



Corso di laurea in Economia e Management

Cattedra di Marketing

**La sostenibilità nei luxury brand.
Case studies: Dior e Vivienne Westwood**

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Sara Maria Calò - 257491

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1:	
1. Il mondo dei luxury brand.....	4
1.2. Il mercato dei luxury brand.....	5
1.3. Cos'è un luxury brand?	6
1.4. Le caratteristiche dei luxury brand	7
1.5. Il consumatore dei luxury brand	8
1.6. La piramide del lusso.....	10
1.7. Le emozioni che generano gli acquisti di lusso.....	12
1.8. L'importanza della sostenibilità nel mondo del lusso	14
Capitolo 2:	
2. Sostenibilità, l'universo del lusso sempre più green:.....	17
2.1. Lo sviluppo sostenibile	18
2.2 Green economy	19
2.3. Lusso e sostenibilità	21
2.4. L'azienda e la corporate social responsibility.....	23
2.5. Il consumatore responsabile	26
2.6. Greenwashing	28
2.7. Green marketing.....	30
2.8. Come il green marketing rafforza l'immagine aziendale	33
2.9. Differenze tra greenwashing e Green marketing	34
Capitolo 3: Case Studies- Dior e Vivienne Westwood	
3. I modelli di business sostenibile.....	36
3.1 Storia del brand Dior	37
3.2. La strategia di sostenibilità come leva di marketing in Dior	39
3.3. Storia del brand di Vivienne Westwood	41
3.4. La strategia di sostenibilità in Vivienne Westwood.....	44
3.5. Le strategie di sostenibilità dei due brand a confronto	47
Conclusione	49
Bibliografia	51

Introduzione

In questa tesi si affronta un tema molto importante e attuale, ovvero la sostenibilità nel settore dei luxury brand. Come ben si sa, l'industria del lusso è stata tradizionalmente associata a prodotti costosi e spesso esclusivi, ma negli ultimi anni sta diventando sempre più importante per i brand di lusso dimostrare di avere un'impronta sostenibile.

Nel primo capitolo, si fornisce una panoramica del mondo del luxury brand, analizzando il mercato dei brand di lusso e le caratteristiche che contraddistinguono tali marchi. Inoltre, si esplora il comportamento del consumatore del luxury brand e come le emozioni e i sentimenti possano influenzare i suoi acquisti. La piramide del lusso, in particolare, è uno strumento utile per comprendere i motivi per cui i consumatori scelgono di acquistare prodotti di lusso.

Nel secondo capitolo, si esplora il tema della sostenibilità nel mondo del lusso. L'attenzione per l'ambiente e la sostenibilità sta diventando sempre più importante per le aziende di lusso, in quanto i consumatori cercano prodotti che siano prodotti in modo etico e sostenibile. Si analizza il concetto di sviluppo sostenibile e la green economy, così come l'importanza della sostenibilità per i brand di lusso e la loro corporate social responsibility. Si discute del ruolo dei consumatori responsabili e delle differenze tra greenwashing e green marketing.

Infine, nel terzo capitolo, si esplorano due case study, ovvero Dior e Vivienne Westwood, analizzando le loro storie e le strategie di sostenibilità adottate dai due marchi. Questo capitolo permette di capire come i brand di lusso affrontino concretamente la questione della sostenibilità e come questa scelta influenzi la loro immagine e reputazione.

In sintesi, questo elaborato si concentra su un tema molto rilevante e attuale, che sta diventando sempre più importante per le aziende di lusso. Inoltre, le analisi dei case study specifici di Dior e Vivienne Westwood fornisce un'utile prospettiva su come i brand di lusso stiano affrontando la questione della sostenibilità e come i consumatori stiano rispondendo a questa tendenza.

CAPITOLO 1:

1. Il mondo dei luxury brand

Al giorno d'oggi, non è ancora presente una definizione unica ed assoluta del concetto di lusso, perché difficilmente può essere espresso in una definizione epistemologica esaustiva. I dibattiti al riguardo esprimono sia opinioni posizionate eterogeneamente, sia divergenti. Va quindi interpretato in una chiave multidimensionale, che nel corso del tempo ha subito varie modifiche.

Il mondo dei luxury brands è un settore molto interessante e dinamico, caratterizzato da marchi di prestigio che offrono prodotti di alta qualità e servizi esclusivi a una clientela esigente e sofisticata.

Le aziende di luxury brands operano in diversi settori, tra cui la moda, l'orologeria, la gioielleria, l'arredamento, l'automobile, la tecnologia e molti altri ancora. Queste aziende sono spesso note per la loro attenzione ai dettagli, alla qualità dei materiali e alla maestria artigianale. I marchi di lusso hanno in genere un prezzo elevato, ma ciò è dovuto anche alla loro attenzione per la reputazione di esclusività e status symbol.

Il concetto di status symbol

Si riferisce ad un oggetto oppure comportamento: il suo compito è definire in maniera chiara e visibile il posizionamento sociale oppure economico di una determinata persona, e ne caratterizza di conseguenza lo stile.

Lo status symbol posiziona le persone in un determinato ambiente di riferimento e fa rispecchiare un valore riconoscibile. Si proietta all'esterno, grazie anche alla sua funzione narrativa. Lo status symbol è un modo di esprimere: appartenenza; accettazione; aspirazione.

È usato come strategie di comunicazione da parte dell'impresa, poiché lo utilizzano come strumento per aumentare la desiderabilità di un prodotto, un biglietto d'ingresso per l'universo degli "happy few".

Il mondo dei luxury brand è un mercato globale che si estende in tutto il mondo, ma le principali regioni di consumo sono l'Europa, gli Stati Uniti e l'Asia. In particolare, la Cina è diventata un mercato cruciale per molte aziende di luxury brand, grazie alla crescita della classe media e dell'economia cinese¹.

Per avere successo nel mondo dei luxury brands, le aziende devono creare una forte identità di marca, mantenere alti standard di qualità e fornire un servizio clienti eccezionale. Le campagne pubblicitarie e di marketing sono anche un'importante componente del successo nel settore, poiché i luxury brands cercano di creare un'immagine di esclusività e prestigio che attrae i consumatori.

¹ Libro: Luxury Brand Management. Una visione completa sulla natura e la gestione del settore del lusso, ai tempi del digitale e della sostenibilità. Autori: Michel Chevalier; Gèrald Mazzalovo. Traduttore: Giulia Nutini. Franco Angeli, 2021

In sintesi, il mondo dei luxury brands è un settore molto competitivo e sofisticato che richiede un'attenzione costante alla qualità e all'esperienza del cliente. Tuttavia, per le aziende che riescono a distinguersi e a creare un'immagine di marca forte, ci sono grandi opportunità di successo e di crescita a livello globale.

1.2 Il mercato dei luxury brand

Il mercato dei luxury brands è caratterizzato da una forte domanda globale di prodotti di lusso. Questi prodotti sono destinati ad un pubblico esclusivo, che cerca prodotti di alta qualità, con design innovativi e materiali pregiati.

Nonostante la crisi economica globale e la pandemia di COVID-19 abbiano colpito il settore dei luxury brands, questo mercato è in costante crescita.

Inoltre, i marchi di lusso stanno diventando sempre più attenti alle tematiche di sostenibilità e responsabilità sociale, adottando pratiche di produzione sostenibili e migliorando la trasparenza sui processi di produzione. Si parla di un mercato molto competitivo e le aziende del settore devono affrontare diverse sfide, come l'aumento della concorrenza, il cambiamento dei gusti dei consumatori e l'evoluzione delle tecnologie digitali. Tuttavia, molte aziende hanno adottato strategie innovative per superare queste sfide, come l'espansione online e la personalizzazione dei prodotti.

Alcune delle principali tendenze che stanno influenzando il mercato dei luxury brands includono:

1. **Personalizzazione dei prodotti:** sempre più consumatori stanno cercando prodotti personalizzati e unici, che riflettano la loro personalità e il loro stile. In risposta a questa tendenza, molte aziende del settore stanno offrendo opzioni di personalizzazione per i loro prodotti, come la possibilità di scegliere i materiali, i colori e il design.
2. **Espansione online:** con l'aumento degli acquisti online, tante imprese stanno espandendo la loro presenza online attraverso siti web, piattaforme di e-commerce e social media. Inoltre, si stanno sperimentando nuove tecnologie come la realtà virtuale e aumentata per migliorare l'esperienza del cliente online.³
3. **Sostenibilità:** sempre più consumatori sono attenti all'impatto ambientale e sociale dei prodotti che acquistano. In risposta a questa tendenza, si adottano pratiche di produzione sostenibili e responsabili, come l'utilizzo di materiali eco-sostenibili e l'adozione di programmi di responsabilità sociale.

^{2 2} Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). Un modello teorico di azione sociale intenzionale nel consumo di marchi di lusso. *Journal of Business Research*

4. **Innovazione tecnologica:** le nuove tecnologie stanno influenzando il settore in molti modi, come la produzione di prodotti con materiali innovativi, la personalizzazione di prodotti attraverso la stampa 3D, e la creazione di esperienze immersive attraverso la realtà virtuale e aumentata.

In generale, il mercato dei luxury brands è un settore in continua evoluzione, che continua a prosperare grazie alla crescente domanda di prodotti di lusso e alla capacità delle aziende del settore di adattarsi alle nuove sfide e alle nuove tendenze di mercato.

1.3 Cos'è un luxury brand?

Per spiegare cos'è un luxury brand, ⁵innanzitutto è necessaria una distinzione tra marchio e brand, spesso confusi tra loro. Il primo è usato come etichetta, in modo da riconoscere quel prodotto nel mercato; il secondo va a rappresentare la personalità del prodotto e la marca, grazie a specifiche caratteristiche proprie di esso.

Al fine di riuscire ad identificare meglio la parola brand, dobbiamo dapprima analizzare come il brand viene creato e come si sviluppa creando successo. Il brand non viene creato per un'idea astratta, non è immutabile e conclusa, bensì esso si sviluppa step by step, dopo anni di indagini di mercato, diversi investimenti e tanto impegno da parte degli ideatori. La definizione, consolidamento e successo di un brand, sono frutto sia del lavoro svolto dall'impresa nel tempo, ma anche e soprattutto di come i clienti si identificano e accettano i valori condivisi dal brand, fino al punto di rispecchiarsi in essi. Il cliente e la sua percezione del brand sono indispensabili. Infatti, è fondamentale la *brand image* per farsi che il brand guadagni importanza per l'occhio del consumatore. In questo modo si creano alcune immagini mentali-cognitive, con cui l'impresa può modificare i vari interventi. Lo scopo è far combaciare la *brand image* e la *brand identity*, componente fondamentale e principale per l'immagine dell'impresa. Si crea tramite questi, un legame con il consumatore e si crea la percezione che egli ha dell'impresa, collegata inevitabilmente all'immagine che ha nei confronti dell'impresa.

Gli elementi fondamentali che compongono il valore di un luxury brand sono essenzialmente 3:

- **Prestigio**
- **Desiderabilità**
- **Rilevanza**

Con prestigio si riferisce a qualcosa che sta ad un grado superiore. Infatti, il luxury brand è situato ad un livello superiore, in confronto ad altri brand già di un gradino alto.

Con desiderabilità si collega al concetto di unico, come un sogno nel cassetto o un desiderio, che sono frequentemente difficili da raggiungere, ma che ognuno possiede verso uno specifico brand, e porta a definirlo come un elemento di unicità, difficile da imitare e raggiungere.

⁵ Vitale, I. (2020, May 14). *Le 3 Caratteristiche Fondamentali dei Brand di Lusso* | Igor Vitale.

Con rilevanza si offre al cliente l'opportunità di potersi identificare con rappresentazioni per egli importanti, dando così al brand l'opportunità di differenziarsi da qualcosa di poco conto, marginale e neutro.

Un luxury brand può risaltare la propria immagine e tendere ad oscurare quella dei competitors tramite rilevanza, innovazione ed infine sviluppo. Si collega al valore di originalità, ma senza dargli un significato troppo enigmatico. Un brand è di valore quando traspira codici originali, distintivi, esprime caratteri personali e storici di esso stesso; in questo modo riesce a creare un'identità per il prodotto e lo rende così unico e distinguibile dagli altri, e sono queste le caratteristiche che il consumatore vuole essere trasmesso tramite l'acquisto del brand.

Un luxury brand esprime la sua essenza e la sua qualità straordinaria tramite i suoi prodotti, ricchi di stile e design non confondibile, collegata a personalità e al suo creatore.

1.4 Le caratteristiche dei luxury brand

I marchi di lusso o luxury brands sono generalmente caratterizzati da una serie di tratti distintivi, tra cui:⁶

1. **Qualità e artigianalità:** i prodotti di lusso sono realizzati con materiali di alta qualità e sono spesso creati a mano da artigiani altamente qualificati.
2. **Esclusività:** sono spesso prodotti in quantità limitate e disponibili solo in negozi selezionati o attraverso canali di distribuzione ristretti.
3. **Prestigio:** sono associati a un alto status sociale e rappresentano un simbolo di successo e di ricchezza.
4. **Design e stile:** sono spesso caratterizzati da un design innovativo, elegante e distintivo.
5. **Marketing sofisticato:** i marchi di lusso spesso utilizzano campagne di marketing sofisticate per creare un'immagine di prestigio e per associarsi a personaggi famosi e influenti.
6. **Servizio clienti personalizzato:** i luxury brands spesso offrono un servizio clienti altamente personalizzato per soddisfare le esigenze specifiche dei propri clienti.
7. **Prezzo elevato:** sono generalmente venduti a un prezzo molto elevato rispetto ai prodotti di massa.

⁶ Fiore, A. (2015). I Luxury Brand: Caratteristiche distintive, modelli di business e performance economica. *Economia & Management*, 1, 81-94.

⁷Pertanto, i marchi di lusso sono riconosciuti per la loro qualità superiore, il design esclusivo e la loro capacità di fornire un'esperienza d'acquisto personalizzata e di alto livello.

I marchi di lusso spesso rappresentano una forma di auto-espressione e di differenziazione sociale, poiché acquistare un prodotto di lusso può far sentire il consumatore parte di una cerchia esclusiva e distinguersi dagli altri consumatori.

Inoltre, i luxury brands spesso hanno una storia e una tradizione che li rendono riconoscibili e desiderabili per i consumatori. Questo aspetto viene spesso sfruttato dalle aziende per creare una narrazione intorno al marchio, che può essere trasmessa attraverso la pubblicità e il marketing.

Il loro prezzo elevato è giustificato dalla qualità dei materiali utilizzati, dalla complessità del processo produttivo e dall'esperienza d'acquisto personalizzata offerta ai clienti. In alcuni casi, il prezzo elevato è anche dovuto alla scarsa disponibilità del prodotto, che aumenta la sua esclusività.

Infine, i marchi di lusso sono spesso coinvolti in iniziative di responsabilità sociale d'impresa, come la sostenibilità ambientale o la beneficenza, per dimostrare il loro impegno a contribuire a una società migliore e ad attirare i consumatori che condividono tali valori.

1.5 Il consumatore dei luxury brand

I consumatori dei luxury brand sono generalmente persone che cercano prodotti di alta qualità, esclusivi e costosi. Questi clienti sono abbastanza benestanti e possono permettersi di acquistare prodotti di fascia alta, come orologi di lusso, gioielli, borse, abbigliamento, cosmetici e prodotti per la casa.

In generale, sono alla ricerca di prodotti che rappresentino uno status symbol, che siano esclusivi, rari e di alta qualità. Tuttavia, il profilo dei costumers di un luxury brand può variare a seconda del marchio, della categoria di prodotto e del mercato di riferimento.

Ad esempio, alcuni brand potrebbero rivolgersi a una clientela più giovane e di moda, mentre altri potrebbero puntare a una clientela più matura e sofisticata. Inoltre, possono variare in base alla regione geografica, al livello di reddito e ad altri fattori demografici.

I costumers di questo settore sono generalmente disposti a pagare un prezzo più elevato per i prodotti di fascia alta.

Essi sono attenti alla reputazione del marchio e alla sua storia, e cercano prodotti che siano associati a valori come l'eccellenza, l'eleganza, il lusso e lo stile di vita. Per questo motivo, i luxury brands investono molto nella costruzione dell'immagine del marchio e nella creazione di una forte identità.

⁷ Dalli, D. (2010). Brand di lusso: Caratteristiche e strategie di marketing. *Sinergie Italian Journal of Management*, 28, 39-52.

Il mercato dei luxury brands è in continua evoluzione, e i suoi consumatori stanno diventando sempre più attenti alla sostenibilità e alla responsabilità sociale delle aziende. Pertanto, molti brands stanno cercando di adottare pratiche sostenibili nella produzione dei loro prodotti e di comunicare i loro valori e le loro azioni in questo senso ai consumatori.

I clienti vengono influenzati dalle tendenze e dalla moda, e cercano prodotti che siano al passo con i trend del momento. Per questo motivo, devono essere in grado di creare prodotti che soddisfino le esigenze dei consumatori più esigenti e di anticipare le tendenze future.

La clientela del settore può essere divisa in diverse categorie in base alle loro preferenze di consumo. Ad esempio, ci sono i "c⁸onnoisseur" che sono appassionati e conoscitori di prodotti di lusso, come orologi, gioielli, vini e whisky. Questi consumatori sono spesso alla ricerca di prodotti unici e rari, e si concentrano sulla qualità e sulla provenienza dei prodotti.

Ci sono poi i "aspirational" consumers, che sono interessati ai prodotti di lusso ma non possono permettersi di acquistare i prodotti più costosi. Questi consumatori spesso acquistano prodotti di fascia alta che rappresentano un investimento, come borse o orologi, e cercano di aumentare il loro status sociale.

Infine, ci sono i "hedonistic" consumers, che cercano i prodotti di lusso per il piacere e la soddisfazione personale che ne derivano. Questi consumatori sono spesso alla ricerca di esperienze di lusso, come hotel a cinque stelle, spa e ristoranti di alta cucina.

Oltre a queste categorie di consumatori, i luxury brands devono anche tener conto dei cambiamenti nelle abitudini di consumo degli acquirenti di prodotti di lusso. Ad esempio, molti consumatori stanno spostando il loro interesse verso prodotti sostenibili, e ci sono anche sempre più consumatori che acquistano online. Pertanto, devono essere in grado di adattarsi a queste tendenze per rimanere competitivi sul mercato.

⁸ Ricotta, F., & Stocchetti, A. (2017). Consumatori di prodotti di lusso: Un'analisi delle motivazioni d'acquisto. *Micro & Macro Marketing*, 26(1), 107-130. doi: 10.1431/86821.

1.6 La piramide del lusso

La piramide del lusso⁹ è un modello concettuale che viene spesso utilizzato per descrivere la gerarchia dei bisogni dei consumatori nell'acquisto di prodotti di lusso. Questo modello è stato creato per spiegare come i consumatori scelgono i prodotti di lusso in base alla loro posizione socioeconomica e alle loro motivazioni di acquisto.

È composta da cinque livelli distinti, che vanno dalla base al vertice. I cinque livelli sono i seguenti:

- **Necessità**
- **Comodità**
- **Status**
- **Esperienza**
- **Auto-espressione**

Il primo livello è quello delle necessità. I consumatori cercano prodotti di lusso che soddisfino le loro necessità di base, come la sicurezza, l'igiene e l'alimentazione. Si includono articoli come automobili di lusso con funzioni di sicurezza avanzate, cibo gourmet e cosmetici di alta qualità.

Il secondo livello è quello delle comodità. I consumatori cercano prodotti di lusso che migliorino il loro comfort e la loro qualità della vita. Includono articoli come sistemi di intrattenimento domestico, prodotti per la cura del corpo e vacanze di lusso.

Il terzo livello è quello dello status. I consumatori cercano prodotti di lusso che migliorino la loro posizione sociale e il loro status. Questi prodotti di lusso includono articoli come orologi di marca, automobili di lusso e accessori di moda di alta gamma.

Il quarto livello è quello dell'esperienza. In questo livello, i consumatori cercano prodotti di lusso che offrano un'esperienza unica e memorabile. Possono includere viaggi esotici, cene in ristoranti stellati e soggiorni in hotel di lusso.

Il quinto e ultimo livello è quello dell'auto-espressione. Qui i consumatori cercano prodotti di lusso che esprimano la loro individualità e il loro stile personale. Includono articoli come abbigliamento personalizzato, accessori di lusso e oggetti d'arte.

La piramide del lusso ha importanti implicazioni per i marketer che cercano di vendere prodotti di lusso. Per raggiungere i consumatori al livello più basso della piramide, i marketer dovrebbero concentrarsi sulla qualità e sulla funzionalità dei prodotti di lusso. Al livello successivo, i marketer dovrebbero concentrarsi sulla comodità dei prodotti e sulla loro capacità di migliorare la qualità della vita dei consumatori.

Al livello dello status, i marketer dovrebbero concentrarsi sulla creazione di prodotti di lusso che esprimano un alto status sociale e sulla loro capacità di migliorare la percezione sociale del consumatore. Al livello dell'esperienza, i marketer dovrebbero concentrarsi sulla creazione di prodotti di lusso che offrano un'esperienza unica e memorabile ai consumatori, che li faccia sentire speciali e che li distinguano dagli altri.

⁹ Prisacaru, C. (2020, April 21). Piramide del Lusso e Marketing Mix: alla scoperta del Lusso | MT. Marketing Technology.

Infine, al livello dell'auto-espressione, i marketer dovrebbero concentrarsi sulla creazione di prodotti di lusso che riflettano la personalità e lo stile unico dei consumatori, permettendo loro di esprimere la loro individualità attraverso i prodotti di lusso che scelgono di acquistare.

La piramide del lusso può essere utilizzata come strumento per segmentare il mercato dei prodotti di lusso. I consumatori appartenenti a ciascun livello della piramide hanno esigenze e motivazioni di acquisto diverse, e i marketer possono utilizzare queste informazioni per creare strategie di marketing mirate che rispondano alle esigenze specifiche di ciascun segmento di consumatori.

È un modello utile per comprendere le motivazioni di acquisto dei consumatori di prodotti di lusso e per creare strategie di marketing efficaci per soddisfare le loro esigenze specifiche. I marketer che riescono a capire i diversi livelli e le esigenze dei consumatori ad ogni livello avranno maggiori probabilità di creare prodotti di successo e di raggiungere un pubblico ampio e diversificato.

È stata identificata da autori diversi, una piramide del lusso formata da 3 principali mondi, ognuno con un differente livello di accesso:

- **Lusso inaccessibile:** beni realizzati su misura, personalizzati, realizzati con materiali e da artigiani di alto prestigio. I prezzi sono astronomici e la reperibilità molto bassa. Un esempio sono le Birkin di Hermès, simbolo del brand e della sua iconicità.
- **Lusso intermedio:** sono la falsariga dei beni di lusso inaccessibile, non vengono personalizzati, ma soddisfano le esigenze del cliente. I prezzi sono molto alti e il prodotto è distribuito selettivamente. Un esempio è Prada, il cui prezzo può oscillare dai 700€, fino ai 15.000€.
- **Lusso accessibile:** beni disponibili, non possono essere definiti unici, ma la figura di “lusso” è data dall’immagine del brand. Lo scopo di questi beni è differenziarsi dai prodotti fast fashion o premium, posizionandosi come una chiave di accesso all’universo dei brands di lusso. Un esempio è Michael Kors, il prezzo medio della sua borsa simbolo è all’incirca 300€.

Figura 1: La piramide del lusso



Fig. 1.1. Fonte: Sinesy innovision 2023

1.7 Le emozioni che generano gli acquisti di lusso

Gli acquisti di lusso sono spesso motivati dalle emozioni¹⁰ che si provano quando ci si trova di fronte a prodotti o servizi che danno la sensazione di essere esclusivi, speciali o desiderabili. Di seguito sono elencate alcune delle emozioni più comuni che possono spingere le persone ad acquistare prodotti di lusso:

1. **Status e prestigio:** molti prodotti di lusso sono associati ad un alto status sociale e ad un prestigio che può essere considerato un simbolo di successo. Acquistare tali prodotti può far sentire le persone più importanti o rispettate, generando una forte emozione di soddisfazione personale.
2. **Gratificazione personale:** l'acquisto di prodotti di lusso può generare una forte sensazione di gratificazione personale, in quanto rappresentano un premio per il duro lavoro o il successo ottenuto. Le persone possono sentirsi felici, soddisfatte e orgogliose del loro acquisto.
3. **Esperienza sensoriale:** molti prodotti di lusso offrono un'esperienza sensoriale unica, come il profumo di una fragranza costosa, la morbidezza di una pelliccia o la brillantezza di un gioiello. L'acquisto di tali prodotti può generare emozioni positive legate alla bellezza, al comfort o alla sensualità.

¹⁰ Cassia, F., & Magno, F. (2017). Le emozioni del lusso: un'indagine sulle motivazioni d'acquisto di beni di lusso. *Micro & Macro Marketing*, 26(3), 375-398

4. **Esclusività:** i prodotti di lusso sono spesso disponibili in quantità limitate o in edizioni speciali, il che li rende ancora più desiderabili ed esclusivi. L'acquisto di un prodotto che pochi altri possiedono può far sentire le persone particolarmente speciali e uniche.
5. **Identità personale:** gli acquisti di lusso possono anche essere motivati dalla ricerca dell'identità personale. Alcune persone scelgono di acquistare prodotti di lusso per mostrare il loro stile, la loro personalità o i loro interessi. L'acquisto di un prodotto che riflette la propria identità può far sentire le persone autentiche e in sintonia con sé stesse.

In generale, le emozioni che spingono gli acquisti di lusso sono spesso legate al desiderio di sentirsi bene, di mostrare il proprio status o la propria identità, o di sperimentare sensazioni uniche e piacevoli.

Gli acquisti di lusso sono anche spesso associati ad una serie di motivazioni psicologiche, che vanno al di là della semplice funzione pratica del prodotto o servizio acquistato. Queste motivazioni possono essere influenzate da una serie di fattori, tra cui la cultura, la socializzazione, le esperienze passate e la personalità individuale.

L'acquisto di un prodotto di luxury brands può essere motivato da una serie di emozioni negative, come l'invidia, la gelosia o la paura di perdere un certo status sociale. Ad esempio, alcune persone possono acquistarli per evitare di essere viste come meno importanti o rispettabili rispetto ad altri membri della società.

Tuttavia, è importante notare che gli acquisti di lusso non sono necessariamente negativi o superficiali. Molte persone acquistano prodotti di lusso per il puro piacere di possederli, senza essere spinte da motivazioni negative o da una ricerca di status sociale. Inoltre, alcuni prodotti di lusso possono offrire benefici pratici, come la durata o la qualità superiore, che possono giustificare il loro prezzo elevato.

Le motivazioni e le emozioni che spingono questi acquisti possono variare notevolmente in base alla cultura e alla società in cui le persone vivono. Ad esempio, in alcune società asiatiche, l'acquisto di prodotti di lusso è spesso visto come un modo per mostrare rispetto per gli altri membri della società, mentre in alcune società occidentali, l'acquisto di prodotti di lusso può essere visto come un segno di individualità e di successo personale.

Gli acquisti di lusso possono anche essere influenzati da una serie di fattori esterni, tra cui la pubblicità, le influenze sociali e il comportamento dei consumatori. Ad esempio, le campagne pubblicitarie di prodotti di lusso spesso creano un'immagine di lusso, esclusività e prestigio, creando un forte desiderio nelle persone di possedere tali prodotti.

Anche le influenze sociali possono avere un ruolo importante negli acquisti di lusso. Ad esempio, le persone possono essere influenzate dalle scelte di acquisto dei loro amici, colleghi o personaggi pubblici di riferimento.

In alcune società, l'acquisto di prodotti di lusso può essere visto come un'aspettativa sociale, e le persone possono sentirsi obbligate ad acquistare tali prodotti per conformarsi alle aspettative sociali.

Il comportamento dei consumatori¹¹ è un altro fattore che può influenzare gli acquisti di lusso. Ad esempio, le persone possono essere spinte ad acquistare prodotti di lusso in situazioni di stress o di emozioni forti, come durante una crisi personale o dopo una vittoria professionale. Inoltre, alcune persone possono acquistare prodotti di lusso come forma di ricompensa per il duro lavoro o come segno di gratificazione personale.

Infine, è interessante notare che le motivazioni e le emozioni che spingono gli acquisti di lusso possono variare notevolmente in base alla fascia d'età, al genere, all'educazione e ad altri fattori demografici. Ad esempio, alcune ricerche hanno suggerito che le donne tendono ad acquistare prodotti di lusso per sentirsi più belle e sicure di sé, mentre gli uomini possono acquistare prodotti di lusso come segno di status sociale o di successo professionale. Inoltre, le persone più giovani possono essere spinte ad acquistare prodotti di lusso per mostrare la propria identità o il proprio stile, mentre le persone più anziane possono acquistare prodotti di lusso come forma di investimento o di ricompensa per una vita di duro lavoro.

1.8 L'importanza della sostenibilità nel mondo del lusso

Negli ultimi anni, la sostenibilità è diventata sempre più importante per i brand di lusso, a causa della crescente consapevolezza dell'impatto ambientale delle attività umane e dell'aumento dell'attenzione verso le questioni etiche e sociali, i consumatori stanno diventando sempre più selettivi riguardo ai prodotti che acquistano e ai brand che scelgono di supportare.

I brand di lusso hanno una grande responsabilità¹² nel guidare il cambiamento verso la sostenibilità, essi producono prodotti costosi e di alta qualità che richiedono molte risorse per essere realizzati, come ad esempio i tessuti pregiati, le pelli esclusive e le pietre preziose. Hanno un grande impatto sulle comunità locali in cui operano, creando posti di lavoro e investendo in infrastrutture.

Per essere sostenibili, bisogna prendere in considerazione l'intero ciclo di vita dei loro prodotti e attività, dalla progettazione alla produzione, dal marketing alla distribuzione, fino alla fine del ciclo di vita del prodotto stesso.

La progettazione sostenibile è un elemento chiave della sostenibilità nei luxury brands. Questo significa che i prodotti devono essere realizzati in modo tale da minimizzare l'impatto ambientale e massimizzare la durata del prodotto stesso. Può essere fatto utilizzando materiali sostenibili e di alta qualità, che possono essere riciclati o riutilizzati alla fine della vita del prodotto. Inoltre, la progettazione sostenibile dovrebbe considerare

¹¹ Savarese, M., & Di Costanzo, R. (2015). Le emozioni nei consumi di lusso: il caso dei brand italiani del comparto moda. *Piccola Impresa/Small Business*, (3), 43-61

¹² Baldassarre, A. (2021). Sostenibilità e lusso: una prospettiva di mercato. *Economia & management*, 1, 37-50.

la longevità del prodotto, creando prodotti che durino nel tempo e che siano classici, senza essere soggetti alle mode stagionali.

La produzione sostenibile è un altro aspetto importante. La produzione dovrebbe essere svolta utilizzando tecnologie avanzate e processi sostenibili, con un'attenzione particolare alla riduzione dei rifiuti e delle emissioni di gas serra. I brands dovrebbero anche considerare l'origine dei materiali utilizzati, cercando di utilizzare materiali sostenibili, e monitorare le condizioni di lavoro dei propri fornitori e dei lavoratori.

Il marketing e la distribuzione sostenibili sono anch'essi elementi importanti per la sostenibilità nei brands di lusso, che dovrebbero comunicare in modo trasparente la loro attenzione alla sostenibilità e le azioni che stanno intraprendendo per essere sostenibili. Dovrebbero considerare la riduzione delle emissioni di CO2 causate dal trasporto dei prodotti, ad esempio utilizzando mezzi di trasporto a basse emissioni o investendo in progetti di compensazione delle emissioni di CO2.

Anche la gestione del ciclo di vita del prodotto è importante per garantire la sostenibilità. I brands di lusso dovrebbero incoraggiare i loro clienti a riparare e riutilizzare i loro prodotti, piuttosto che sostituirli con nuovi prodotti. Potrebbero anche investire in programmi di riciclaggio per i loro prodotti o di donazione a organizzazioni benefiche. In questo modo, i prodotti non vengono semplicemente gettati via, ma piuttosto vengono riutilizzati o donati, riducendo così l'impatto ambientale e contribuendo alla sostenibilità.

Molti luxury brands stanno già intraprendendo azioni per diventare più sostenibili¹³. Ad esempio, Gucci ha annunciato che diventerà completamente carbon neutral entro il 2020, mentre Burberry ha dichiarato che non brucerà più i suoi prodotti non venduti e che utilizzerà solo materiali sostenibili entro il 2022. Altri brand stanno anche implementando programmi di riciclaggio e di riparazione dei loro prodotti, come ad esempio Patagonia.

Inoltre, si sta cercando di diventare più socialmente responsabili, ad esempio impegnandosi a utilizzare solo pelli provenienti da animali allevati in modo etico e a rispettare i diritti dei lavoratori in tutto il loro ciclo di produzione.

La sostenibilità è un elemento importante per i luxury brands, che devono considerare l'intero ciclo di vita dei loro prodotti e attività per diventare più sostenibili. La progettazione sostenibile, la produzione sostenibile, il marketing e la distribuzione sostenibili e la gestione del ciclo di vita del prodotto sono tutti elementi importanti per garantire la sostenibilità. Si stanno già intraprendendo azioni per diventare più sostenibili, ma c'è ancora molto da fare per garantire un futuro sostenibile per l'industria del lusso.

Sostenibilità e lusso possono sembrare due concetti opposti, ma in realtà possono coesistere e addirittura supportarsi a vicenda. Infatti, la sostenibilità può diventare un valore aggiunto, creando un'immagine positiva e di responsabilità sociale, attrarre una clientela sempre più sensibile alle tematiche ambientali e aumentare la fidelizzazione dei clienti.

¹³ Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2019). Consumatori e sostenibilità nel settore del lusso: un'analisi qualitativa. *Micro & Macro Marketing*, 1, 83-98.

Perlopiù, la sostenibilità può aiutare i brand di lusso a differenziarsi dalla concorrenza, distinguendosi come aziende che si preoccupano dell'ambiente e della comunità in cui operano. Ciò crea una maggiore visibilità mediatica e ad un maggior apprezzamento da parte dei consumatori, che sempre più spesso cercano prodotti e marchi che si impegnano per la sostenibilità.

D'altronde, la sostenibilità può anche portare ad una riduzione dei costi di produzione e ad un aumento dell'efficienza, grazie all'utilizzo di tecnologie e materiali sostenibili. Questo può contribuire ad aumentare la redditività dei brands di lusso, consentendo loro di investire ulteriormente in programmi di sostenibilità e di migliorare la loro reputazione.

In definitiva, la sostenibilità è un elemento fondamentale per l'industria del lusso, che deve adottare una visione a lungo termine e responsabile per garantire il suo successo futuro. I brands di lusso che si impegnano per la sostenibilità non solo contribuiscono alla salvaguardia dell'ambiente e delle comunità in cui operano, ma possono anche godere di vantaggi competitivi, come una maggiore reputazione, una clientela più fedele e una maggiore redditività.

CAPITOLO 2

2. Sostenibilità, l'universo del lusso sempre più green

Le definizioni di lusso e sostenibilità sembrano inconciliabili poiché il lusso implica prestigio e edonismo, mentre la sostenibilità implica eticità e sobrietà. Tuttavia, nel mondo delle imprese, la sostenibilità è diventata un tema cruciale per garantire la preservazione dei materiali rari, evitare l'inquinamento, mostrare rispetto per i lavoratori e prestare attenzione alle pratiche riguardanti l'imballaggio e il confezionamento nei punti vendita al dettaglio, e il riciclaggio dei rifiuti alla fine del ciclo di vita del prodotto. Anche il settore del lusso, nonostante rappresenti un settore relativamente piccolo rispetto ad altre industrie, è sotto l'occhio attento dei gruppi attivisti sostenitori della sostenibilità, che fanno particolare attenzione alle questioni che hanno un impatto ecologico.

Le critiche rivolte al settore del lusso riguardano principalmente i processi poco trasparenti della catena di approvvigionamento, come l'utilizzo di materie prime non etiche, i trattamenti animali, le condizioni di lavoro umano e i metodi di produzione che inquinano l'ambiente locale o distruggono l'ambiente. Tuttavia, i marchi del lusso attirano molta attenzione dai sostenitori dello sviluppo sostenibile a causa della loro alta visibilità e del loro considerevole potere simbolico, più che per il loro impatto oggettivo sulle risorse del pianeta o per le loro dimensioni.

Il mercato del lusso è stato in costante crescita negli ultimi quindici anni, dimostrando di essere forte e stabile nonostante la crisi economica e finanziaria del 2007/2014. Questo è dovuto principalmente alla crescita economica nel Sud-Est asiatico, che ha creato nuovi ricchi, e all'aumento nell'uso di quei prodotti definiti come "nuovi lussi". Tuttavia, le critiche al settore del lusso derivano dalla contraddizione tra i concetti di lusso e sostenibilità. Ad esempio, una persona che guida una Rolls Royce o una Ferrari potrebbe non essere preoccupata dall'eccessivo consumo di carburante che minaccia il riscaldamento globale. I critici sottolineano questo comportamento dei più ricchi, anche se l'eccessiva diffusione di automobili in Cina o in India costituisce una minaccia maggiore per il pianeta. Il consumo energetico pro capite dei più ricchi è sproporzionato anche se sono in minoranza rispetto alla popolazione mondiale.¹⁴

L'eccesso del lusso viene criticato in relazione allo sviluppo sostenibile, poiché promuove un'etica opposta al principio "non fare agli altri ciò che non vorresti fosse fatto a te". Inoltre, vi è uno squilibrio nella distribuzione di risorse come acqua, cibo ed energia, soprattutto nel settore alberghiero. Viene sottolineata la disarmonia sociale creata dai resort di lusso in paesi poveri o zone naturali, dove la popolazione sta morendo di fame. Alcuni marchi di lusso si stanno impegnando in modelli di sviluppo sostenibile, ma ciò può danneggiare la qualità dei loro prodotti. Tuttavia, la mancanza di gestione delle problematiche ambientali può esporre le imprese del lusso ad un rischio reputazionale e influire negativamente sui risultati economici. La reputazione diventa una delle principali motivazioni che spingono le imprese a giustificare le proprie azioni di sostenibilità,

¹⁴ Lesti, M. (2018). L'effetto della corporate social responsibility sulla reputazione e sulla fiducia: evidenze dal settore bancario italiano (Laurea magistrale, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli).

anche se spesso si utilizza la strategia del Greenwashing per costruire un'immagine positiva ingannevole. Si è registrata una tendenza crescente a sostenere l'idea che la sostenibilità possa creare un vantaggio competitivo nel lungo termine e contribuire alla creazione di valore generale.

2.1 Lo sviluppo sostenibile

Il concetto di sviluppo sostenibile si basa sul principio di equilibrio tra le tre E: ecologia, equità ed economia. La prima accezione di sostenibilità, definita nel 1987 nel rapporto Brundtland, sottolinea la capacità di utilizzare le risorse naturali del pianeta in modo tale da soddisfare i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la capacità di soddisfare i propri delle generazioni future. Nel 1992, durante la Earth Summit, la Dichiarazione di Rio su Ambiente e Sviluppo ha ampliato il concetto di sostenibilità includendo questioni di tutela ambientale, preservazione delle risorse naturali, sviluppo economico e progresso sociale. La Dichiarazione ha ripreso molti principi della Dichiarazione di Stoccolma del 1972, che sanciva il dovere dei governi nazionali di perseguire uno sviluppo economico compatibile con la necessità di proteggere e migliorare l'ambiente. La Dichiarazione di Stoccolma introduceva anche il tema dei diritti delle generazioni future e dell'equità intergenerazionale come diritto di accesso alle risorse naturali da parte di tutte le comunità umane e di responsabilità nei confronti delle generazioni future. Durante la Conferenza di Rio del 1992, lo sviluppo sostenibile è stato definito ufficialmente come l'unica alternativa per un miglioramento della qualità della vita senza eccedere la capacità di carico degli ecosistemi. Il carattere multidimensionale della sostenibilità si è affermato nuovamente nel 2002, durante il Vertice Mondiale sullo Sviluppo sostenibile di Johannesburg, attraverso i documenti fondamentali della Dichiarazione sullo Sviluppo Sostenibile e in particolare nel Piano d'Azione. La sostenibilità viene quindi definita come tutela dell'ecosistema, sostenibilità economica come crescita produttiva delle risorse e sociale come difesa dei diritti umani, lotta alla povertà, equità distributiva.¹⁵

Il concetto di sviluppo sostenibile implica l'interrelazione fra sviluppo economico, protezione dell'ambiente e sviluppo sociale. Ogni dimensione cerca di raggiungere obiettivi specifici: economici (equità, crescita ed efficienza), ecologici (integrità ecosistemica, capacità di carico, biodiversità e resilienza) e sociali (partecipazione, mobilità sociale, coesione sociale, identità culturale e sviluppo istituzionale). È importante considerare tutte le tre dimensioni per un approccio sostenibile, poiché privilegiare solo due di esse porta a una visione parziale dello sviluppo. La sostenibilità ecologica riguarda la tutela della biodiversità, la salvaguardia degli equilibri ecosistemici e la possibilità di riprodurre le risorse utilizzate, poiché l'ambiente terrestre è condizionato dagli effetti dell'azione umana. La sostenibilità economica valuta la crescita economica

¹⁵ Ferrara, I., & Missos, A. (2015). Sviluppo sostenibile: un problema di definizione. *Gentes & territoria*, 2(2), 215-226.

in relazione al suo impatto sull'ambiente e sulla società, attraverso un uso razionale ed efficiente delle risorse e diminuendo l'utilizzo di quelle non rinnovabili. La sostenibilità etico-sociale implica l'equità sociale tra singoli individui, gruppi e aggregati sociali più ampi, l'equa distribuzione delle condizioni di benessere umano e il pari accesso ai servizi, con lo scopo di rafforzare le capacità e le opportunità della popolazione. La dimensione etico-sociale considera sia l'equità intragenerazionale, che implica la parità di accesso alle risorse per tutti gli abitanti del pianeta, sia l'equità intergenerazionale, il cui fine è di creare per le generazioni future le identiche opportunità di sviluppo delle generazioni passate. La sostenibilità richiede quindi un cambiamento culturale per sviluppare una maggiore etica di responsabilità funzionale allo sviluppo sostenibile.

2.2 Green Economy

Il concetto di green economy è in continua evoluzione e sempre più importante in un mondo che cerca di affrontare il cambiamento climatico e prevenire le conseguenze ambientali negative dell'attività umana, ma si può riassumere come un sistema economico basato sull'idea di creare valore a lungo termine per l'ambiente, la società e l'economia. In pratica, ciò significa promuovere tecnologie e processi produttivi a basso impatto ambientale e investire in settori chiave come le energie rinnovabili, l'efficienza energetica, la mobilità sostenibile e la gestione dei rifiuti.¹⁶

La green economy non è solo una questione di etica e responsabilità sociale, ma anche di opportunità di mercato e di sviluppo economico. L'adozione di pratiche sostenibili può creare nuovi posti di lavoro, promuovere l'innovazione e l'export di tecnologie ambientali, e aumentare la competitività delle imprese a livello globale. Secondo uno studio della Commissione Europea, la green economy potrebbe generare fino a 3 milioni di posti di lavoro nell'Unione europea entro il 2030.¹⁷ Si concentra sulla creazione di occupazione e sulla crescita economica attraverso l'adozione di tecnologie pulite, la promozione dell'efficienza energetica e la riduzione dei rifiuti. Questo approccio implica una profonda trasformazione dei modelli di produzione e consumo, che devono diventare più sostenibili e responsabili nei confronti dell'ambiente.

Tuttavia, la transizione verso una green economy non è priva di sfide. Ad esempio, la riduzione delle emissioni di gas serra può richiedere investimenti significativi in tecnologie pulite, che possono essere costose da sviluppare e implementare. Inoltre, la transizione può comportare la perdita di posti di lavoro in settori tradizionali, come quello dei combustibili fossili, che devono essere gestiti in modo equo e inclusivo.

¹⁶ Comitato Scientifico Ambiente (s.d.). Green Economy.

¹⁷ European Commission. (2019). Financing sustainable growth: Final report of the high-level expert group on sustainable finance.

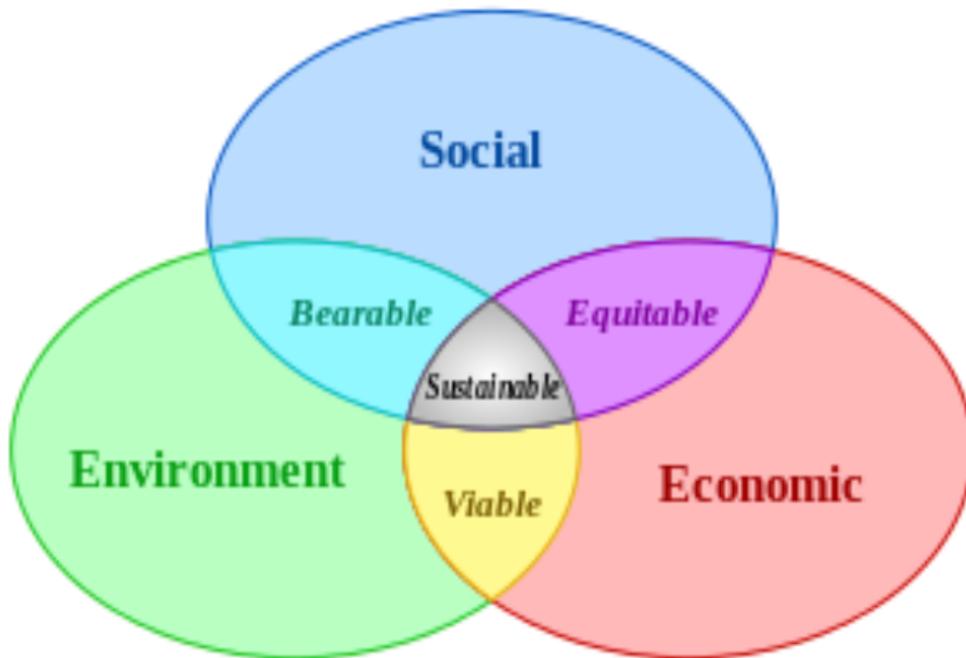


Fig. 2.1. Comitato Scientifico Ambiente (s.d.). Green Economy.

Per promuovere la green economy, sono necessarie politiche pubbliche adeguate, incentivi fiscali e finanziamenti per la ricerca e lo sviluppo di tecnologie pulite. È inoltre importante educare i consumatori sui vantaggi della sostenibilità e promuovere una maggiore consapevolezza ambientale.

L'Italia è uno dei paesi leader in Europa nella promozione della green economy. Il governo italiano ha annunciato un piano di investimenti di 60 miliardi di euro in progetti ambientali entro il 2026, che include misure per la riduzione delle emissioni di gas serra, l'efficienza energetica, la mobilità sostenibile e la gestione dei rifiuti¹⁸. Inoltre, le opportunità di finanziamento a livello europeo sono cresciute negli ultimi anni, con programmi come Horizon Europe e InvestEU che offrono risorse per progetti innovativi e sostenibili.

La green economy richiede una nuova mentalità e un cambiamento culturale, che vede la sostenibilità come un obiettivo condiviso dalla società e dalle imprese. Ciò implica la necessità di investimenti in formazione e ricerca, in modo da creare una nuova generazione di professionisti altamente qualificati in grado di sviluppare tecnologie e processi a basso impatto ambientale.

Essa rappresenta un'opportunità unica per affrontare le sfide ambientali e promuovere lo sviluppo sostenibile. Le politiche di investimento e sostegno alle imprese che adottano pratiche sostenibili possono contribuire a creare un'economia più resiliente, competitiva e inclusiva, che garantisca il benessere delle generazioni presenti e future.

In conclusione, la green economy rappresenta una sfida ma anche un'opportunità per la crescita economica sostenibile. La transizione verso una economia verde richiede l'impegno e la collaborazione di tutti gli attori

¹⁸ Ministero dello Sviluppo Economico. (2021, 30 aprile). Il piano nazionale di ripresa e resilienza presentato alla Commissione Europea.

della società, compresi i governi, le imprese e i cittadini. Solo attraverso un'azione coordinata e sostenuta, sarà possibile realizzare una economia sostenibile e responsabile verso l'ambiente.

2.3 Lusso e Sostenibilità

Nei precedenti paragrafi, si è iniziato a descrivere come il lusso e la sostenibilità siano stati a lungo considerati due concetti in conflitto, in quanto il lusso era spesso associato ad un modo di vivere caratterizzato dall'eccesso, dall'indulgenza e dallo spreco. Tuttavia, negli ultimi tempi si è verificata una sorta di inversione di paradigma, dove i due concetti possono essere combinati in un modo che consenta loro di ottenere un vantaggio reciproco. Si può quindi introdurre una figura retorica, l'endiade, che descrive il lusso e la sostenibilità come completamento l'uno dell'altra. Nella seguente analisi verranno esplorati i punti di contatto tra i due concetti. Negli anni '90, quando i consumatori hanno cominciato a prestare maggiore attenzione alla sostenibilità, di conseguenza le aziende del lusso hanno iniziato a mostrare una maggiore sensibilità nei confronti dell'ambiente. Tutti i gruppi del lusso si sono prefissati l'obiettivo di diventare modelli di lusso sostenibile. Infatti, solo le imprese radicate, innovative e proattive, come quelle del lusso, sono in grado di accogliere le sfide dell'eco-sostenibilità e di essere di ispirazione per il mercato, al fine di essere emulate dalle aziende di altri settori. In questo modo, il lusso ha una funzione pionieristica nella diffusione di modalità produttive eco-efficienti.

Il concetto di lusso è associato ad elevata qualità, know-how, conservazione di tradizioni artigianali, trasmissione di prodotti senza tempo di generazione in generazione, tutti valori condivisi con la sostenibilità. Questo significa che esso rappresenta la base ideale per la progettazione e la commercializzazione di prodotti che preservano valori sociali e ambientali fondamentali. Nel "vocabolario" dello sviluppo sostenibile spiccano espressioni come: bellezza naturale, patrimoni da preservare e valori di eccellenza, che sono tutti elementi presenti nel mondo del lusso. Grazie alla condivisione di questi ideali, i luxury brand intraprendono un percorso di sostenibilità come uno sviluppo logico. Inoltre, si può affermare che il lusso ha una "sostenibilità insita" dovuta a due caratteristiche che lo contraddistinguono dal mercato di massa: la durabilità, ovvero la tendenza dei consumatori a percepire i beni di lusso come un investimento e quindi a tramandarli alle generazioni future, e l'artigianalità intesa come produzione locale dei prodotti di lusso. Con i consumatori che richiedono sempre più prodotti etici, il lusso sembra naturalmente idoneo ad apportare benefici diretti ai consumatori e indiretti per le risorse ambientali, poiché l'elevata qualità dei marchi di lusso e la loro durabilità comportano una riduzione della spesa media nel lungo termine e della necessità di cercare continuamente nuovi prodotti per i consumatori, mentre indirettamente beneficiano l'ambiente grazie alle limitazioni delle unità di prodotto realizzate e all'uso di manodopera artigianale che può preservare lavori e capacità tradizionali, creando processi di patrimonializzazione culturale o artistica. In particolare, promuovere un consumo sostenibile attraverso l'artigianalità consente di contrastare alcuni dei problemi causati dal fenomeno del fast

fashion e permette ai marchi di lusso di essere considerati un modello da seguire per molte aziende del mercato di massa, dove la logica predominante è la velocità. Il lusso, quindi, sembra essere più adatto a promuovere uno sviluppo sostenibile rispetto al mass market. Questo perché i marchi di lusso hanno come obiettivo principale la creazione di prodotti di alta qualità e di durata nel tempo, senza la necessità di ridurre i costi a tutti i costi. Inoltre, questi marchi preferiscono produrre localmente e lavorare con artigiani qualificati, invece di delocalizzare la produzione per sfruttare manodopera a basso costo. La scelta di produrre localmente non solo contribuisce alla sostenibilità ambientale, ma anche alla sostenibilità culturale, poiché preserva e promuove le tradizioni artigianali locali. Infine, il "country of origin effect" è un fattore importante per i marchi di lusso, poiché il Paese di origine può influenzare la percezione del prodotto e la reputazione del marchio. Produzione e materiali di alta qualità, produzione locale e "country of origin effect" contribuiscono quindi a creare prodotti di lusso sostenibili, che sono un investimento a lungo termine e che possono essere tramandati alle generazioni future.

Inoltre, i marchi di lusso producono in-house anche i loro accessori, incluso i profumi, invece di affidarsi a licenziatari come fanno i marchi del mercato di massa. Questo approccio è importante per la sostenibilità poiché i licenziatari del mercato di massa producono abbigliamento a basso costo in tutto il mondo, il che significa che i licenziatari non sono adeguatamente controllati e potrebbero assumere sub-licenziatari senza un adeguato controllo sulle condizioni di lavoro. Oltre all'artigianalità, anche la durabilità è un altro elemento che collega il lusso alla sostenibilità e lo distingue dal mercato di massa. Sebbene la moda sia effimera per definizione, i capi di abbigliamento di lusso sono progettati per durare nel tempo e vengono considerati prodotti d'investimento che possono essere tramandati di generazione in generazione. In sostanza, la differenza tra i prodotti di moda e quelli di lusso è principalmente la durata del ciclo di vita: mentre i prodotti di moda sono legati alla stagionalità e alla moda e quindi caratterizzati da una forte crescita nel breve periodo, i prodotti di lusso non devono mai essere considerati fuori moda e sono caratterizzati da cicli di vita più brevi all'interno dei quali il prodotto viene rivitalizzato attraverso tecniche di merchandising, accessori, materiali diversi e forme diverse.

Per garantire la durata del prodotto, viene fornito un servizio post-vendita. Tuttavia, per creare una connessione tra lusso e sostenibilità, non si deve dimenticare che il valore del lusso deriva dalla sua rarità oggettiva, come pelli, perle, materiali e artigianato raro. Questo principio di scarsità si esprime attraverso prezzi elevati, produzioni a edizione limitata e selezione di canali specifici, che possono trasmettere l'idea di un consumo più responsabile e ragionevole. Infatti, la scarsa disponibilità del prodotto riduce il consumo da parte dei consumatori, aiutando così a proteggere le risorse naturali. Secondo Kapferer, il lusso dipende dalle risorse e ne è ossessionato per la sostenibilità, con prezzi elevati come modo per proteggere il futuro di queste risorse. La scarsità può anche aumentare il valore percepito dei prodotti, rendendoli più desiderabili. In sintesi, la produzione di massa minaccia maggiormente le risorse del pianeta rispetto alle piccole produzioni del lusso. Si può affermare che i marchi di lusso sono in grado di conciliare la sostenibilità con il loro modello di business, creando un vantaggio competitivo e generando valore per l'azienda. Affrontare le questioni

ambientali sin dalle prime fasi del processo produttivo, a partire dalla scelta delle materie prime, è fondamentale per trasmettere efficacemente ai consumatori un messaggio di sostenibilità. L'attenzione all'ambiente può anche contribuire a ridurre i rischi aziendali e a proteggere la reputazione dell'azienda. Quindi, la sostenibilità e il lusso possono arricchirsi reciprocamente, poiché entrambi i concetti sono graditi al mercato e utili alle aziende, nonché benefici per il pianeta. Tuttavia, per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità, le aziende di lusso devono investire in ricerca e sviluppo di nuovi materiali e nuove energie per rendere il processo produttivo più efficiente e sostenibile. In questo modo, il lusso può diventare un modello di business ancora più sostenibile e responsabile, che contribuisce al benessere del pianeta e della società nel suo insieme.

In conclusione, il lusso e la sostenibilità non sono incompatibili, ma possono lavorare insieme per creare un futuro sostenibile per l'industria della moda e per il nostro pianeta. Le aziende di lusso devono essere consapevoli del loro impatto ambientale e impegnarsi a ridurlo attraverso pratiche sostenibili e innovative. Questo è un modo per creare valore per l'azienda, per la società e per l'ambiente in cui viviamo.¹⁹

2.4 L'azienda e la corporate social responsibility

Il seguente paragrafo si concentra sull'importanza della sostenibilità e delle politiche di sostenibilità delle imprese, che possono contribuire alla creazione di valore a lungo termine. In particolare, si parla della Corporate Social Responsibility (CSR), che si riferisce alle decisioni etiche e sociali che l'impresa sceglie di adottare volontariamente per gestire le problematiche di impatto sociale ed etico. La definizione di CSR dell'Unione Europea è evoluta nel tempo e ora prevede che le imprese rispettino le leggi e gli accordi collettivi, ma anche che integrino gli interessi sociali, ambientali, etici dei consumatori e dei diritti umani nelle loro strategie e operazioni quotidiane. Il fine ultimo è massimizzare la creazione di valore per la proprietà, gli stakeholder e la società nel suo complesso, minimizzando i possibili impatti avversi.

L'articolo 41 della Costituzione italiana fa riferimento alla responsabilità sociale dell'impresa. Esso stabilisce che l'iniziativa economica privata è libera, ma non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà o alla dignità umana. La legge deve determinare i programmi e i controlli necessari per indirizzare e coordinare l'attività economica pubblica e privata a fini sociali. In questo modo, il costituente ha voluto conciliare la libertà di iniziativa economica con la necessità di esercitarla in modo solidaristico e rispettoso della legge.

¹⁹ Lesti, M. (2019). L'effetto della corporate social responsibility sul comportamento del consumatore: un'analisi empirica. Tesi di laurea magistrale, Università LUISS Guido Carli.

Oggi, l'atteggiamento²⁰ delle imprese è cambiato rispetto al passato, e c'è una maggiore attenzione alla responsabilità sociale e alla filantropia, piuttosto che solo al profitto. Inoltre, l'impresa e gli imprenditori non sono più considerati come "soggetti pericolosi" che cercano solo di trarre vantaggio dai propri interessi, ma come attori in grado di contribuire alla creazione di un mondo migliore. Pertanto, l'articolo 41 potrebbe essere riformulato per valorizzare il ruolo dell'impresa e dell'imprenditore nello sviluppo economico, nel progresso tecnologico, nell'innovazione e nel miglioramento della qualità della vita individuale e collettiva.

La Responsabilità Sociale d'Impresa si sviluppa quindi in un contesto in cui le imprese sono chiamate a considerare le diverse aspettative e necessità dei loro stakeholder, al fine di massimizzare i profitti a lungo termine e conseguire un vantaggio competitivo. Questo comportamento socialmente responsabile include l'attenzione per l'ambiente, la sicurezza dei prodotti e la provenienza, ma anche la reputazione dell'azienda e la sua storia. La reputazione, infatti, rappresenta un fattore critico di successo per le imprese e viene influenzata dalle aspettative dei vari stakeholder riguardo ai comportamenti futuri dell'organizzazione. In questo contesto, la rendicontazione sociale è diventata un modo per le imprese di dimostrare il loro impegno per uno sviluppo sostenibile e per fornire informazioni trasparenti ai loro stakeholder.

Nel novembre del 2010 è stata presentata la Linea Guida ISO 26000 sulla Responsabilità Sociale Delle Organizzazioni, la quale mira a incoraggiare tutte le tipologie di organizzazioni ad adottare le migliori pratiche in termini di responsabilità sociale, rispettando le leggi applicabili. È importante evidenziare che si tratta di una guida e non di una norma, il che significa che le aziende che vogliono adottare i principi della guida non hanno bisogno di rivolgersi a società esterne, ma devono confrontarsi con le proprie parti interessate. La ISO 26000 offre spunti di riflessione per creare una cultura di Responsabilità Sociale delle Imprese.

La definizione di Responsabilità Sociale fornita dalla ISO 26000 indica che l'organizzazione è responsabile degli impatti delle sue decisioni e delle sue attività sulla società e sull'ambiente, attraverso un comportamento etico e trasparente che contribuisce allo sviluppo sostenibile, inclusa la salute e il benessere della società. L'organizzazione deve tenere in considerazione le aspettative e gli interessi degli stakeholder, essere in conformità con le leggi applicabili e coerente con le norme internazionali di comportamento, e deve essere integrata in tutta l'organizzazione e messa in pratica nelle sue relazioni.

²¹Il concetto di Corporate Social Responsibility (CSR) implica che le imprese debbano avere un'attenzione non solo per gli aspetti economici e giuridici, ma anche per quelli etici e sociali. Secondo Carroll (1979), esistono quattro tipi di responsabilità sociale, rappresentati da una piramide. Negli ultimi anni, le aziende hanno iniziato ad essere più attente alle funzioni etiche e filantropiche. I quattro tipi di responsabilità sociale sono: responsabilità economica, responsabilità legale, responsabilità etica e responsabilità filantropica. Tuttavia, questi tipi di responsabilità non sono indipendenti, ma sono interconnessi e contribuiscono alla creazione di un connubio tra aspetti economici e sociali all'interno delle organizzazioni.

²⁰ Lesti, M. (2019). L'effetto della corporate social responsibility sul comportamento del consumatore: un'analisi empirica. Tesi di laurea magistrale, Università LUISS Guido Carli.

²¹ Zappa G., (1956), *Le produzioni nell'economia delle imprese*, Giuffrè, Milano



Fig. 2.2 Le categorie della Responsabilità sociale. Fonte: (Carroll 1979)

Le imprese devono cercare di combinare l'orientamento economico con quello sociale per realizzare un connubio tra i due all'interno dell'organizzazione. Carroll individua quattro tipi di responsabilità sociale che compongono la CSR e che possono essere collocati in una piramide:

- le responsabilità economiche;
- le responsabilità legali;
- le responsabilità etiche;
- le responsabilità filantropiche.

Le aziende hanno manifestato particolare attenzione alle funzioni etiche e filantropiche negli ultimi anni. Le responsabilità economiche sono alla base della piramide, seguite dalle responsabilità legali, etiche e filantropiche all'apice. La massimizzazione dei profitti era il solo obiettivo delle organizzazioni imprenditoriali secondo la teoria economica classica. Le responsabilità legali comprendono il rispetto delle leggi e delle regolamentazioni promulgate dai governi federali, statali o locali. Le responsabilità etiche riflettono una preoccupazione per ciò che i consumatori, i dipendenti, gli azionisti e la comunità considerano equo o giusto. Le responsabilità filantropiche comprendono azioni volontarie da parte delle imprese per contribuire con denaro o strutture a programmi umanitari al fine di migliorare la qualità della vita. Queste azioni non sono considerate essenziali in senso morale dalla comunità, ma sono importanti per l'immagine e la considerazione

dell'azienda. Le responsabilità filantropiche sono di completamento e meno rilevanti rispetto alle altre, ma sono importanti affinché un'organizzazione possa avere un'alta considerazione da parte della comunità.

Sì, è possibile affermare che per essere considerata socialmente responsabile, un'organizzazione deve adempiere simultaneamente a tutte le responsabilità sociali considerate, tra cui quelle sociali, umane e ambientali. In particolare, per quanto riguarda la responsabilità ambientale, l'organizzazione deve rispettare la normativa ambientale, valutare l'impatto ambientale delle proprie attività, utilizzare in modo corretto le materie prime, gestire correttamente lo smaltimento dei rifiuti e le emissioni nocive, essere attenta alla biodiversità e gestire il ciclo di vita del prodotto, investire in tecnologie ambientali e adottare soluzioni sostenibili per il proprio ciclo produttivo. Adottare questi comportamenti può offrire all'organizzazione un vantaggio competitivo rispetto ai competitor che non adottano tali misure.

In sintesi, l'adesione alla norma internazionale ISO 14001 e l'implementazione di un Sistema di Gestione Ambientale può portare numerosi vantaggi alle organizzazioni, tra cui la riduzione dei costi, un miglioramento della reputazione e della competitività sul mercato. Inoltre, l'organizzazione dimostra la propria responsabilità verso l'ambiente e riduce il rischio di violazione delle normative ambientali e delle relative sanzioni.

2.5 Il consumatore responsabile

Una ricerca condotta da SAP ha rivelato che l'attenzione alle problematiche sociali e ambientali influenza positivamente il consumatore sostenibile e ne guida le scelte. I consumatori sostenibili sono maggiormente concentrati sulla loro impronta di CO₂ rispetto ad altri consumatori e attribuiscono maggiore importanza al rispetto delle norme e alla corporate governance come garanzia dell'impegno di un'impresa ad assumere comportamenti etici e responsabili. La ricerca, chiamata Sustainable Consumer Research e condotta nel dicembre 2021, ha coinvolto in Italia 762 persone di età compresa tra i 20 e i 79 anni e si è focalizzata sul comportamento dei consumatori italiani quando devono effettuare acquisti nelle categorie di cibo e beni di consumo, moda, servizi finanziari e bancari, servizi di pubblica utilità e viaggi. Questi risultati sono stati riportati da Adnkronos.²²

La survey ha rilevato che per gli italiani la maggior preoccupazione è l'inquinamento dell'acqua, considerato un problema importante dal 53% degli intervistati, seguito dall'inquinamento dell'aria (43%), dal consumo delle risorse disponibili (38%) e dalla produzione di rifiuti (35%). Nonostante la crisi sanitaria degli ultimi due anni, la preoccupazione per la salute globale si posiziona al penultimo posto tra i timori degli italiani, con solo il 16% di risposte, superata solo dal tema della disegualianza economica, con il 6%.

Carlos Diaz, Chief Sustainability Officer, Svp Emea South di SAP, ha dichiarato che il gruppo di interesse che sta evolvendo più velocemente è il consumatore green. Secondo Diaz, ogni anno SAP conduce la Sustainable

²² Food Affairs. (2022, Agosto 30). L'identikit del consumatore sostenibile attento a problematiche sociali e ambientali, ma soprattutto a cibo e beni di consumo. Food Affairs.

Consumer Research per comprendere le esigenze dei clienti e i consumatori green stanno definendo le nuove regole del mercato. Essi rappresentano un nuovo punto di riferimento per stabilire quali aziende sopravvivono e prosperano. Diaz ha affermato che comprendere le tendenze del mercato della sostenibilità è essenziale per gestire un'organizzazione sostenibile e intelligente e che le aziende che padroneggiano queste tendenze possono rendere la sostenibilità redditizia e il profitto sostenibile.

La categoria cibo e beni di consumo ha la percentuale più alta di consumatori orientati alla sostenibilità, con il 35%, mentre le categorie utilities, servizi finanziari e bancari e moda mostrano un livello di maturità moderato, rispettivamente con il 22%, 21% e 17% dei rispondenti. Il settore dei viaggi evidenzia una maturità minore, con solo il 9% dei consumatori sostenibili. Un risultato significativo della ricerca di Sap è che i consumatori italiani sostenibili sono meno disposti a pagare un prezzo più alto per prodotti e servizi sostenibili rispetto agli altri consumatori, dichiarando in media lo 0-5% in più, mentre gli altri sono disposti a pagare in media tra l'11% e il 20% in più. Questo risultato si applica a tutti i settori.

La ricerca di Sap ha rilevato che i consumatori nel settore della moda sono molto preoccupati per le questioni sociali, come il trattamento dei lavoratori e il rispetto dei diritti degli animali. Nel settore bancario, circa il 21% dei consumatori considera le questioni legate alla sostenibilità importanti nella scelta di prodotti finanziari o investimenti, mentre il 15% non compara gli istituti in base alla performance sulla sostenibilità. Nell'ambito delle utilities, il 44% dei consumatori si preoccupa di temi sociali come i compensi adeguati per i lavoratori e il rispetto dei diritti umani. Inoltre, i clienti mostrano una forte propensione a pagare per energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, in media tra l'11 e il 20% in più rispetto all'energia tradizionale.

È interessante notare come le preferenze dei consumatori per l'interazione con le aziende sulla sostenibilità variano a seconda del settore. Ciò sottolinea l'importanza di comprendere i clienti in modo specifico e di adattare le strategie di coinvolgimento alle loro esigenze e preferenze. In generale, sembra che i consumatori preferiscano la trasparenza e l'accesso a informazioni chiare sui prodotti e sulle azioni sostenibili che possono intraprendere. Inoltre, le opportunità di apprendimento pratico e l'accesso a comunità tematiche sono altre modalità di coinvolgimento apprezzate. Le aziende che sono in grado di offrire queste opportunità ai consumatori possono ottenere un vantaggio competitivo e un maggiore coinvolgimento dei propri clienti sui temi della sostenibilità.

Per i consumatori green del settore utilities, la possibilità di far parte di gruppi social tematici proposti dall'impresa è risultata la modalità di interazione preferita dal 37% dei rispondenti. Questo dimostra che questi consumatori sono alla ricerca di un coinvolgimento attivo nella tematica della sostenibilità, e desiderano partecipare a discussioni e attività che li aiutino a comprendere meglio il tema e a fare la loro parte per contribuire alla soluzione dei problemi ambientali.

In generale, la ricerca evidenzia come i consumatori green siano sempre più esigenti nei confronti delle aziende, chiedendo maggiore trasparenza e coinvolgimento in temi di sostenibilità. Per questo motivo, le imprese devono sviluppare strategie mirate per interagire con questo pubblico e offrire prodotti e servizi che

rispondano alle loro esigenze e aspettative. In questo modo, le aziende potranno aumentare la loro reputazione e la fidelizzazione dei clienti, creando un vantaggio competitivo nel mercato della sostenibilità.

2.6 Greenwashing

La comunicazione della sostenibilità dovrebbe essere ispirata dai principi di trasparenza, chiarezza e correttezza. Questi principi sono importanti non solo per le imprese ma per la comunicazione in generale, e diventano ancora più cruciali quando si tratta di sostenibilità. È sempre più diffusa l'idea che tutte le organizzazioni siano trasparenti e sottoposte al giudizio degli stakeholder. Pertanto, è importante evitare annunci rischiosi e dichiarazioni di principio vuote, a meno che non siano supportate da azioni concrete. Il "greenwashing", ovvero il marketing verde, viene spesso considerato come un'etichetta negativa che viene data a una comunicazione che cerca di sensibilizzare il pubblico sui problemi sociali e ambientali, ma senza alcun reale cambiamento. Questo termine viene anche utilizzato per indicare il lato oscuro della sostenibilità, in cui le parole e le immagini vengono utilizzate per migliorare la reputazione di un'impresa senza un vero impegno a diventare sostenibile.

Il termine "greenwashing" deriva dalla combinazione delle parole inglesi "green" (verde, che simboleggia l'ecologismo) e "washing" (lavaggio), e richiama il concetto di "imbiancare" o "coprire". In altre parole, si tratta di una tattica che viene utilizzata per dare l'illusione di credibilità ambientale ad un'impresa. La Commissione Europea definisce il greenwashing come un tentativo improprio di appropriarsi delle virtù ambientaliste, al fine di creare un'immagine verde e aumentare il profitto, utilizzando affermazioni vaghe e generiche per far credere ai consumatori che il packaging e i processi produttivi siano sostenibili e virtuosi. Il Glossario del marketing definisce il greenwashing come una strategia di comunicazione che mira a migliorare la reputazione ambientale dell'impresa attraverso l'utilizzo disinvolto di richiami ambientali nella comunicazione istituzionale e di prodotto, senza alcun reale miglioramento dei processi produttivi o dei prodotti stessi.

Il greenwashing è un termine che indica l'appropriazione indebita di virtù ecosostenibili da parte di aziende, istituzioni ed enti, con l'intento di far credere alla gente che stiano facendo di più per proteggere l'ambiente di quanto non facciano in realtà. Si tratta di una strategia di comunicazione o marketing che cerca di occultare l'impatto ambientale negativo delle attività dell'organizzazione e di deviare l'attenzione del pubblico da questo aspetto. Il greenwashing è spesso associato all'attention deflection, ovvero alla volontà di evidenziare solo alcune iniziative con impatto positivo senza comunicare il complesso della propria attività poco sostenibile. In tutte le definizioni del termine, si rileva l'intenzione di ingannare le persone attraverso parole e immagini. La comunicazione viene spesso indicata come la causa principale del greenwashing.²³

²³ Sobrero, R. (2013). Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità, evitando il rischio greenwashing. Milano, IT: Franco Angeli.

Esso è diventato un fenomeno sempre più diffuso negli ultimi anni, soprattutto in seguito all'aumento della consapevolezza dei consumatori riguardo ai temi ambientali e alla crescente richiesta di prodotti e servizi sostenibili.

Il greenwashing può assumere molte forme diverse, ad esempio un'azienda può utilizzare immagini e colori verdi nei propri packaging o nei propri annunci pubblicitari per far credere che i propri prodotti siano ecologici, anche se in realtà non lo sono. Oppure un'azienda può sponsorizzare eventi ecologici o associazioni ambientaliste per associare il proprio brand a temi di sostenibilità, anche se in realtà le sue attività non sono rispettose dell'ambiente.

Uno dei problemi principali del greenwashing è che può confondere i consumatori e far loro credere di fare scelte sostenibili, quando invece non è così. Ciò può portare a un'azione inadeguata contro i problemi ambientali, quando invece sarebbero necessarie soluzioni più efficaci.

Per contrastare questo fenomeno, è importante che i consumatori siano in grado di riconoscere le attività che nascondono un'operazione di marketing e che cercano di presentarsi come ecosostenibili, ma che in realtà non hanno un reale impatto positivo sull'ambiente. Inoltre, è importante che le aziende siano trasparenti e coerenti nelle loro azioni, garantendo che i propri prodotti e servizi siano veramente sostenibili e che le loro attività siano realmente rispettose dell'ambiente.

È importante sottolineare come il greenwashing non rappresenti solo un problema per i consumatori, ma anche per la comunità nel suo insieme, poiché può scoraggiare gli sforzi delle imprese che effettivamente cercano di ridurre il proprio impatto ambientale e rendere il mondo un posto migliore.

Il greenwashing rappresenta un avversario importante per coloro che credono nel ruolo trasformativo della comunicazione e vogliono combattere per mantenere un rapporto di fiducia con gli stakeholder. Il fatto che molte persone si aspettino che i brand siano fonti affidabili di informazioni rende ancora più grave il problema dell'incrinarsi del rapporto di fiducia a causa di comportamenti scorretti e di comunicazioni non veritiere. Questo può portare alla messa in dubbio dell'operato dell'impresa nel suo complesso. Per mantenere e migliorare la reputazione, è necessario condividere informazioni e dati concreti e centrali rispetto al business e avere una comunicazione autentica e coerente. La parola fiducia viene sempre più associata al concetto di trasparenza, che diventa quindi un prerequisito per le organizzazioni che vogliono comunicare il proprio impegno sociale e ambientale e gestire le relazioni con gli stakeholder in modo chiaro e aperto, raccontando le strategie, i successi ottenuti e le difficoltà affrontate.

2.7 Green marketing

Ecologia e marketing possono sembrare in opposizione, ma la sostenibilità indica che gli obiettivi ambientali non sono incompatibili con la prosperità economica. Questo rappresenta un passo verso il marketing. Il nuovo marketing implica il coinvolgimento attivo del cliente, creando idee, comunità, eventi e stili di vita.

Le aziende stanno introducendo molte idee per promuovere i propri brand che avranno a che fare con l'ambiente, ma saranno differenti dai vecchi stereotipi ecologisti. Questo richiede la creatività del marketing e la capacità di costruire grandi marchi, prodotti ed esperienze che aiutino a far acquisire alla maggioranza delle persone una spiccata e crescente attenzione per l'ambiente.

Il "Green Marketing" è un concetto che va oltre la semplice preoccupazione per l'ambiente. Si tratta di rendere il marketing più responsabile e coerente con i programmi di corporate social responsibility, che non riguardano solo il cambiamento climatico, ma anche questioni sociali come la qualità della vita, la salute, l'istruzione, l'integrazione e lo sviluppo.

Per raggiungere questo obiettivo, sono necessarie azioni volontarie e norme che eliminino le tendenze del marketing che portano ad un consumo insostenibile. È importante anche fare pricing e promozioni responsabili, evitando ad esempio le "offerte 2 per 1" per le merci deperibili. Bisogna anche evitare di sfruttare fornitori e concorrenti piccoli e vulnerabili e non puntare su voli economici e altre false economie.

Inoltre, è importante vigilare sull'impronta ambientale della programmazione di marketing. Ci sono tre tipi di azioni distintive del green marketing: verde, più verde e verdissimo. La prima consiste nello stabilire nuovi standard e comunicare semplicemente la differenza tra un prodotto, un marchio o un'azienda più verde di altri. La seconda consiste nel condividere le responsabilità e raggiungere obiettivi commerciali e ambientali, cambiando il modo in cui le persone usano il prodotto. La terza, invece, consiste nel sostenere l'innovazione e rimodellare la cultura, porsi anche obiettivi culturali per rendere normali e accettabili nuovi stili di vita e modelli di business.

Il Green Marketing non riguarda solo l'ambiente, ma anche la responsabilità sociale dell'azienda e dei consumatori, che devono essere consapevoli del loro impatto ambientale e scegliere prodotti e servizi sostenibili. La sostenibilità è una priorità per l'intera società, e il Green Marketing può essere la prossima rivoluzione per rendere il marketing più coerente con questo obiettivo.

Le tre categorie (verde, più verde e verdissimo) hanno lo scopo di rappresentare gli obiettivi di marketing, non il risultato effettivo. Nella categoria "verde", si considerano i vantaggi ambientali di un prodotto o servizio, ma si tiene anche conto del risultato commerciale, come le vendite. Nella categoria "più verde", l'obiettivo è incoraggiare comportamenti sostenibili presso i consumatori, come rispettare i limiti di velocità, e i risultati si misurano in termini di reputazione e relazione con i clienti. Nella categoria "verdissimo", l'obiettivo è creare nuove opportunità commerciali e culturali per i prodotti e servizi sostenibili, come permettere alle persone di affittare o condividere le auto e i risultati si verificano misurando il successo commerciale e culturale del progetto. In generale, il green marketing mira a promuovere comportamenti sostenibili e a ridurre l'impatto

ambientale dei prodotti e servizi, ma allo stesso tempo deve tener conto delle esigenze dei clienti e del successo commerciale.

È vero, la pressione sulla razza umana nell'adottare pratiche compatibili con la responsabilità ambientale è sempre più forte, e ci sono molte ragioni per cui questo sta accadendo. Innanzitutto, i cambiamenti climatici sono diventati una questione di grande preoccupazione per molti governi e organizzazioni a livello globale, a causa dell'impatto negativo che hanno sull'ambiente e sulla società. Inoltre, l'opinione pubblica si sta sempre più sensibilizzando alla questione, e molte persone si aspettano che le aziende agiscano in modo responsabile nei confronti dell'ambiente.

Le tecnologie che riducono il consumo energetico, i rifiuti e i viaggi stanno diventando sempre più accessibili e convenienti, il che le rende una scelta attraente per molte organizzazioni che cercano di migliorare la loro reputazione e vantaggio competitivo. Inoltre, la crescente preoccupazione per l'ambiente tra i giovani lavoratori ha spinto molte aziende a concentrarsi sui bisogni della loro mano d'opera, cercando di diventare più "verdi" e sostenibili.

L'adozione di tecnologie "verdi" è destinata a continuare nel tempo, poiché sempre più aziende sentono il bisogno di implementare programmi ambientali misurabili e concentrarsi sui bisogni dei loro clienti e dipendenti. In generale, la sensibilizzazione crescente sull'importanza della responsabilità ambientale e la disponibilità di tecnologie "verdi" stanno spingendo molte organizzazioni ad adottare pratiche più sostenibili e a cercare di ridurre il loro impatto ambientale. Questo è un passo importante nella direzione giusta per agire a livello globale contro i cambiamenti climatici, e richiede l'impegno di tutti, individui e organizzazioni, per affrontare il riscaldamento globale insieme e velocemente.

Il Green Marketing è un approccio di marketing che si concentra quindi sull'adozione di pratiche commerciali che minimizzano l'impatto ambientale. Ciò significa che le aziende che lo adottano si impegnano a produrre beni e servizi che utilizzano meno risorse naturali e che producono meno rifiuti, emissioni e inquinamento.

Esso è stato sviluppato in risposta alla crescente preoccupazione per l'impatto ambientale delle attività umane e alla richiesta di una maggiore responsabilità sociale e ambientale da parte delle aziende. L'obiettivo principale del Green Marketing è quello di promuovere la sostenibilità e la conservazione ambientale attraverso la promozione di prodotti e servizi eco-friendly.

Le aziende che adottano il Green Marketing spesso utilizzano la comunicazione come strumento principale per sensibilizzare il pubblico sulle loro pratiche ambientali e sui benefici delle scelte eco-friendly. Questa comunicazione può avvenire attraverso la pubblicità, la sponsorizzazione di eventi ambientali, la partecipazione a programmi di sostenibilità, e altre forme di promozione.

Il Green Marketing può essere applicato a diverse aree dell'azienda, come il processo produttivo, la gestione dei rifiuti, la scelta del packaging e la promozione dei prodotti. Inoltre, le aziende devono essere in grado di dimostrare la loro responsabilità ambientale attraverso l'utilizzo di certificazioni ambientali e la pubblicazione di report sulla sostenibilità.

È importante sottolineare che il Green Marketing non deve essere visto solo come una strategia di marketing, ma come una vera e propria filosofia aziendale. Le aziende che lo abbracciano devono essere impegnate nella sostenibilità ambientale a lungo termine e nella promozione di uno stile di vita sostenibile per i propri clienti e per la società nel suo complesso.

Quindi, il green marketing è una strategia di marketing che mira a promuovere prodotti e servizi che sono rispettosi dell'ambiente. Tuttavia, se questa strategia viene utilizzata in modo fuorviante o ingannevole, si parla di greenwashing.

Il greenwashing è un termine utilizzato per descrivere la pratica di alcune aziende che cercano di migliorare la loro immagine e il loro profilo ambientale attraverso la comunicazione di messaggi che non sono sostenibili o che non rappresentano la realtà. L'obiettivo principale del greenwashing è quello di influenzare i consumatori a credere che i prodotti o i servizi dell'azienda siano più rispettosi dell'ambiente di quanto siano in realtà.

Ci sono diversi esempi di greenwashing. Ad esempio, un'azienda petrolifera potrebbe comunicare la sua attenzione alla tutela dell'ambiente e alla produzione sostenibile, mentre in realtà inquina l'ecosistema e causa danni ambientali. Un'azienda che utilizza imballaggi biodegradabili potrebbe essere considerata ecologica, ma se i prodotti all'interno degli imballaggi non sono sostenibili, allora si tratta di greenwashing.

Per evitare di cadere nella trappola del greenwashing, i consumatori dovrebbero prestare attenzione a determinati criteri. Ad esempio, dovrebbero guardare oltre i messaggi pubblicitari e cercare informazioni complete e accurate sui prodotti e sui processi produttivi dell'azienda. Inoltre, dovrebbero prestare attenzione alle affermazioni vaghe o esagerate e cercare fonti indipendenti che confermino le dichiarazioni dell'azienda.

Stiamo vivendo in un nuovo periodo in cui l'ecologia, il rispetto per l'ambiente e la sostenibilità stanno assumendo un ruolo centrale. C'è una filosofia di vita basata sul consumo responsabile e siamo molto più consapevoli rispetto al passato riguardo all'impatto ambientale dei prodotti che usiamo ogni giorno. L'obiettivo principale di coloro che adottano uno stile di vita "green" è quello di migliorare la qualità della vita, ma anche di affrontare la sfida del consumo responsabile. Il primo passo verso un mondo sostenibile è un cambiamento radicale nei processi produttivi e nelle abitudini di consumo, per evitare l'esaurimento irreversibile di materie prime e risorse naturali. Per questo motivo, il riciclaggio è un passaggio essenziale verso un mondo migliore. Tutti abbiamo gettato oggetti non più necessari senza pensare al loro riciclaggio, ma ora è di vitale importanza che individui ed organizzazioni responsabili affrontino la gestione dei rifiuti. Fortunatamente, una nuova generazione di professionisti e consumatori è sempre più consapevole delle questioni ambientali e sta mettendo al centro dell'attenzione l'intero ciclo di vita del prodotto con uno sguardo al riciclaggio e alla rigenerazione.

In conclusione, si afferma che il Marketing Verde può essere distinto in due forme: la prima è il Marketing Verde come mercato, che si è evoluto in segmenti di mercato dedicati ai prodotti ecologici come l'energia solare, la bioagricoltura e la bioarchitettura. Questi segmenti di mercato rispondono solo alla domanda etica dei consumatori "verdi" e non competono con i mercati tradizionali. La seconda forma è il Marketing Verde come comunicazione, che viene utilizzata dalle aziende tradizionali per migliorare la percezione del proprio

brand da parte dei consumatori attraverso la leva di comunicazione ecologica. Questa forma di Marketing Verde è da distinguere dal Marketing Verde come mercato.²⁴

2.8 Come il green marketing rafforza l'immagine aziendale

Come citato nel precedente paragrafo, il green marketing è un fenomeno che sta diventando sempre più importante negli ultimi anni, poiché i consumatori sono sempre più sensibili alle tematiche ambientali e cercano di acquistare prodotti e servizi che siano sostenibili e rispettosi dell'ambiente. Le aziende che si impegnano per la sostenibilità ambientale possono quindi sfruttare il green marketing per rafforzare la loro immagine aziendale in modo significativo.

In primo luogo, il green marketing può aiutare a migliorare la percezione dell'azienda da parte del pubblico. Se l'azienda comunica in modo chiaro e trasparente le sue azioni in favore della sostenibilità, può creare un'immagine positiva e associare il brand ad un'attività virtuosa e sostenibile. Questo può portare a un aumento della fiducia dei consumatori nell'azienda e alla creazione di una reputazione positiva.

In secondo luogo, il green marketing può aumentare l'attrattiva dell'azienda per i consumatori. Molti consumatori scelgono sempre più spesso prodotti e servizi che rispettano l'ambiente e cercano di ridurre l'impatto ambientale delle loro scelte di consumo. Se l'azienda è in grado di dimostrare di avere una politica di sostenibilità solida e coerente, può diventare più attraente per questi consumatori e guadagnare nuovi clienti. In terzo luogo, il green marketing può creare un vantaggio competitivo per l'azienda. Se l'azienda si posiziona come leader in termini di sostenibilità, può guadagnare un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti e aumentare la fedeltà dei clienti. Inoltre, se l'azienda adotta pratiche sostenibili in tutta la catena del valore, dalla produzione al packaging al trasporto, può ridurre i costi e aumentare la redditività.

In quarto luogo, il green marketing può favorire la collaborazione con altre aziende. Le aziende che si impegnano per la sostenibilità ambientale sono spesso predisposte alla collaborazione con altre aziende con gli stessi valori e obiettivi. Questo può creare opportunità di partnership e sinergie che possono aumentare la visibilità dell'azienda e rafforzare la sua immagine positiva.

In generale, il green marketing può quindi aiutare a migliorare l'immagine aziendale in modo significativo, aumentare la competitività, acquisire nuovi clienti e collaboratori, e consolidare la reputazione dell'azienda come leader in termini di sostenibilità ambientale e responsabilità sociale. Tuttavia, è importante sottolineare che il green marketing deve essere sincero e autentico, e non solo una strategia di comunicazione finalizzata a

²⁴ Lionello, A. (2010). Green Marketing: il caso Class.

migliorare l'immagine dell'azienda. Solo così l'azienda potrà guadagnare la fiducia e la lealtà dei consumatori, consolidando la propria reputazione come azienda sostenibile e responsabile.

Per fare in modo che il green marketing sia efficace, è importante che l'azienda adotti una strategia di sostenibilità seria e coerente. Ciò significa che l'azienda deve agire in modo responsabile in tutti gli aspetti della sua attività, non solo in quelli più visibili al pubblico, come il packaging e la comunicazione. L'azienda deve adottare pratiche sostenibili in tutta la catena del valore, dalla produzione all'approvvigionamento di materie prime, alla gestione dei rifiuti, al trasporto e alla logistica.

Inoltre, l'azienda deve essere in grado di dimostrare in modo chiaro e trasparente il suo impegno per la sostenibilità. Ciò significa che deve fornire informazioni dettagliate e verificabili sulle proprie pratiche sostenibili e sulle azioni che sta intraprendendo per ridurre l'impatto ambientale della propria attività. In questo modo, i consumatori possono valutare in modo critico le azioni dell'azienda e prendere decisioni d'acquisto informate.

Quindi, l'azienda deve adottare una comunicazione efficace e autentica per promuovere la propria attività sostenibile. La comunicazione deve essere coerente con le azioni dell'azienda e non deve essere considerata solo come uno strumento di marketing, ma come un modo per educare i consumatori sull'importanza della sostenibilità ambientale e sulla necessità di fare scelte responsabili.

In conclusione, il green marketing può rafforzare l'immagine aziendale in modo significativo, ma solo se l'azienda adotta una strategia di sostenibilità seria e coerente e comunica in modo trasparente ed efficace il proprio impegno per la sostenibilità. L'azienda deve agire in modo responsabile in tutti gli aspetti della sua attività e dimostrare in modo chiaro e trasparente il proprio impegno per la sostenibilità, in modo da guadagnare la fiducia e la lealtà dei consumatori e consolidare la propria reputazione come azienda sostenibile e responsabile.²⁵

2.9 Differenze tra Greenwashing e Green Marketing

Green washing e green marketing sono due concetti differenti ma spesso confusi tra loro.

Il green washing si riferisce alla pratica di utilizzare messaggi e tecniche di marketing ingannevoli per far apparire un'azienda o un prodotto come più ecologici o sostenibili di quanto in realtà siano. In altre parole, si tratta di un'attività di comunicazione che cerca di creare un'immagine positiva dell'azienda attraverso il reclamo di pratiche sostenibili, senza che queste siano effettivamente attuate o rispettate. Ad esempio, un'azienda che pubblicizza un prodotto come "ecologico" senza offrire alcuna evidenza concreta di come il prodotto sia sostenibile o di come l'azienda promuova la sostenibilità nei propri processi produttivi, può essere accusata di green washing.

²⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson Education Limited.

Il green marketing, invece, si riferisce alla promozione di prodotti o servizi che sono effettivamente sostenibili o che hanno un impatto ambientale positivo. Il green marketing prevede l'adozione di strategie di comunicazione e pubblicità che sottolineano i vantaggi ambientali del prodotto o del servizio, ma che sono basate su fatti e dati concreti, non solo su messaggi generici e vaghi. Ad esempio, un'azienda che produce energia solare e pubblicizza il proprio prodotto come una fonte di energia rinnovabile e pulita, può essere considerata un esempio di green marketing.

In sintesi, mentre il green washing è una pratica fuorviante e ingannevole, il green marketing è una strategia di comunicazione che punta a promuovere prodotti o servizi effettivamente sostenibili.

Il green marketing può includere diversi elementi, tra cui la riduzione dell'impatto ambientale delle attività produttive, l'utilizzo di materiali riciclabili o biodegradabili, l'adozione di tecnologie a basso consumo energetico e la promozione di stili di vita sostenibili.

Per essere efficace, il green marketing deve essere basato su dati concreti e verificabili. Le aziende che adottano strategie di green marketing devono essere in grado di dimostrare come i loro prodotti o servizi siano effettivamente sostenibili e quali siano i vantaggi ambientali che offrono rispetto ai prodotti o servizi concorrenti.

Tuttavia, anche il green marketing può essere criticato se non è sufficientemente trasparente o se si basa su standard ecologici poco rigorosi. Ad esempio, se un'azienda afferma di essere "100% sostenibile" ma non fornisce alcuna spiegazione su come ha raggiunto tale obiettivo, può essere accusata di green washing. Inoltre, se le tecniche di green marketing non vengono applicate in modo coerente e uniforme in tutti i settori dell'azienda, la credibilità dell'azienda stessa potrebbe essere messa in dubbio.

In generale, il green washing e il green marketing sono concetti importanti da considerare quando si valutano le strategie di comunicazione delle aziende e il loro impegno per la sostenibilità ambientale. Mentre il green washing è da evitare perché fuorviante e ingannevole, il green marketing può essere una leva importante per promuovere prodotti e servizi sostenibili e contribuire a un futuro più eco-sostenibile.²⁶

²⁶ Ghinoi, S., & Ponte, S. (2021). Green marketing e greenwashing. FrancoAngeli.

Capitolo 3

Case studies: Dior e Vivienne Westwood

3. I modelli di business sostenibile

L'eco-innovazione, la Corporate Social Responsibility e l'eco-efficienza rappresentano le risposte alle esigenze dei cambiamenti climatici e della scarsità delle risorse, diventando un'assunzione fondamentale per consentire alle imprese di acquisire un vantaggio competitivo e superare i concorrenti. La sostenibilità, come accennato nei capitoli precedenti, deve essere integrata nella visione e nella missione aziendale, ma anche con gli obiettivi strategici e con la ricerca di un continuo miglioramento delle performance finanziarie. È necessario coinvolgere tutti gli stakeholder per diffondere la cultura della sostenibilità. Le imprese devono reinventare il loro business, passando a un modello sostenibile che incoraggi la minimizzazione dei costi e massimizzi i benefici sociali ed economici.

Il business model è lo strumento principale per garantire la diffusione di una cultura del sostenibile, comprendendo come un brand possa realizzare un business attraverso l'analisi della visione, della missione, delle performance previste e dei costi da sostenere. L'innovazione nei processi di business è fondamentale per ottenere una riduzione significativa delle esternalità negative e dell'impronta ecologica. È necessario identificare i processi a maggior impatto ambientale e modificarli tramite l'introduzione di nuove strategie.

Esistono tre livelli di intervento per agire in modo sostenibile:

- il livello tecnologico
- il livello sociale
- il livello organizzativo.

Al livello tecnologico, si possono adottare tecnologie efficienti dal punto di vista energetico; come utilizzare fonti di energia rinnovabile e riciclare materiali di scarto. Al livello sociale, si può promuovere la sufficienza energetica e l'adozione di standard sostenibili. Al livello organizzativo, si può puntare a sviluppare economie di scala, adattarsi a nuovi utilizzi e introdurre iniziative per la conservazione della biodiversità e del territorio.

Per adottare un modello di business sostenibile, un'impresa deve seguire quattro step fondamentali:

1. adattarsi alle norme
2. creare una catena del valore sostenibile
3. sviluppare un modello di business sostenibile
4. creare una piattaforma per le nuove pratiche.

Si possono analizzare alcuni esempi di business sostenibili adottati dai grandi marchi della moda italiana e internazionale. La metodologia utilizzata si basa sull'analisi dei dati provenienti dai siti web delle case di moda selezionate, in particolare i report di sostenibilità e di corporate, che forniscono un riassunto delle iniziative

adottate e dei modi in cui sono state realizzate. Lo studio comprende anche un'analisi dei processi, seguita da un confronto tra i diversi casi di studio. Il confronto ci permetterà di evidenziare le migliori pratiche in materia di gestione ambientale. I fattori più difficili da gestire in modo efficiente per le imprese sono la gestione degli scarti, delle emissioni di gas serra, del consumo energetico e delle acque, ma sono anche quelli che possono portare alle migliori performance ambientali.²⁷

3.1 Storia del brand Dior

La storia del brand Dior risale al 1946, quando Christian Dior fondò la casa di moda che porta ancora il suo nome. Dior era un designer emergente a Parigi, con un talento indiscusso per la moda. Dopo aver trascorso molti anni lavorando come illustratore di moda per una rivista, Dior decise di intraprendere la propria carriera come designer.

Il primo grande successo di Dior arrivò nel 1947, quando presentò la sua prima collezione di alta moda, chiamata "Corolle". Questa collezione fu un grande successo, con la sua silhouette a clessidra, che metteva in risalto la figura femminile. Le gonne erano ampie e i corpetti aderenti, creando un effetto di cintura stretta e una figura snella.²⁸

Il successo della collezione Corolle diede il via alla fortuna di Dior come designer di alta moda. Nel 1949, Dior lanciò il suo primo profumo, chiamato "Miss Dior". Questo profumo divenne immediatamente un successo internazionale, e contribuì a stabilire il marchio Dior come sinonimo di eleganza e raffinatezza.

Nel 1955, Dior presentò una nuova collezione, chiamata "A-line". Questa collezione era caratterizzata da una silhouette a forma di A, che dava maggiore spazio alle gambe e creava un'immagine di movimento e libertà. La collezione A-line fu un altro grande successo per Dior, consolidando ulteriormente la sua reputazione come designer di moda innovativo.

Nel 1957, la casa di moda Dior subì una grande perdita con la morte improvvisa di Christian Dior. Tuttavia, l'eredità di Dior continuò grazie alla nomina di Yves Saint Laurent come nuovo designer capo. Saint Laurent aveva già lavorato per Dior come suo assistente, e aveva dimostrato il proprio talento come designer di moda.

Saint Laurent continuò il lavoro di Dior, producendo collezioni di alta moda che erano eleganti e sofisticate. Nel 1960, Saint Laurent presentò una nuova collezione chiamata "Beatnik", che rifletteva l'atmosfera

²⁷ Onofrio, F. (2018). Il ruolo dell'etica nell'innovazione tecnologica: un'analisi critica. (Tesi di laurea magistrale, Università LUISS Guido Carli, Roma, Italia).

²⁸ Jouve, M. (2019). Christian Dior: Una leggenda

bohémienne e ribelle dell'epoca. Questa collezione fu un altro grande successo per la maison, e dimostrò la capacità di Saint Laurent di adattarsi ai tempi e alle tendenze.

Negli anni '70, la casa di moda Dior attraversò una fase di transizione, con diversi designer che si alternarono alla guida dell'azienda. Tuttavia, negli anni '80, Dior tornò alla ribalta grazie alla nomina di Marc Bohan come nuovo designer capo. Bohan fu responsabile della creazione di alcune delle collezioni più iconiche di Dior, tra cui la "New Look" del 1984, che reinterpretava la silhouette a clessidra di Dior in chiave contemporanea.

Negli anni '90, la casa di moda Dior continuò ad essere guidata da designer di grande talento, tra cui Gianfranco Ferré e John Galliano. Ferré presentò collezioni di moda eleganti e sofisticate, mentre Galliano portò un tocco di teatralità e eccentricità alle creazioni di Dior, con collezioni ispirate alla cultura popolare e alla storia dell'arte.

Nel 1995, Dior presentò il suo secondo profumo di successo, "J'adore". Questo profumo divenne subito un best-seller, grazie alla sua fragranza floreale e sofisticata. Negli anni successivi, Dior continuò a espandere la propria linea di prodotti, includendo anche accessori, cosmetici e orologi.

Nel 2011, la casa di moda Dior subì una nuova svolta con la nomina di Raf Simons come nuovo designer capo. Simons era già noto per le sue creazioni minimaliste e innovative, e portò un nuovo approccio alla moda di Dior. Le sue collezioni erano caratterizzate da linee pulite e minimaliste, ma allo stesso tempo erano ricche di dettagli e texture.

Nel 2016, Dior scelse Maria Grazia Chiuri come nuova designer capo. Chiuri fu la prima donna a guidare la casa di moda Dior, e presentò la sua prima collezione nel 2017. Le sue creazioni erano caratterizzate da un approccio più femminile alla moda, con abiti vaporosi e romantici, ma allo stesso tempo con dettagli contemporanei e audaci.

Oggi, la casa di moda Dior è una delle più famose al mondo, con boutique in tutto il mondo e una grande varietà di prodotti, dal prêt-à-porter all'alta moda, dagli accessori ai profumi e ai cosmetici. La filosofia di Dior rimane quella di creare prodotti di alta qualità, eleganti e sofisticati, che riflettono lo spirito innovativo e creativo del fondatore, Christian Dior.

La storia del brand Dior è stata caratterizzata anche da molte collaborazioni con artisti, designer e celebrità. Uno dei primi collaboratori di Dior fu il famoso fotografo Richard Avedon, che realizzò molte delle campagne pubblicitarie della casa di moda negli anni '50. Negli anni '60, Dior collaborò con il designer italiano Roberto Capucci per creare una collezione di abiti da sera.

Negli anni successivi, Dior ha collaborato con molti altri designer e artisti, tra cui John Galliano, Raf Simons e Maria Grazia Chiuri. Nel 2019, la casa di moda ha annunciato una nuova collaborazione con l'artista giapponese Hajime Sorayama, che ha creato una serie di opere d'arte ispirate all'iconico logo di Dior.

Il brand Dior è diventato anche un'icona del cinema e dello spettacolo, grazie alle numerose celebrità che hanno indossato i suoi abiti sul red carpet. Alcune delle donne più famose al mondo, come Marilyn Monroe, Grace Kelly e Charlize Theron, hanno indossato abiti Dior in occasioni speciali.

Negli ultimi anni, Dior ha anche fatto molta attenzione alla sostenibilità e all'etica nella produzione dei suoi prodotti. Nel 2017, la casa di moda ha lanciato la sua prima collezione "Cruise" realizzata interamente con tessuti sostenibili. Dior ha anche preso l'impegno di eliminare l'uso di pellicce animali dalle sue collezioni.

In conclusione, la storia del brand Dior è una storia di successo e di innovazione, che ha visto il marchio diventare uno dei più importanti e influenti nel mondo della moda. Dior ha continuato a evolversi e a crescere, ma ha sempre mantenuto la sua filosofia di creare prodotti di alta qualità e di essere all'avanguardia nel mondo della moda. Grazie alla sua lunga storia e al suo patrimonio culturale, Dior continuerà sicuramente ad essere un'icona del lusso e della moda nel futuro.²⁹

Women, with their intuitive instinct, understood that I dreamed not only of making them more beautiful, but happier too”.

Christian Dior

3.2 La strategia di sostenibilità come leva di marketing in Dior

La Maison Dior ha sempre dimostrato un grande interesse per la bellezza della natura, come evidenziato dalle collezioni di alta moda ispirate ai fiori e ai giardini creati dal suo fondatore, Christian Dior. Questo amore per la natura è stato trasmesso ai nuovi direttori artistici della Maison, che hanno fatto di Dior un laboratorio creativo aperto alle sfide del mondo e delle diverse culture.

L'obiettivo di Dior è quello di creare iconici capolavori che siano durevoli, riparabili, rinnovabili, riciclabili e personalizzabili grazie alla maestria artigianale e alla collaborazione di talentuosi professionisti. Il programma ambientale di Dior, chiamato Dream in Green, mira a implementare una strategia globale e locale per affrontare le sfide ambientali specifiche di ogni regione e paese. Il comitato Dream in Green si riunisce mensilmente per monitorare il progresso di Dior nell'eccellenza ambientale. Il programma si basa su tre pilastri:

- la protezione delle risorse naturali

²⁹ Clark, M. (2018). Christian Dior e la nascita del New Look. *Journal of Fashion History*, 22(1), 36-52.

- la riduzione delle emissioni di gas serra
- l'impegno quotidiano dei dipendenti di Dior

L'obiettivo finale di Dior è quello di preservare la bellezza della natura, e il programma Dream in Green è dedicato a questo scopo.³⁰

Certamente, la sostenibilità rappresenta oggi un tema fondamentale per tutto il settore della moda, e Dior ha adottato una serie di iniziative per rendere la propria produzione più sostenibile, e allo stesso tempo migliorare la propria immagine di marca.

Innanzitutto, Dior ha posto l'accento sulla riduzione dei rifiuti e sulla gestione sostenibile delle risorse. L'azienda ha adottato una politica di "zero spreco", cercando di utilizzare al massimo ogni materia prima e di riciclare o riutilizzare qualsiasi materiale di scarto. Ad esempio, i tessuti avanzati vengono utilizzati per creare nuovi modelli o per realizzare accessori. Inoltre, Dior ha introdotto tecnologie e processi più efficienti per ridurre il consumo di acqua ed energia. Infatti, l'azienda ha sviluppato un processo di tintura a basso consumo idrico che utilizza fino al 50% di acqua in meno rispetto ai processi convenzionali.

In secondo luogo, Dior ha cercato di ridurre l'impatto ambientale dei suoi prodotti. Ha introdotto tessuti organici e riciclati nelle sue collezioni, e ha eliminato l'uso di pelli esotiche. Ad esempio, la collezione primavera-estate 2022 di Dior prevede l'utilizzo di tessuti come il cotone biologico e la seta eco-sostenibile, mentre la collezione invernale 2022-23 presenta capi realizzati con tessuti riciclati. Inoltre, Dior ha lanciato una linea di prodotti di bellezza eco-sostenibili, utilizzando ingredienti naturali e biodegradabili.

La Maison ha cercato di sensibilizzare i propri clienti alla sostenibilità, comunicando i suoi sforzi e incoraggiando i consumatori a fare scelte più sostenibili. L'azienda ha lanciato campagne pubblicitarie che mettono in evidenza la sua attenzione per l'ambiente, e ha creato programmi di riciclo e di donazione per gli abiti usati. È presente un programma di riciclo chiamato "Dior Forever Recycling" che invita i clienti a portare i loro vecchi prodotti di bellezza Dior nei punti vendita, dove verranno riciclati in collaborazione con TerraCycle.

L'adozione di pratiche sostenibili da parte di Dior non solo riduce l'impatto ambientale dell'azienda, ma migliora anche la sua immagine di marca. I consumatori, sempre più attenti all'impatto ambientale dei prodotti che acquistano, apprezzano le iniziative sostenibili di Dior e possono essere più propensi a scegliere i suoi prodotti rispetto a quelli di aziende che non adottano pratiche sostenibili. Inoltre, la sostenibilità rappresenta

³⁰ Dior. (n.d.). Sostenibilità Dior. Retrieved April 21, 2023

un vantaggio competitivo per Dior, che può differenziarsi dai propri concorrenti grazie all'attenzione per l'ambiente e al rispetto per le risorse naturali.

In conclusione, come accennato in precedenza la sostenibilità rappresenta oggi una leva di marketing importante per molti brand di moda, e Dior ha dimostrato di essere un'azienda attenta a questo tema. L'adozione di pratiche sostenibili non solo riduce l'impatto ambientale dell'azienda, ma migliora anche la sua reputazione e l'affinità dei consumatori con il marchio. Inoltre, la sostenibilità può essere un fattore di differenziazione e di vantaggio competitivo rispetto ad altre aziende del settore.

Tuttavia, va detto che la sostenibilità rappresenta ancora una sfida per il settore della moda. Nonostante i progressi fatti da aziende come Dior, la moda continua ad essere una delle industrie più inquinanti al mondo, a causa del consumo di risorse e della produzione di rifiuti. Ci sono ancora molti passi da compiere per rendere la moda davvero sostenibile, e le aziende devono continuare ad adottare pratiche sempre più ecologiche e a sensibilizzare i propri clienti alla sostenibilità. Solo così si potrà garantire un futuro sostenibile per l'industria della moda e per il pianeta.

Si aggiunge che la sostenibilità non riguarda solo l'ambiente, ma anche le persone. La moda è un settore noto per le condizioni di lavoro precarie e per lo sfruttamento dei lavoratori nei paesi in via di sviluppo. Dior ha adottato politiche per garantire che i propri fornitori rispettino i diritti dei lavoratori e le norme ambientali, ma ci sono ancora molte sfide da affrontare per garantire che la moda sia un settore equo e sostenibile per tutti.

3.3 Storia del brand di Vivienne Westwood

Il marchio Vivienne Westwood è uno dei più famosi al mondo, grazie alla sua estetica punk e alla sua capacità di sfidare le convenzioni con il suo stile innovativo. Fondata da Vivienne Westwood e Malcolm McLaren nel 1971, la società ha iniziato come una boutique chiamata "Let It Rock" a Londra. La coppia ha creato una linea di abbigliamento punk rock per la subcultura giovanile dell'epoca.

Negli anni '80, Vivienne Westwood è diventata un'icona della moda, grazie alla sua collaborazione con la popstar Madonna. Westwood ha creato il celebre abito da sposa indossato dalla cantante nel video di "Like a Virgin", che ha suscitato scalpore per il suo stile punk e provocatorio. La designer ha anche creato numerosi altri capi indossati da Madonna durante la sua carriera.

Il marchio Vivienne Westwood è diventato noto per le sue collezioni di abbigliamento eclettiche, che spaziano dallo stile punk rock alla moda haute couture. Westwood è stata una delle prime designer a portare il concetto di "alta moda" nella cultura popolare, con collezioni ispirate all'arte e alla cultura.

Negli anni '90, Vivienne Westwood ha espanso il suo marchio aprendo negozi in tutto il mondo, tra cui a Parigi, New York e Tokyo. Nel 1998, è stata nominata "Dame dell'Impero Britannico" per i suoi contributi alla moda e all'arte.

Oltre all'abbigliamento, il marchio Vivienne Westwood comprende anche accessori, profumi e una linea di cosmetici. Nel corso degli anni, il marchio è diventato sinonimo di un certo tipo di estetica, che mescola stili e influenze per creare qualcosa di unico e innovativo.

Oggi, Vivienne Westwood continua a essere una delle designer più influenti, con le sue collezioni presentate regolarmente alle sfilate di moda di tutto il mondo. Il marchio ha anche adottato una posizione forte sulle questioni ambientali e politiche, con Westwood stessa che ha abbracciato la sostenibilità e l'attivismo ambientale come parti integrali del suo lavoro.

Il brand ha una lunga storia di innovazione e provocazione, che ha reso la designer una delle figure più importanti nel mondo della moda. Grazie alla sua estetica punk rock e alla sua capacità di sfidare le convenzioni, il marchio continua a influenzare e ispirare innumerevoli persone in tutto il mondo.

Oltre alla sua influenza sulla moda, il marchio Vivienne Westwood ha anche fatto la sua parte nel sostenere cause sociali importanti. Nel 2005, Westwood ha collaborato con l'organizzazione no-profit Cool Earth per aiutare a proteggere la foresta pluviale dell'Amazzonia, donando una percentuale delle vendite di una sua collezione alla causa. Nel 2014, ha anche lanciato la campagna "Climate Revolution" per sensibilizzare il pubblico sui problemi ambientali e spingere le persone ad agire.

Il brand ha anche avuto un ruolo nella promozione dell'arte e della cultura, collaborando con artisti e musicisti come Andreas Kronthaler, Pamela Anderson, Kate Moss e Bryan Ferry. Nel 2004, ha aperto una galleria d'arte a Londra per promuovere il lavoro di artisti emergenti.

Inoltre, Vivienne Westwood ha anche lanciato una serie di campagne pubblicitarie provocatorie nel corso degli anni, che hanno spinto i limiti della convenzione e sfidato le aspettative del pubblico. Ad esempio, una campagna del 2009 presentava un'immagine di un uomo impiccato, che ha suscitato reazioni contrastanti da parte del pubblico.

Nonostante il successo e l'influenza del marchio Vivienne Westwood, la designer stessa è stata critica nei confronti dell'industria della moda e della cultura del consumismo. In un'intervista del 2018, ha dichiarato: "La moda è stata contaminata dall'avidità e dal profitto, e noi dobbiamo cambiare questo. Dobbiamo smettere di comprare vestiti che non ci servono e concentrarci sulla qualità, sostenibilità e creatività".

In sintesi, il marchio Vivienne Westwood rappresenta un'intersezione unica tra la moda, l'arte, la cultura e l'attivismo. Il brand ha avuto un impatto significativo sulla moda e sulla cultura popolare in generale.

Negli ultimi anni, il marchio Vivienne Westwood ha continuato a innovare e a sfidare le convenzioni della moda, mantenendo la sua reputazione di marca visionaria e avanguardista. Nel 2016, la designer ha lanciato una collezione unisex, rompendo con la tradizione della moda di genere e promuovendo l'idea di un abbigliamento senza distinzioni di genere.

Il marchio ha anche continuato a promuovere la sostenibilità e l'ambientalismo, incoraggiando i consumatori a fare scelte consapevoli per ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda. Nel 2021, Vivienne Westwood ha collaborato con l'organizzazione ambientale Amazon Frontlines per creare una collezione di abiti realizzati con tessuti di provenienza sostenibile, al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica sulle problematiche legate alla deforestazione in Amazzonia.

Nonostante i cambiamenti dell'industria della moda e la competizione di nuovi marchi emergenti, il marchio Vivienne Westwood continua a mantenere il suo status di icona della moda e dell'attivismo sociale. La sua estetica punk rock, la sua creatività senza limiti e la sua dedizione alla sostenibilità e all'ambientalismo continuano ad ispirare i designer e le generazioni future.

In conclusione, il marchio Vivienne Westwood ha una storia ricca e influente nella moda e nella cultura popolare. Fondato sulla creatività e sulla capacità di sfidare le convenzioni, ha lasciato un'impronta duratura nell'industria della moda e ha promosso importanti cause sociali e ambientali. Anche nel futuro, il marchio continuerà a rappresentare una forza innovativa e avanguardista nel mondo della moda e dell'attivismo.³¹

“Quello che dovrete lascarmi fare è non farmi domande. Dovreste invece farmi parlare liberamente. Sarebbe troppo noioso altrimenti.”

Vivienne Westwood

³¹ Vogue Italia. (n.d.). Vivienne Westwood. Retrieved May 13, 2023

3.4 La strategia di sostenibilità in Vivienne Westwood

Nel 2021, nella sua "Letter to the Earth" presentata in occasione della Cop26, Vivienne Westwood chiedeva "Buy Less, Choose Well, Make it Last", dimostrando una sensibilità ecologica che aveva anticipato i tempi del sistema della moda. La stilista britannica aveva già individuato le contraddizioni e le distorsioni di un business che, pur proponendo l'inclusione e l'attenzione alla sostenibilità, in realtà incentivava gli acquisti compulsivi e, fino a poco tempo fa, non faceva nulla per limitare il disfunzionale sistema dei resi gratuiti. Ben prima che il greenwashing venisse smascherato e che i marchi cominciassero ad introdurre nella loro produzione la pelle vegana e le pellicce etiche, e ancor prima che l'UE cominciasse a promuovere azioni contro il fast fashion.

La stilista britannica era una figura sopra le righe e fuori dagli schemi in tutto ciò che faceva. Una dea ribelle e sovversiva, militante per scelta e generosa in tutte le cause che decideva di abbracciare. Musa ispiratrice e poetessa ispirata del movimento punk musicale, Westwood ha aderito con entusiasmo a tale movimento, dando un'identità e un codice stilistico a migliaia di giovani che negli anni '70 si muovevano disordinatamente per il mondo, reclamando diritti e sostenendo un reale cambiamento per il mondo.

Attraverso le sue T-shirt, Westwood ha lanciato messaggi di libertà che erano anche stimoli al cambiamento, esortando con grandi slogan e soprattutto, con il movimento Climate Revolution. La stilista ha creato catene e accessori ispirati alla storia del costume del Sette e dell'Ottocento, incoraggiando il pubblico ad aderire alla sua visione di un mondo sostenibile e attento all'ambiente.

Durante il suo discorso alla cerimonia per il premio alla carriera conferitole dalla Florence Biennale, intitolato 'No Man's Land' - chiaro riferimento al componimento di John Donne 'No Man is an Island' - Vivienne Westwood ha denunciato il sistema finanziario che si basa su una guerra perpetua, guerra commerciale e concorrenza, e che è responsabile del cambiamento climatico. Come ai tempi di John Donne, che guardava con meraviglia ma anche con smarrimento alle nuove scoperte scientifiche e astronomiche e all'ampliarsi degli orizzonti antropologici, anche oggi stiamo vivendo un momento storico epocale che rischia di lasciare un segno permanente non solo sulla nostra percezione del mondo, sempre più fragile e precario, ma anche sulla salute nostra e degli animali che lo popolano.³²

Questa è una vera e propria rivoluzione copernicana 2.0, alla quale la stilista, si era legata da tempo e a cui da anni cercava di dare una risposta concreta attraverso la moda, il suo vero manifesto ambientalista.

Vivienne Westwood reclamava non solo una rivoluzione climatica, ma anche economica, come dimostrato nel suo libro del 2016 intitolato *Get a Life* (ed. Serpent's Tail), in cui invitava a rivedere i modelli di business e le

³² ELLE. (2021, August 3). Vivienne Westwood, la regina del punk e dell'attivismo ambientale. ELLE Italia.

abitudini dei consumatori. "Ho scritto il Diario per cercare di influenzare le persone", dichiarò Westwood all'epoca, "Credo che senza opinione pubblica non siamo nessuno. Vorrei informare le persone sul pericolo che corriamo a causa del cambiamento climatico. Anche la moda è la mia vita e vorrei che la gente sapesse che non è facile perché deve conciliare tradizione e innovazione e deve nascere dal genio di una persona". Westwood credeva che la moda potesse essere un veicolo per il cambiamento e la sensibilizzazione, ma anche che l'industria della moda dovesse essere trasparente e responsabile rispetto all'impatto ambientale e sociale delle sue attività.

La sua eredità ambientalista è sicuramente uno dei contributi più importanti che Vivienne Westwood ha lasciato al mondo della moda e alla società in generale. Con la sua visione eretica e sovversiva, ha cercato di creare una consapevolezza diffusa sull'importanza della sostenibilità e dell'impatto dell'industria della moda sull'ambiente. Westwood ha utilizzato la sua arte come strumento di denuncia e di attivismo, promuovendo un cambiamento culturale e strutturale in grado di affrontare le sfide del cambiamento climatico. La sua attenzione per il clima si è manifestata in diverse iniziative e campagne, come Climate Revolution, che ha promosso l'adozione di un'economia basata sulla sostenibilità ambientale e la protezione della biodiversità. La sua eredità ambientalista ci invita a riflettere sull'importanza di adottare pratiche sostenibili nella nostra vita quotidiana e di impegnarci per un futuro più giusto e sostenibile per tutti.

Inoltre, la creazione della Vivienne Foundation nel 2022, assieme ai nipoti e ai figli, dimostra che la Westwood non ha mai smesso di lottare per le sue battaglie rivoluzionarie, in particolare per la sensibilizzazione dell'opinione pubblica e la creazione di un cambiamento tangibile attraverso la collaborazione con le ONG. La Fondazione si baserà su quattro pilastri fondamentali:

- il cambiamento climatico
- lo stop alla guerra
- la difesa dei diritti umani
- la protesta contro il capitalismo.

L'ultimo messaggio lasciato dalla stilista alla sua community invita le nuove generazioni a diventare combattenti per la libertà, rafforzando così l'eredità spirituale di Vivienne Westwood sullo sfondo di un mondo in grande cambiamento.³³

³³ Milano Finanza. (2022, January 3). Vivienne Westwood, quando il punk diventa green. Milano Finanza.

Infine, La stilista che come già citato precedentemente, da anni è in prima linea nelle battaglie per la salvaguardia del pianeta, ha inoltre avviato un progetto di progressiva introduzione nella logistica italiana di un pallet in plastica 100% riciclata.

Il progetto prevede l'adozione di GreenyPack, la linea di Pallet ottenuta da rifiuti plastici riciclati al 100%, lanciata sul mercato nel 2019 da Simpool, startup italiana che offre innovazioni e consulenze strategiche per la logistica abbinata agli imballaggi terziari, con l'obiettivo di rivoluzionare la logistica e renderla più etica e "green", riducendo l'impatto ambientale legato all'uso degli imballaggi terziari e all'incontrollata generazione di rifiuti.

Attraverso un contratto di Full Service & Long Term Rental di Simpool, il brand di moda inglese Vivienne Westwood adotterà nei prossimi 24 mesi il pallet Greenypack 80-120 Heavy Duty in plastica 100% rigenerata, ottenuto dalla raccolta, selezione e rigenerazione dei poliaccoppiati, un materiale da imballaggio multistrato (generalmente polietilene, polipropilene, poliammide, carta e alluminio) che anziché essere inviato in discarica o all'incenerimento dà vita a nuovi imballaggi.³⁴

³⁴ Logistica News. (2022, April 27). Vivienne Westwood: il pallet in plastica GreenyPack è la soluzione Simpool. Logistica News.

3.5 Le strategie di sostenibilità dei due brand a confronto

Dior e Vivienne Westwood, come si intuisce dai precedenti paragrafi, hanno adottato approcci diversi alla sostenibilità nella loro produzione di moda.

Dior ha annunciato il suo piano "Dior in Action", che si concentra su tre aree principali: la riduzione dell'impatto ambientale, la promozione di pratiche commerciali etiche e la creazione di un ambiente di lavoro inclusivo e sostenibile. Per ridurre l'impatto ambientale, Dior si è impegnata a ridurre le emissioni di gas a effetto serra del 50% entro il 2025 e ad aumentare l'uso di materiali sostenibili. Inoltre, sta cercando di migliorare le condizioni di lavoro dei suoi dipendenti e di quelli dei suoi fornitori. Per quanto riguarda la sostenibilità, Dior ha lanciato la sua collezione capsule "Dior Essentials" realizzata con tessuti sostenibili e biologici.

Vivienne Westwood, d'altra parte, è stata una delle prime designer a parlare della sostenibilità e dell'impatto ambientale della moda, con varie campagne lanciate in questo ambito e inoltre ha aperto una sezione "Sostenibilità" sul suo sito web. La designer ha anche introdotto tessuti sostenibili nella sua collezione, tra cui il cotone biologico, il lino e la seta tinta con coloranti naturali. In particolare, la sua collezione "Ethical Fashion Africa" è stata creata per sostenere le comunità locali in Africa e utilizza materiali riciclati.

In sintesi, entrambi i marchi si sono impegnati a promuovere pratiche commerciali sostenibili e a ridurre l'impatto ambientale della moda. Mentre Dior si concentra sulla riduzione delle emissioni di gas a effetto serra e sul miglioramento delle condizioni di lavoro, Vivienne Westwood da tempo utilizza tessuti sostenibili nelle sue collezioni. Inoltre, Vivienne Westwood ha una maggiore attenzione alla produzione etica e alla sostenibilità sociale, rispetto a Dior.

Inoltre, Vivienne Westwood ha anche organizzato campagne contro l'industria del fast fashion e ha promosso una maggiore trasparenza nella catena di approvvigionamento della moda. La designer ha inoltre utilizzato la sua piattaforma per sollevare la consapevolezza sui problemi ambientali e sociali, come la deforestazione e la giustizia climatica.

Dior e Vivienne Westwood hanno anche adottato approcci diversi alla comunicazione della sostenibilità ai propri clienti, ma entrambi i marchi stanno facendo progressi nella riduzione dell'impatto ambientale e nella promozione di pratiche commerciali etiche. La moda sostenibile richiede un approccio olistico e una maggiore collaborazione tra i marchi, i fornitori, i governi e i consumatori per raggiungere un futuro più sostenibile per l'industria della moda.

È importante notare che la moda sostenibile non riguarda solo la produzione di abiti utilizzando materiali sostenibili, ma anche la riduzione degli sprechi e la gestione dei rifiuti. Entrambi i marchi hanno adottato diverse strategie per ridurre gli sprechi nella loro produzione, come il riutilizzo di tessuti e materiali in eccesso.

In conclusione, Dior e Vivienne Westwood hanno anche collaborato con organizzazioni esterne per promuovere la sostenibilità nella moda. Ad esempio, Dior si è unita alla Fashion Pact, un'organizzazione che riunisce i marchi di moda per combattere i cambiamenti climatici e promuovere la sostenibilità. Vivienne Westwood ha collaborato con l'organizzazione Cool Earth per preservare le foreste pluviali in Sud America e ha lavorato con l'associazione Greenpeace per sensibilizzare sulle questioni ambientali e sociali nella moda.

Conclusioni

Il tema centrale di questo studio riguarda la sostenibilità, intesa come la capacità di preservare e conservare il pianeta per le generazioni future. Anche se non sempre esplicitamente dichiarata, la sostenibilità è un elemento atteso dai consumatori, che manifestano preoccupazioni per le questioni ambientali. In questo contesto, la ricerca esplora le percezioni dei consumatori rispetto ad un bene sostenibile di lusso. Si è dimostrato che il bene di lusso sostenibile viene considerato maggiormente atipico rispetto ad altri beni, il che impatta positivamente sulla volontà di acquisto dei consumatori. In altre parole, un bene di lusso sostenibile incontra il favore dei consumatori e può rappresentare una fonte di vantaggio competitivo per le aziende del settore. Le aziende del lusso dovrebbero enfatizzare sempre di più la qualità e l'artigianalità dei loro prodotti, la produzione locale e i valori condivisi con la sostenibilità, comunicandoli internamente ed esternamente, anche sui social network. Questi risultati infrangono i pregiudizi nei confronti dell'eco moda e aprono le porte a nuove prospettive nel settore del lusso. In particolare, si sono visti i due luxury brand: Dior e Vivienne Westwood. Quest'ultimi hanno dimostrato che la sostenibilità nel lusso è possibile, anche se il lusso è spesso associato all'eccesso.

Lo scopo di questa ricerca è dimostrare che la sostenibilità, è possibile anche quando si parla di luxury e da essa si possono avere grandi risultati. Spesso alla parola lusso si associa sfarzosità, eccesso, abbondanza, ma anche spreco e futilità, Dior e Vivienne Westwood hanno dimostrato che anche essendo due grandi luxury brand, questi schemi si possono abbattere.

I casi da me analizzati sono particolarmente rilevanti dal punto di vista della sostenibilità per vari motivi. Innanzitutto, il luxury brand Dior è un'icona dell'alta moda, che da sempre ha nutrito un amore incondizionato per la natura. Sin dalla carriera di Christian Dior, che costantemente ha omaggiato la bellezza dei fiori, dei giardini e della loro affascinante diversità, la natura è stata una musa ispiratrice ineguagliabile. La presenza della natura è evidente nei nomi delle collezioni e nei design degli abiti haute couture creati dallo stilista. Per questo motivo, come emerso dalle ricerche svolte nell'elaborato, Dior rappresenta un laboratorio creativo dinamico aperto al mondo, alle sue sfide e alle sue culture. La missione del brand è dare vita a icone intramontabili, creazioni destinate ad essere amate nel tempo e ad essere riparate, rinnovate, riciclate e personalizzate durante il loro ciclo di vita. Questo è possibile grazie alla sinergia dei talenti e alla maestria artigianale che le produce. L'energia e l'intelletto collaborativo si uniscono nella ricerca di soluzioni all'avanguardia, con l'obiettivo di creare un futuro ancora più desiderabile, preservando la bellezza e i sogni di tutti.

Oggi, in un mondo interdependente con risorse limitate, in cui ciascuno di noi è responsabile della salvaguardia del pianeta, Dior si impegna appassionatamente a proteggere e garantire un futuro a questa bellezza essenziale. Attraverso l'implementazione quotidiana di innovazioni collettive, il brand adotta una strategia cooperativa globale e locale, adattata alle sfide ambientali di ogni regione e paese, coinvolgendo tutti gli universi, le attività

e i collaboratori Dior in tutto il mondo. Questa filosofia mira a difendere l'idea che l'industria della moda debba migliorarsi e incoraggiare il settore a utilizzare le risorse disponibili per apportare un cambiamento significativo. I prodotti di Dior riflettono coerentemente l'identità del brand, poiché sono il risultato di un'attenta analisi dell'esperienza dei clienti e delle richieste dei consumatori. Particolarmente rilevante dal punto di vista della sostenibilità è anche il caso analizzato del luxury brand Vivienne Westwood, famoso per essere un brand portatore di innovazione e trasgressione sin dai primi tempi della sua nascita. I casi analizzati sono diversi tra loro, perché Dior è noto per la sua sostenibilità e su ciò si basa anche la sua strategia di marketing, mentre Vivienne Westwood è noto più per essere un brand controtendenza e ribelle, passando in secondo piano la sua lotta per l'ambiente. Dalle ricerche condotte emerge però il forte attivismo in difesa dei diritti e dell'ambiente, condotto sia dal brand, sia dalla creatrice dello stesso. Questi due brand, dal mio punto di vista sono particolarmente importanti come status della sostenibilità nel settore luxury, perché entrambi non sono nati come brand eco-friendly come ad esempio Stella McCartney, ma il loro attivismo nei confronti dell'ambiente si è sviluppato successivamente al loro successo e ciò dimostra che è possibile cambiare per avere un pianeta migliore, anche in ambito di luxury ed avere grande successo da ciò.

Al giorno d'oggi rimane ancora molto da compiere affinché si possa avere un futuro più sostenibile e un Pianeta qualitativamente migliore, ma con questa ricerca voglio dimostrare che, se presente la volontà da parte dell'impresa, tutto può diventare più sostenibile, anche se ci troviamo nel mondo luxury, che per definizione è il mondo in cui ci si allontana di più alla sostenibilità.

Bibliografia:

- Baldassarre, A. (2021). Sostenibilità e lusso: una prospettiva di mercato. *Economia & management*, 1, 37-50.
- Cassia, F., & Magno, F. (2017). Le emozioni del lusso: un'indagine sulle motivazioni d'acquisto di beni di lusso. *Micro & Macro Marketing*, 26(3), 375-398
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). Un modello teorico di azione sociale intenzionale nel consumo di marchi di lusso. *Journal of Business Research*
- Clark, M. (2018). Christian Dior e la nascita del New Look. *Journal of Fashion History*, 22(1), 36-52.
- Comitato Scientifico Ambiente (s.d.). *Green Economy*.
- Dalli, D. (2010). Brand di lusso: Caratteristiche e strategie di marketing. *Sinergie Italian Journal of Management*, 28, 39-52.
- Dior. (n.d.). Sostenibilità Dior. Retrieved April 21, 2023
- ELLE. (2021, August 3). Vivienne Westwood, la regina del punk e dell'attivismo ambientale. *ELLE Italia*.
- European Commission. (2019). *Financing sustainable growth: Final report of the high-level expert group on sustainable finance*.
- Ferrara, I., & Missos, A. (2015). Sviluppo sostenibile: un problema di definizione. *Gentes & territoria*, 2(2), 215-226.
- Fiore, A. (2015). I Luxury Brand: Caratteristiche distintive, modelli di business e performance economica. *Economia & Management*, 1, 81-94.
- Food Affairs. (2022, Agosto 30). L'identikit del consumatore sostenibile attento a problematiche sociali e ambientali, ma soprattutto a cibo e beni di consumo. *Food Affairs*.
- Ghinoi, S., & Ponte, S. (2021). *Green marketing e greenwashing*. FrancoAngeli.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2019). Consumatori e sostenibilità nel settore del lusso: un'analisi qualitativa. *Micro & Macro Marketing*, 1, 83-98.
- Jouve, M. (2019). *Christian Dior: Una leggenda*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Lesti, M. (2018). *L'effetto della corporate social responsibility sulla reputazione e sulla fiducia: evidenze dal settore bancario italiano (Laurea magistrale, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli)*.
- Lesti, M. (2019). *L'effetto della corporate social responsibility sul comportamento del consumatore: un'analisi empirica. Tesi di laurea magistrale, Università LUISS Guido Carli*.
- Libro: *Luxury Brand Management. Una visione completa sulla natura e la gestione del settore del lusso, ai tempi del digitale e della sostenibilità*. Autori: Michel Chevalier; Gèrald Mazzalovo. Traduttore: Giulia Nutini. Franco Angeli, 2021
- Lionello, A. (2010). *Green Marketing: il caso Class*.
- Logistica News. (2022, April 27). Vivienne Westwood: il pallet in plastica GreenyPack è la soluzione Simpool. *Logistica News*.
- Milano Finanza. (2022, January 3). Vivienne Westwood, quando il punk diventa green. *Milano Finanza*.
- Ministero dello Sviluppo Economico. (2021, 30 aprile). *Il piano nazionale di ripresa e resilienza presentato alla Commissione Europea*.
- Onofrio, F. (2018). *Il ruolo dell'etica nell'innovazione tecnologica: un'analisi critica. (Tesi di laurea magistrale, Università LUISS Guido Carli, Roma, Italia)*.
- Prisacaru, C. (2020, April 21). *Piramide del Lusso e Marketing Mix: alla scoperta del Lusso | MT. Marketing Technology*.
- Ricotta, F., & Stocchetti, A. (2017). Consumatori di prodotti di lusso: Un'analisi delle motivazioni d'acquisto. *Micro & Macro Marketing*, 26(1), 107-130. doi: 10.1431/86821.

- Savarese, M., & Di Costanzo, R. (2015). Le emozioni nei consumi di lusso: il caso dei brand italiani del comparto moda. *Piccola Impresa/Small Business*, (3), 43-61
- Sobrero, R. (2013). Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità, evitando il rischio greenwashing. Milano, IT: Franco Angeli.
- Vitale, I. (2020, May 14). *Le 3 Caratteristiche Fondamentali dei Brand di Lusso | Igor Vitale*.
- Vogue Italia. (n.d.). Vivienne Westwood. Retrieved May 13, 2023
- Zappa G., (1956), Le produzioni nell'economia delle imprese, Giuffrè, Milano