibile?*, Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione, Studi di teoria e ricerca sociale, 2016

Michele Crivellaro, Giampiero Vecchiato, Federica Scalco, *Sostenibilità e rischio greewashing*, Editore *Libreriauniversitaria.it edizioni*, 2012

Stefano Zecchi, *Il Lusso*, Editore *Mondatori*, 2015

Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, *L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*, Congresso internazionale "Le Tendenze Del Marketing", 2006

Veblen T. (1981), *La teoria della classe agiata*, Einaudi Torino, (titolo originale *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of the Evolution of Institutions*, MacMillan, New York, 1899).

Laura Rienda, Lorena Ruiz-Fernández, Lindsey Drylie Carey, Irene García-Medina, *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*, Palgrave macmillan, 2021

Patrizia Gazzola, Enrica Pavione, Matteo Dall'Ava, *I differenti significati di sostenibilità per le aziende del lusso e della moda: case studies a confronto*, Economia aziendale online, 2020

Laura Rienda, Lorena Ruiz-Fernández, Lindsey Drylie Carey, Irene García-Medina, *Firms in the Fashion Industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*, Palgrave macmillan, 2021

Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Michele Costabile, Gianluigi Guido, *Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers*, Palgrave macmillan, 2017

Chengzhi Long, Jing Lin; "*The impact of corporate environmental responsibility strategy on brand sustainability: An empirical study based on Chinese listed companies*"; 2018

Tonino Pencarelli, Viktória Ali Taha, Veronika Škerháková, Tomáš Valentiny e Richard Fedorko; "*Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers*"; 2019

Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Giovanni Pino e Sheetal Jain; "*Consumer reactions to unsustainable luxury: a cross-country analysis*"; 2020

Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Giovanni Pino e Gianluigi Guido; "*An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth*"; 2020

J.N. Kapfrer, A.M. Denizeau: "Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint", 2017

Cesare Amatulli, Matteo De Angelis, Daniel Korschun, Simona Romani, "*Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption*", 2018.

Sitografia

www.louisvuitton.com/ita-it/magazine/sostenibilita

www.monclergroup.com/it/sostenibilita

www.equilibrium.gucci.com/it