

Fashion Revolution: il ruolo del Brand Activism nella transizione verso una moda sostenibile e circolare

Prof. Francesco Giorgino

RELATORE

Prof. Marco Francesco Mazzù

CORRELATORE

Rebecca Trombetti 753721

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

... a mia nonna

INDICE

INTRODUZIONE	4
Capitolo 1: Il Brand Activism: origine e caratteristiche	5
1.1 Il Brand Activism secondo Kotler e Sarkar	5
1.2 Diverse modalità di attivismo	10
1.3 I benefici del Brand Activism	13
1.4 Environmental Brand Activism vs <i>greenwashing</i>	17
Capitolo 2: Il settore del fashion e il ruolo della generazione Z	21
2.1 L’impatto dell’industria della moda sull’ambiente	22
2.2 Dal fast fashion allo slow fashion	27
2.3 Ruolo della gen Z: divario valore – azione	30
2.4 Esempi di attivismo green nel settore del fashion.....	32
Capitolo 3: Il ruolo delle etichette nell’industria della moda	38
3.1 Il ruolo delle etichette nel mondo della moda	38
3.2 Gli effetti nell’utilizzo di etichette green.....	39
3.3 <i>Greenwashing</i> legato alle etichette.....	41
Capitolo 4: Case study: il ruolo delle green label sui comportamenti di acquisto della generazione Z nel settore del fashion	44
4.1 Domanda e modello di ricerca	44
4.2 Analisi dei dati.....	48
4.3 Discussione generale	55
Capitolo 5: Conclusioni	58
Bibliografia	60
Campagne analizzate	64
Fonti delle immagini	65
Appendice	66

INTRODUZIONE

I consumatori di oggi sono alla continua ricerca di marchi che prendano una posizione sulle questioni più rilevanti per la società. La crisi dei governi e delle istituzioni ha fatto sì che i consumatori riponessero la loro fiducia sui CEO delle grandi aziende, il cui compito non è più quello di vendere esclusivamente dei prodotti o servizi. Tra le tematiche odierne più sensibili, la sostenibilità ambientale detiene un ruolo di rilevanza e la società è alla ricerca di brand che ne agiscano a favore.

Parlare di crisi climatica è una divenuta una vera e propria necessità ed è arrivato il momento che le aziende intervengano sulla questione per rallentare gli effetti catastrofici nel lungo periodo.

Nonostante la presa di posizione sulla questione da parte di brand come Patagonia e Stella McCartney, la maggior parte delle aziende nel settore della moda attua modelli di produzione altamente inquinanti e dannosi per le sorti del nostro pianeta; il così detto fast fashion. Numerose ricerche confermano la gravità di questo tipo di modello di produzione a livello ambientale ma ad oggi ben poco è stato fatto per affrontare la situazione. In questo contesto la generazione Z è quella ad essere più preoccupata per la questione della sostenibilità e per il futuro del pianeta, ma nonostante ciò è quella che acquista la maggior parte dei propri capi presso brand di fast fashion come Zara e H&M. La letteratura evidenzia come ciò sia causato da una serie di barriere che impediscono alla gen Z di agire in maniera sostenibile portando alla nascita di un *value – action gap*.

Con il presente elaborato si analizza il ruolo del Brand Activism per sensibilizzare e superare il tema della crisi ambientale. Per farlo la ricerca si focalizza sugli effetti delle *label* nel settore del fashion sui consumatori della gen Z. Come evidenziato dalla letteratura, queste costituiscono uno strumento di marketing utile ed efficace per incrementare l'acquisto di prodotti sostenibili ma vi è la necessità di un'analisi ulteriore per comprenderne l'impatto sui giovani consumatori.

L'elaborato sviluppa un modello di ricerca con varie ipotesi per testare se le *green label* siano in grado di incrementare la WTPM della generazione Z, nonostante la presenza di barriere che non permettono a quest'ultimi di attuare un comportamento sostenibile.

Capitolo 1: Il Brand Activism: origine e caratteristiche

1.1 Il Brand Activism secondo Kotler e Sarkar

In un mondo fortemente polarizzato, *essere neutrali non basta più* (Kotler, 2020). Così Philip Kotler introduce uno dei concetti più importanti per la sopravvivenza delle imprese: il Brand Activism. La società odierna affronta un numero sempre maggiore di sfide per sopravvivere, scendendo in piazza e manifestando i propri ideali. Ne sono un esempio i *Gilet Jaunes* in Francia e le marce delle donne in India per le condizioni di lavoro alle quali sono sottoposte (Kehoe, 2021). Nel mentre, i governi e le istituzioni falliscono nei loro compiti più basilari. Richard Edelman, presidente e CEO di Edelman, ha affermato che “nell’ultimo decennio si è verificata una perdita di fiducia nelle figure e nelle istituzioni tradizionali” (Edelman, 2019). La credibilità nelle ONG, lo Stato, e i media è calata notevolmente nel corso degli anni portando ad una vera e propria *crisi di fiducia* (Edelman, 2019). Ad oggi i consumatori si aspettano che siano i CEO delle aziende ad intervenire nelle questioni socio politiche rilevanti. L’Edelman Trust Barometer del 2019 afferma che il 76% degli intervistati all’indagine ha dichiarato di volere che i CEO guidino il cambiamento, anziché aspettare che lo facciano le istituzioni (Edelman, 2019). Il 64% ritiene che un’impresa possa intraprendere azioni che aumentano i profitti e migliorare le condizioni economiche e sociali della comunità (Edelman, 2019). Dal sondaggio emerge anche che nel 2017 la credibilità dei CEO è aumentata di 7 punti raggiungendo il 44%, in seguito alla decisione di alcuni leader aziendali di prendere posizione sulle questioni attuali più rilevanti (Edelman, 2019). Per comprendere meglio la situazione, l’indagine ha anche evidenziato che lo Stato si trova al di sotto dell’impresa in termini di fiducia. Il 69% degli intervistati ha dichiarato che il primo compito del CEO di un’azienda è quello di ispirare fiducia alla clientela e non produrre prodotti e servizi come si credeva in passato (Edelman, 2019). Inoltre, il 52% condivide l’esigenza che i CEO informino il pubblico tramite l’ausilio dei social media (Edelman, 2019).

Il report dell’Edelman Trust Barometer del 2022 ha confermato il declino di fiducia da parte della popolazione nei confronti delle istituzioni e dei governi. Il 48% degli intervistati ha indicato che il governo viene percepito come una forza divisoria per la società, mentre solamente il 36% lo percepisce come una forza in grado di creare unione (Edelman Trust Barometer, 2022). Il governo non è in grado di risolvere i problemi sociali secondo gli intervistati all’indagine e questa filosofia di pensiero si è rafforzata in seguito alle problematiche legate alla pandemia da Covid-19 e la crisi climatica. L’Edelman Trust Barometer del 2022 conferma anche la fiducia della popolazione nei confronti dei CEO delle grandi imprese. L’81% degli intervistati afferma che i CEO dovrebbero essere personalmente visibili quando discutono di politiche pubbliche o del lavoro che la loro azienda ha svolto a favore della società (Edelman Trust Barometer, 2022). Inoltre il 60% si aspetta che questi intervengano apertamente sulle controversie sociali e politiche più rilevanti.

Confrontando i dati notiamo come rispetto al 2019 e al 2017 la fiducia nei confronti delle imprese è aumentata. L'indagine mostra infatti come i consumatori facciano maggiore affidamento ai settori tecnologici, manifatturieri e di vendita al dettaglio (Edelman Trust Barometer, 2022)

La presa di posizione dei brand nelle questioni rilevanti della società, a seguito della crisi di fiducia dei consumatori nei confronti delle istituzioni, viene denominata Brand Activism. Kotler e Sarkar nel libro *Brand Activism: from Purpose to Action* (2020), definiscono il Brand Activism come la “volontà chiaramente esplicitata di partecipare a cause in ambito sociale, oltre che di assumersi precise responsabilità in merito al raggiungimento di quello che viene considerato bene comune” (Kotler e Sarkar, 2020). Le imprese odierne non devono solamente essere basate su un *purpose*, ma devono mettere in atto un'azione effettiva. Uno dei primi brand ad essersi avvicinato al concetto di Brand Activism è stato *The Body Shop*, un marchio di cosmesi nato in Inghilterra nel 1976. La sua fondatrice Anita Roddick non voleva solo realizzare prodotti di qualità ma anche difendere i diritti degli animali, i diritti civili e l'ambiente (Kotler, 2020). Anita Roddick decise sin da subito di improntare il proprio business sulla sostenibilità utilizzando ingredienti naturali e packaging riciclabili. Ma non si è fermata solamente all'attivismo ambientale intervenendo anche nella lotta per i diritti umani; *The Body Shop* ha infatti permesso di creare il programma del Commercio Equo per lotta per l'uguaglianza e l'opportunità delle donne.

L'attivismo di questo brand ha permesso all'impresa di crescere ed essere apprezzata a livello internazionale, incarnando una delle prime esperienze di Brand Activism.

Quando si parla di Brand Activism, è opportuno fare una distinzione tra attivismo progressivo e attivismo regressivo. Il primo è tipico delle aziende che perseguono il raggiungimento del bene comune e che hanno un *purpose* solido e concreto (Kotler, 2020). In questi casi si può arrivare a parlare di *brand evangelizing*, cioè una situazione per cui il brand che ha preso una posizione su una questione socialmente rilevante viene percepito positivamente (Kotler, 2020). La percezione positiva farà sì che i consumatori sostengano il brand e ne parlino positivamente con gli altri, generando un *word of mouth* a favore dell'azienda (Kotler et al, 2020). Tra i casi di attivismo progressivo ricordiamo l'azienda Unilever, che da tempo agisce a favore della sostenibilità ambientale e dello sviluppo di un modello di business circolare. Il brand ha infatti definito un percorso che lo porterà ad avere zero emissioni entro il 2030 tramite l'utilizzo di un'energia rinnovabile in tutte le attività di produzione, l'utilizzo di nuovi ingredienti a basse emissioni di carbonio e ampliando la gamma di prodotti a base vegetale (Unilever sito ufficiale).

Un altro esempio di brand progressista è l'azienda Marks & Spencer, un brand britannico con sede a Londra, che ha lanciato oltre dieci anni fa il progetto Plan A per affrontare cinque grandi questioni: cambiamenti climatici, rifiuti, risorse, partnership trasparenti e salute. Attualmente è stato lanciato il Plan A 2025 per intensificare l'urgenza ed includere nuove problematiche da affrontare (Kotler e Sarkar, 2020).

L'attivismo regressivo, invece, concerne comportamenti e politiche che danneggiano il bene comune (Kotler, 2020). In questo caso l'impresa ricade nel cosiddetto *brand shaming*, cioè il declino del valore e della reputazione del brand a causa dello scontro tra le azioni dell'azienda ed i valori etici, morali o culturali del pubblico destinatario (Kotler, 2020). Di conseguenza, non vi sarà un passaparola positivo dei consumatori ma verranno attuate azioni di boicottaggio a danno della reputazione dell'azienda. Tra le imprese maggiormente regressive degna di nota è Nestlé, la quale per produrre i suoi prodotti ha prosciugato la falda freatica del Michigan, arrecando grandi danni alla popolazione locale (Corporate Hall of Shame, 2018). Un'altra azienda è Shell che con i suoi progetti petroliferi continua ad ostacolare le politiche climatiche per la protezione dell'ambiente (Corporate Hall of Shame, 2018). Nei casi citati, la prospettiva del brand è in contrasto con ciò che lo studioso Drucker definisce "bisogni essenziali e valori fondamentali della società e della collettività" (Kotler et al, 2020).



Figura 1 – Il brand shaming ed il brand evangelizing (Kotler e Sarkar, 2020)

Decidere di attuare pratiche progressive o regressive influenza notevolmente la reputazione del brand. Per Brand Reputation si intende la percezione che i consumatori hanno delle caratteristiche salienti delle aziende. È un elemento che l'impresa guadagna col tempo e si riferisce a come i vari pubblici valutano il marchio (Kotler e Sarkar, 2020). Nel 2016 Harris Poll ha individuato e stilato le situazioni più dannose per la reputazione di un brand:

- Mentire a proposito di un prodotto o servizio.
- Attuare illeciti aziendali o azioni illegali.
- Compiere una violazione della sicurezza e dei dati.
- Ritirare un prodotto a causa di una contaminazione che può causare danni alla salute.
- Non rispettare i lavoratori e avere condizioni di lavoro inique.
- Discriminare sul posto di lavoro.

- Recare danni all'ambiente tramite la produzione.
- Richiamare un prodotto a causa di problemi di sicurezza.
- Richiamare un prodotto a causa di malfunzionamenti o guasti.
- Subire uno sciopero o un'interruzione del lavoro da parte dei dipendenti.

Per ottenere una buona reputazione le organizzazioni devono andare oltre la mera responsabilità d'impresa e portare dei risultati nei settori della responsabilità sociale, fiscale e ambientale (Kotler e Sarkar, 2020). In questo contesto grazie al Reputation Intelligence System, sistema ideato dal Reputation Institute, è possibile analizzare sette dimensioni diverse:

1. *Prodotti e servizi*: il brand che vende prodotti o servizi di alto livello avrà di conseguenza una buona reputazione.
2. *Innovazione*: le imprese innovative e aperte all'innovazione godono di un vantaggio reputazionale.
3. *Posto di lavoro*: una percezione positiva del posto di lavoro farà sì che l'impresa trovi i giusti collaboratori.
4. *Governance*: avere una buona governance permette all'azienda di essere percepita positivamente.
5. *Cittadinanza*: possedere collaboratori responsabili ha un impatto positivo sulla reputazione aziendale.
6. *Leadership*: le aziende che non si concentrano solo sugli aspetti finanziari ma anche sul loro *purpose* hanno una reputazione migliore.
7. *Performance*: per avere una buona reputazione non basta ottenere dei buoni risultati dal punto di vista finanziario ma è necessario anche un impatto sociale positivo.

Per continuare l'analisi, è importante sottolineare i sei ambiti di applicazione del Brand Activism individuate da Kotler e Sarkar:

- *Attivismo sociale*: quando un'impresa concentra i propri sforzi su tematiche quali l'istruzione, la sanità, la tutela delle minoranze, l'identità di genere e sessuale e così via.
- *Attivismo politico*: si tratta di aziende finalizzate a svolgere attività di sensibilizzazione dell'opinione pubblica su tematiche politiche.
- *Attivismo economico*: si tratta di interventi su tematiche riguardanti la redistribuzione della ricchezza e la disparità di reddito.
- *Attivismo giuridico*: tutte quelle attività che influiscono sulla società.
- *Attivismo lavorativo*: si riferisce ai sindacati, ai diritti dei lavoratori e tutto ciò che concerne la sfera lavorativa.

- *Attivismo ambientale*: ad oggi uno dei problemi più gravi della nostra società, l'attivismo ambientale è un requisito necessario per le aziende.



Figura 2 – Gli ambiti di applicazione del Brand Activism (Kotler e Sarkar, 2020)

Oltre ciò, Kotler e Sarkar hanno individuato una serie di problematiche rilevanti per la società. Queste vengono denominate *i malefici sette*, cioè sette problemi che le imprese interessate a praticare il Brand Activism dovrebbero prendere in considerazione (Kotler e Sarkar, 2020). Fanno parte dei malefici sette:

- *Il cambiamento climatico*: tutto ciò che concerne l'attuale crisi ambientale.
- *Disuguaglianza*: si intende la disuguaglianza economica, sociale, di genere.
- *Estremismo*: atteggiamenti di odio e intolleranza nei confronti di minoranze.
- *Migrazioni*: il problema dei migranti provenienti dai paesi più poveri.
- *Istruzione*: la mancata istruzione nei paesi del Terzo Mondo.
- *Corruzione*: azioni illegali da parte dei detentori del potere.
- *Popolazione*: fa riferimento all'aumento della popolazione nazionale e globale che porta ad un maggiore numero di conflitti per l'acqua, cibo, energia e tutto ciò che costituisce un elemento necessario per la sussistenza.

Dopo aver scelto su quale delle precedenti problematiche concentrarsi, l'azienda deve identificare una solida strategia di Brand Activism. Kotler e Sarkar affermano che una corretta strategia si deve fondare su cinque domande.

1. *Che cosa bisogna fare?* Con ciò si intende comprendere i bisogni della società.

2. *Quale è il terreno di gioco?* Bisogna capire se l'azienda agisce da un punto di vista locale, nazionale o internazionale.
3. *Quale contributo possiamo dare?* Capire se il brand possiede determinate competenze per risolvere il problema.
4. *In che modo dare il contributo?* In che modo l'azienda può aiutare.
5. *Come misurare l'impatto?*

Alla base di una strategia di Brand Activism vi è il fine di trasformare una campagna attivista in movimento. Con ciò si intende la capacità di trasferire una visione comune per coinvolgere altre persone a partecipare ad azioni collaborative (Kotler e Sarkar, 2020). Per costruire il movimento è necessaria l'implementazione di una serie di fasi. In primis il brand deve definire una mission chiara basata sul *bene comune*. In seguito, si *immagina* cosa il movimento debba realizzare per poi domandarsi come *ispirare* le persone a partecipare alla causa. Come step finali bisogna *mobilizzare* i partecipanti che hanno sposato la causa e infine coordinare *l'azione collettiva* affinché vi sia un impatto sociale (Kotler e Sarkar, 2020)

Per essere un attivista il brand non dovrà solo rispondere alle cinque domande teorizzate precedentemente ma anche fare riferimento alle 6P del Brand Activism individuate da Jay Curley.

- *Purpose*: il Brand Activism è guidato dai valori del brand e da ciò su cui si basa l'impresa, per questo è fondamentale identificare i valori aziendali.
- *Politiche*: i brand devono sostenere cambiamenti funzionali alle cause scelte e non perseguire azioni vuote e futili.
- *Persone*: i collaboratori dell'azienda devono credere nella causa e nei movimenti sociali scelti.
- *Power*: riguarda il potere e l'influenza delle aziende su politici, media e consumatori.
- *Publishing*: il brand deve sfruttare tutti i suoi *touchpoints* per creare uno storytelling che coinvolga i consumatori a svolgere attività attiviste.
- *Pop (cultura)*: per attrarre un maggior numero di consumatori, il brand deve usare un tone of voice corretto e posizionarsi adeguatamente nel mercato.

1.2 Diverse modalità di attivismo

Abbiamo analizzato i diversi ambiti di applicazione del Brand Activism e le principali problematiche che un'azienda deve affrontare per essere attivista. È fondamentale evidenziare che l'attivismo di un brand può assumere diverse sfaccettature a seconda degli autori che si fanno portavoce delle istanze. In particolare esistono tre diverse tipologie di attivismo:

- Consumatori come brand activist.
- CEO come brand activist.

- Collaboratori come brand activist.

Quando si parla di consumer activism, i consumatori sono parte del processo di creazione del futuro dei marchi (Kotler e Sarkar, 2020). Il brand può coinvolgere i consumatori e seguirli, guidarli o lavorare con loro per la co-creazione di un futuro del marchio. Sarkar e Kotler individuano due modalità per il coinvolgimento dei consumatori: l'*Internet of Purpose* e la *Piattaforma di Purpose*. Nel primo caso il prodotto diventa un catalizzatore e uno strumento per il Brand Activism. Kotler e Sarkar lo definiscono come l'ecosistema prodotto/dispositivo che coinvolge il consumatore offrendogli opportunità importanti e significative per fare del bene (Kotler e Sarkar, 2020). L'acquisto di un prodotto diviene un modo per avere voce in capitolo, fare una dichiarazione ed esercitare il proprio potere. I consumatori considerano i prodotti che acquistano un'estensione del loro punto di vista, dei loro valori, delle loro convinzioni e dei loro stili di vita, ritenendoli uno strumento per avere un impatto sulla società (Basant Eyada, 2020). Le principali fasi del processo di creazione dell'*Internet of Purpose* sono:

1. Individuare la causa maggiormente affine al mercato di riferimento.
2. Capire come sostenere la causa scelta.
3. Far sì che il prodotto colleghi la causa al consumatore
4. Creare una campagna pubblicitaria con uno storytelling volto al cambiamento
5. Far sì che il packaging sia coerente con lo storytelling.
6. Sviluppare il concept "attivismo correlato all'uso" in relazione al prodotto da commercializzare (Sarkar e Kotler, 2020).
7. Creare degli elementi della campagna in grado di formare il consumatore come attivista.
8. Definire delle ricompense sociali che permettano ai consumatori di sostenere la causa scelta.
9. Misurare e comunicare ai consumatori l'impatto della campagna.

Per quanto riguarda le *Piattaforme di Purpose*, si fa riferimento alla creazione di piattaforme che collegano persone e servizi in modo che tutti possano esprimere appieno il proprio potenziale (Sarkar e Kotler, 2020). Kotler e Sarkar le definiscono come piattaforme per mobilitare la società e per creare delle soluzioni durature in grado di risolvere le sfide sociali e raggiungere il bene comune. Le piattaforme sono in grado di creare dei movimenti sociali fondamentali per il cambiamento, basti pensare a Black Lives Matter o Move to Amend. Un esempio di *Piattaforma di Purpose* è *Accountability Framework*, nata tra il 2017 e il 2019. Questa riunisce: Rainforest Alliance, Greenpeace, WWF, Imoflora, The Nature Conservancy, World Resource Institute e altri per aiutare le aziende che vogliono eliminare la deforestazione dalla loro filiera produttiva.

Come introdotto in precedenza, anche i CEO possono agire come brand activist. La Harvard Business Review ha pubblicato nel 2018 *The New CEO Activists* di Aarin K. Chatterji e Michael W. Toffel, dove si evidenzia

il fatto che più i CEO parleranno di questioni sociali e politiche, più ci si aspetterà che intervengano in queste ultime (Harvard Business Review, 2018). Kotler e Sarkar affermano che il CEO è il custode del brand, cioè colui che ne aiuta la crescita, lo protegge e ne progetta il futuro. La fiducia nei CEO dipende ovviamente dalla loro affidabilità. I leader affidabili agiscono in maniera coerente, proteggono l'organizzazione, valorizzano i collaboratori e comunicano apertamente con gli altri. I leader inaffidabili interagiscono in modo disonesto, agiscono in maniera egoista e ignorano i suggerimenti dei collaboratori. Un esempio di attivismo condotto da più CEO è il B Team, cioè un'organizzazione non-profit formata da un gruppo globale di leader aziendali con la finalità di migliorare il benessere della società e del pianeta (Kotler, 2020). Con il Piano B, i leader aziendali attuano un cambiamento nelle loro imprese, così che i frutti ricadano sul benessere sociale, ambientale ed economico della società (The B Team). Mentre il Piano A costituisce una visione aziendale tradizionale, cioè quella di fare profitto, il Piano B rappresenta una visione aziendale nuova e vantaggiosa per la società. Questo piano affronta dieci problematiche che non permettono alle imprese di discostarsi da una gestione tradizionale (Kotler, 2020).

1. *Promuovere la trasparenza*: le imprese devono agire liberamente e diffondere la trasparenza a tutti i livelli dell'organizzazione.
2. *Promuovere la collaborazione*: i CEO aziendali devono collaborare non solo con le altre imprese ma anche con i governi, i sindacati e le società civili così da attuare un vero e proprio cambiamento.
3. *Ripristinare la natura*: le imprese devono ridurre l'impatto ambientale e investire in tecnologie in grado di rallentare il cambiamento climatico.
4. *Andare oltre il mero profitto economico*: le aziende non devono pensare solamente alla contabilità economica-finanziaria ma misurare il loro impatto socio-ambientale.
5. *Creare comunità*: è fondamentale sostenere la realizzazione di comunità prospere all'interno e l'esterno dell'azienda.
6. *Incoraggiare gli incentivi di mercato*: i grandi leader internazionali devono incoraggiare vari incentivi.
7. *Garantire dignità ed equità*: le aziende devono rispettare i diritti dei lavoratori garantendo un ambiente idoneo.
8. *Definire i sistemi retributivi*: qualsiasi tipo di sforzo per ridurre i doveri retributivi deve essere adottato nel mondo del business.
9. *Valorizzare la diversità*: la diversità deve essere valorizzata dando pari opportunità a tutti i collaboratori.
10. *Leadership di lungo periodo*: la leadership deve essere volta a creare valore per le aziende nel lungo periodo.

Kotler e Sarkar evidenziano anche come i collaboratori possano essere degli attivisti. Per capire al meglio il concetto è opportuno analizzare una lettera inviata al CEO di Google Sundar Pichai dai suoi collaboratori nel 2015. Nella lettera i collaboratori di Google non hanno accettato il coinvolgimento dell'azienda nel Progetto Maven, un'iniziativa del Dipartimento della Difesa che si basa su un machine learning e deep learning che individua autonomamente oggetti di interesse nelle immagini fisse e in movimento (Kotler, 2020). Molti collaboratori di Google hanno deciso di licenziarsi in protesta alla scelta dell'azienda di continuare a investire nel progetto.

Degno di nota è il sondaggio commissionato dalla società di comunicazione e marketing Weber Shandwick in collaborazione con KRC Research e United Minds. Secondo la ricerca il 71% dei collaboratori di un'impresa ritiene di poter cambiare le cose ed il 62% pensa di aver un impatto più forte dei leader aziendali (Weber Shandwick, 2019). Ad oggi solamente i Millennial credono che i dipendenti abbiano il diritto di esprimere la loro opinione con i propri datori di lavoro. Il sondaggio della società Weber Shandwick evidenzia quindi come il Brand Activism dei collaboratori sia una vera e propria forza per l'attività aziendale.

1.3 I benefici del Brand Activism

Essere un brand attivista può apportare numerosi benefici non solo alla società ma anche all'impresa. I brand attivisti hanno quindi un doppio obiettivo; da un lato vogliono avere un impatto positivo sulla società, dall'altro vogliono migliorare le proprie performance aziendali (Daniel Korschun, 2021). Nike è uno dei brand di maggior successo nell'ambito del Brand Activism, basti pensare alla campagna *Dream Crazy*¹(2018) con Colin Kaepernick, un giocatore di football americano che durante l'inno nazionale si è inginocchiato per sostenere il movimento Black Lives Matter contro le ingiustizie razziali (Daniel Korschun, 2021). Tramite la campagna il brand non solo è riuscito a focalizzare l'attenzione mediatica sulla questione dei diritti della comunità afroamericana, ma ha anche incrementato notevolmente le vendite dei prodotti Nike.

Lo studioso di marketing Daniel Korschun ha individuato una serie di pratiche che il brand deve mettere in atto per raggiungere il doppio obiettivo teorizzato fino ad ora. In primo luogo, le aziende devono interfacciarsi e capire le esigenze degli stakeholders (Daniel Korschun, 2021). Ascoltare i consumatori ed i dipendenti è infatti alla base del successo di un'impresa attivista. Il brand deve anche assumere una posizione rischiosa sulla tematica scelta, in questo modo mostrerà al pubblico di avere a cuore la questione. In altre parole, l'attivismo del marchio deve essere percepito come coraggioso, cioè pronto a prendere una posizione anche se rischiosa per la vita stessa dell'azienda (Daniel Korschun, 2021). I brand leader, infatti, vengono apprezzati maggiormente dal pubblico rispetto a quelli che prendono una posizione in maniera più cauta. Prendere una posizione rischiosa però non basta, le aziende devono agire di conseguenza per risultare credibili al pubblico. Daniel Korschun parla di “*walk your talk*”, cioè il dovere delle aziende di applicare alla propria forza lavoro i valori che difendono (Daniel Korschun, 2021). La trasparenza è un altro aspetto fondamentale per raggiungere

¹ <https://youtu.be/jBnseji3tBk>

il doppio obiettivo. I brand che non sono abbastanza trasparenti sono spesso sospettati di nascondere qualcosa e di conseguenza potrebbero subire danni alla reputazione. Un'impresa attivista deve anche ricordare che i rischi sono elevati, per tale motivo le diverse problematiche devono essere monitorate e catalogate, così da identificare degli indicatori precoci di potenziali problemi e per sviluppare piani d'azione per la loro risoluzione (Daniel Korschun, 2021). Soprattutto, gli esperti di marketing devono creare forti legami con i colleghi che si occupano di affari pubblici, relazioni pubbliche e altre funzioni, in modo da essere pronti ad affrontare le sorprese che inevitabilmente si presentano (Daniel Korschun, 2021).

Come indicato precedentemente, Nike costituisce un chiaro esempio di brand che nel corso degli anni ha preso posizione su determinate tematiche tramite i propri adv. Nel 2017 il brand ha lanciato la campagna *Equality*² per l'uguaglianza con l'atleta di colore Michael Jordan evidenziando il nesso tra l'uguaglianza nello sport e nella vita di tutti i giorni (Basant Eyada, 2020). Un'altra campagna del 2017 intitolata *What Will They Say About Us*³ è stata realizzata con cinque donne mediorientali che hanno sfidato le norme sociali per avere successo in sport come l'atletica, la boxe e lo skateboard (Daniel Korschun, 2021). Come introdotto all'inizio, nel 2018 Nike ha ideato la campagna Dream Crazy con l'atleta americano Colin Kaepernick. La campagna è stata molto criticata dal pubblico essendo Kaepernick un personaggio controverso. Gli hashtag #nikeboycott e #boycottnike hanno raccolto più di un miliardo di impressioni e sono stati rispettivamente il terzo e il quarto hashtag più popolari nella conversazione intorno a Nike dopo #justdoit e #nike (Basant Eyada, 2020). Ovviamente Dream Crazy è diventata virale generando molta pubblicità al marchio. Il sito web Bloomberg ha riportato che solo dieci giorni dopo il lancio della campagna, Nike ha raggiunto il suo massimo storico in borsa, guadagnando sei miliardi di dollari (Williams, 2018).



Figura 3: Campagna Nike Colin Kaepernick

² <https://youtu.be/DWsUrMfDaG4>

³ <https://youtu.be/F-UO9vMS7AI>

Le campagne Nike hanno avuto diverse reazioni controverse da parte dei consumatori, ma "Dream Crazy" è stata quella che ha scaturito più polemiche. Nonostante ciò, il brand ha ottenuto un aumento delle vendite del 31% nel 2018 rispetto allo stesso periodo del 2017 (Martinez, 2018). Nelle 24 ore successive alla pubblicazione della campagna "Dream Crazy", il brand è stato menzionato 2,7 milioni di volte sui social media e più di 5,2 milioni di volte entro 72 ore (Munoz, 2019). Questa esposizione è stata valutata in circa 43 milioni di dollari, oltre ad essere stata premiata per il 2019 come Outstanding Commercial agli Emmy delle Arti Creative (Emmy, 2019). Inoltre nei sette giorni successivi alla pubblicazione dello spot, Nike ha guadagnato 170.000 followers su Instagram (Thomas & Golden, 2018). Tutto questo ha portato ad un aumento di sei miliardi di dollari del valore del marchio Nike nel 2018 (Linnane, 2018). Anche l'indice di gradimento degli annunci è salito dal 38% al 78% tra la prima e la seconda settimana di pubblicazione (Linnane, 2018). È evidente che la presa di posizione su questioni sociali rilevanti ha permesso al brand di raggiungere risultati molto positivi in un breve periodo.

Nel 2021, Nike ha ripreso posizione sulla tematica del razzismo in Giappone lanciando la campagna *The future isn't waiting*⁴. Con questo spot l'azienda si è dimostrata sensibile sulla tematica del bullismo e del razzismo anche nel mondo Orientale. Come spesso è accaduto al brand, lo spot non ha suscitato un gran numero di consensi finendo al centro delle polemiche.

Come indicato precedentemente, l'impatto del Brand Activism non si riduce solamente ai risultati aziendali ma è fondamentale comprendere anche la percezione dei consumatori. Aaker (1991) ha sottolineato l'importanza cruciale della fedeltà al marchio nel processo di costruzione della *brand equity*. Per fedeltà al marchio si intende la dedizione e l'atteggiamento favorevole di una persona verso i prodotti o i servizi di un'azienda (Liu, 2007) e l'acquisto ripetuto di un prodotto o di un servizio da parte di un cliente (Dinh Toan Nguyen et al., 2022). Secondo Kotler et al. (2021), la fedeltà del cliente si può trasformare da riacquisto ad advocacy. Il manuale Brand Telling (F. Giorgino e M. F. Mazzù, 2018) analizza il modello delle cinque A in chiave circolare per ottenere l'advocacy. Secondo tale modello la sequenza è: conosco – mi piace – mi conviene – acquisto – consiglio agli altri. Alla base di questo processo vi sono due metriche: il Par e il Bar. Il primo è la sigla di *purchase action ratio* cioè un coefficiente di conversione dell'*awareness* in *action*, per il secondo si intende il *Brand Advocacy ratio* cioè un coefficiente di conversione della *Brand awareness* in *Brand Advocacy*. Il manuale Brand Telling sottolinea inoltre come alla base di una forte *advocacy* sia necessaria una comunicazione d'impresa strategica e funzionale.

Sulla base di queste affermazioni finalizzate ad avere un quadro generale sul concetto di *advocacy*, la letteratura ha evidenziato come una campagna di Brand Activism possa aumentare non solo la *brand loyalty* dei consumatori ma anche la loro *advocacy* nei confronti del marchio (Kotler et al, 2021).

⁴ https://youtu.be/NWn_wjsYF9Y

Nello studio di Dinh Toan Nguyen et al. (2022) viene analizzato l'impatto delle percezioni della Generazione Z dell'attivismo del marchio sulla fedeltà e gli atteggiamenti nei confronti del marchio. Secondo i risultati, la qualità percepita degli argomenti, l'autenticità percepita, i motivi altruistici percepiti e i motivi di interesse personale percepiti hanno tutti un impatto positivo sulla fedeltà al marchio della Generazione Z attraverso la fiducia nel marchio e l'atteggiamento verso il marchio (Dinh Toan Nguyen et al., 2022). La qualità percepita degli argomenti, l'autenticità percepita e le motivazioni altruistiche percepite influenzano positivamente la fiducia nel marchio e l'atteggiamento verso il marchio (Dinh Toan Nguyen et al., 2022). Inoltre è stato dimostrato che la fiducia nel marchio ha un'influenza positiva sull'atteggiamento del marchio e che la fiducia nel marchio e l'atteggiamento del marchio hanno entrambi un impatto significativo sulla fedeltà al marchio della Generazione Z (Dinh Toan Nguyen et al., 2022).

L'importanza del Brand Activism per la generazione Z è giustificata dal fatto che questa generazione è la più informata e consapevole insieme a quella dei Millennial (Pardeep Kumar et al., 2022). Questi giovani consumatori leggono le recensioni prima di fare un acquisto e la maggior parte delle volte esaminano le posizioni dei brand su questioni locali e globali. La gen Z tende ad acquistare sempre più spesso in base ai suoi valori e per tale ragione i marchi che prendono una posizione vengono scelti ed apprezzati. Le nuove generazioni desiderano che i brand usino il loro potere per apportare dei cambiamenti positivi nella società, ad esempio educando le persone sulla disuguaglianza razziale (Pardeep Kumar et al., 2022).

Il Brand Activism è in grado di creare valore per la società. Ad oggi il marketing tradizionale, concentrato sul prodotto e i profitti, ha lasciato spazio ad un marketing che si focalizza sui valori. Come affermato da Kotler e Sarkar, le istituzioni tradizionali osservano passivamente il divulgarsi dei problemi all'interno della società, per questo motivo sta alle aziende intervenire per risolvere le questioni più rilevanti.

Ben & Jerry's è uno dei brand più attivisti in Unilever (Kotler e Sarkar, 2020) ed il suo *purpose* è sintetizzato in "*Peace, Love & Ice Cream*". Con questo slogan il brand fa riferimento al suo impegno in questioni come l'inclusività e il rispetto dei diritti. Attualmente il brand concentra le sue energie su diverse iniziative, tra cui quella per combattere il cambiamento climatico. Nel corso degli anni l'azienda ha lavorato costantemente per ridurre le emissioni di gas serra causate dalla produzione di gelato. Sono stati installati dei pannelli solari nella fabbrica di Waterbury che generano un terzo dell'elettricità della fabbrica e un biodigestore ad Hellendoorn, la fabbrica dei Paesi Bassi (Ben & Jerry's sito). Questo strumento è in grado di trasformare gli avanzi di gelato del processo produttivo in energia pulita che alimenta l'impianto. Ovviamente il lavoro per il brand non è finito qui, infatti Ben & Jerry's ha deciso di aderire alla Science Based Targets Initiative, una collaborazione tra CDP, le Nazioni Unite del Global Compact (UNGC), Istituto delle Risorse Mondiali (WRI), il Fondo Globale per la Natura e uno degli impegni della We Mean Business Coalition. La SBTi aiuta le grandi aziende a fissare dei *goals* ambientali per riuscire a tenere il riscaldamento del nostro pianeta al di sotto di 2 gradi (Ben & Jerry's sito). Il brand prende anche posizione sui diritti delle coppie omosessuali lavorando a stretto contatto con le associazioni non a scopo di lucro per incentivare il consenso dell'opinione pubblica. Le attività svolte da Ben

& Jerry's costituiscono un'ampia risorsa per la società e per il brand stesso che, in questa maniera, ottiene un ampio consenso dal pubblico in termini di profitto.

1.4 Environmental Brand Activism vs *greenwashing*

Non sempre i consumatori credono alle prese di posizione attiviste dei brand. Kotler e Sarkar hanno evidenziato più volte la necessità di veridicità nell'attivismo del marchio e i rischi che corrono i brand che decidono di essere attivisti. L'indagine Edelman (2019) ha dimostrato che il 56% dei consumatori ritiene che i brand utilizzano le questioni sociali solamente per vendere più prodotti e non perché credono veramente nella causa. Nonostante ciò il 65% dei consumatori desiderano che i brand prendano posizione sulle questioni più rilevanti per la società (Edelman, 2018).

Secondo Jessica Vredenburg et al. (2020) esistono diverse tipologie di Brand Activism.

Il Brand Activism autentico fa riferimento ad una strategia in cui il brand adotta una posizione non neutrale sulle questioni socio politiche più rilevanti, al fine di creare un cambiamento sociale e ottenere il successo aziendale. Di conseguenza, affinché un marchio sia un vero attivista è necessario che sia guidato da valori e un *purpose* specifico, che affronti una questione socialmente rilevante e che contribuisca a un tema socio politico attraverso la messaggistica e l'attività del brand.

Vi sono invece casi in cui si parla di assenza di Brand Activism. Si intende che i brand non hanno preso una posizione su questioni socialmente rilevanti e non hanno integrato l'attivismo nelle loro pratiche aziendali. In genere questi brand sono quelli che non lavorano a contatto col consumatore ma sono imprese business to business. Ne è un esempio Caterpillar, il più grande produttore di macchine per l'edilizia al mondo che si è affidato alle tradizionali strategie di vendita e promozione business-to-business fin dalla sua fondazione nel 1925 (Jessica Vredenburg et al., 2020).

L'attivismo silenzioso invece riguarda quei brand che abbracciano determinate cause ma agiscono silenziosamente. Si tratta di aziende di piccole dimensioni e con poco potere a livello di mercato. Ne è un esempio HoMie, un brand di abbigliamento australiano, che aiuta i giovani senz'altro offrendogli un posto di lavoro.

La quarta tipologia teorizzata riguarda l'attivismo inautentico. Si tratta di marchi che comunicano il loro attivismo al pubblico ma che nella realtà non hanno un *purpose* e dei valori reali e non mettono in atto pratiche favorevoli alla società. In questi casi l'attivismo del marchio è insincero ed ingannevole.

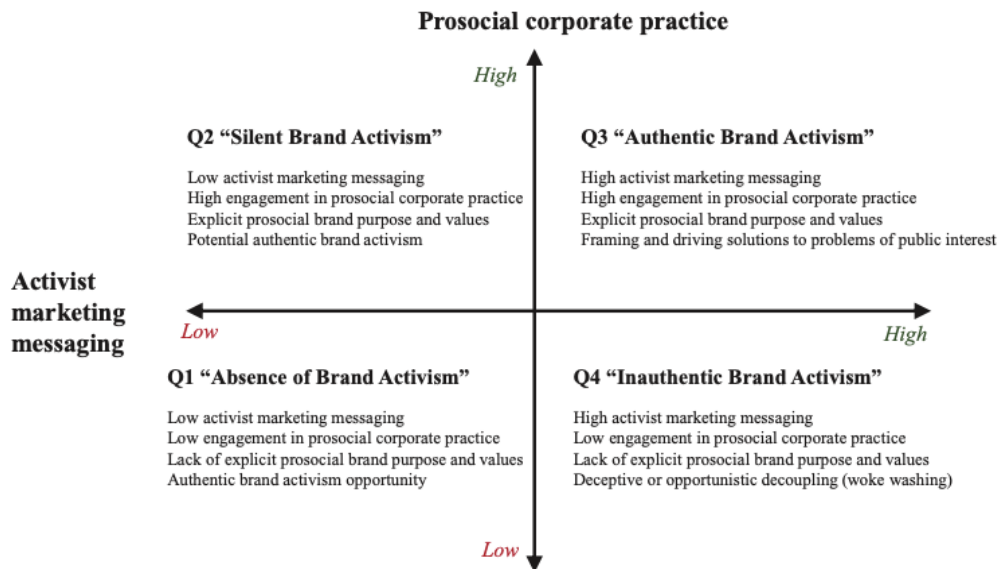


Figura 4 – Quattro tipologie di Brand Activism (Jessica Vredenburg et al., 2020)

Quando si parla di attivismo ingannevole si fa riferimento al *woke washing* (Kotler e Sarkar, 2020). Per *woke washing* si intende l'utilizzo da parte dei brand di tematiche di attualità rilevanti con il solo scopo di ottenere dei vantaggi economici o di distogliere l'attenzione da pratiche aziendali controverse. L'Urban Dictionary definisce il *woke washing* come l'uso della giustizia sociale come strategia di marketing (Urban Dictionary). A.G. Mary (2020) definisce il *woke washing* come una forma di attivismo inautentico dove le attività di un brand non si allineano ad il suo messaggio. Molti consumatori non hanno gli strumenti adeguati per capire se effettivamente le aziende stanno mettendo in atto delle pratiche di *woke washing*; nel caso in cui ne fossero a conoscenza una ricerca condotta da Mintel, società londinese di ricerche di mercato, ha rilevato che il 56% dei consumatori americani smetterebbe di acquistare marchi che non considera etici (Mintel, 2015).

Uno degli esempi più celebri di *woke washing* è il brand Pepsi che nel 2017 ha lavorato con la modella Kendall Jenner a favore del movimento Black Lives Matter. Nello spot Kendall Jenner viene ripresa mentre consegna una lattina di Pepsi alla polizia per fermare la protesta contro le violenze messe in atto nei confronti della comunità afroamericana. A causa di questo spot, il brand è stato fortemente criticato per la sua presa di posizione inautentica. Il caso Kendall Jenner e Pepsi costituisce un esempio di *woke washing* in quanto il brand nonostante avesse a disposizione un messaggio attivista e una grande piattaforma per comunicare con il pubblico, non ha portato avanti delle pratiche sociali per sostenere il movimento Black Lives Matter (Jessica Vredenburg et al., 2020). Lo spot è stato accusato di banalizzare la questione della vita della comunità di colore e in seguito ritirato dal mercato.

Un esempio più recente riguarda invece il colosso Amazon. Nel maggio 2020 la Banca di Sviluppo Asiatica annunciò che la pandemia avrebbe intaccato l'economia globale tra i 5.8 e i 8.8 trilioni di dollari (A. G. Mary, 2021). Nonostante ciò Amazon è stata una delle poche aziende ad ottenere numerosi vantaggi dal Covid-19. Il lockdown ha fatto sì che le persone fossero chiuse in casa per un lungo periodo di tempo, portandole ad

usare la piattaforma e-commerce per l'acquisto diversi prodotti e servizi. Nell'aprile del 2020 i consumatori Amazon hanno speso 11.000 dollari al secondo sul sito dell'azienda (A. G. Mary, 2021). Nonostante il successo finanziario, Amazon è stata altamente criticata per il trattamento dei suoi dipendenti durante il periodo pandemico; questi sono stati infatti esposti in continuazione al virus a causa di alcuni fallimenti organizzativi per tutelare la salute dei lavoratori. L'azienda ha più volte negato le accuse e ha licenziato i dipendenti che pubblicamente raccontavano gli accaduti e le condizioni di lavoro negative.

Per tutelare la sua immagine, il brand ha sfruttato il potere del social media Twitter per comunicare la soddisfazione dei dipendenti del lavoro presso Amazon, creando così un vero e proprio caso di *woke washing*. Nei tweets il brand ha enfatizzato l'impegno dei suoi lavoratori in prima linea in una società deteriorata dal Covid-19, enfatizzando la dipendenza dei consumatori dal loro lavoro e rappresentandoli come dei veri e propri eroi. In questo modo Amazon ha voluto far trasparire l'idea che i suoi dipendenti fossero costretti per il bene della società a lavorare in condizioni non Covid safe.

Quando si parla di *woke washing* è importante introdurre un altro concetto: il *greenwashing*. Per *greenwashing* si intende la situazione per cui i marchi costruiscono una *brand image* "green" di facciata nascondendo i reali effetti negativi delle attività aziendali. Molti studiosi considerano il *greenwashing* come un fenomeno che fa riferimento esclusivamente alle questioni ambientali e il *bluwashing* un fenomeno relativo alle questioni sociali. Questa opinione non è totalmente condivisa in quanto c'è invece chi crede che il *greenwashing* sia un fenomeno sia sociale che ambientale (Sebastiao Vieira de Freitas Netto et al., 2020). Nel 1986 il *greenwashing* è stato messo sotto accusa per la prima volta dall'attivista Jay Westerveld, quando gli hotel chiesero ai propri clienti di riutilizzare gli asciugamani per risparmiare l'acqua, anche se in realtà ciò non aveva alcun tipo di impatto positivo sull'ambiente (Sebastiao Vieira de Freitas Netto et al., 2020).

Molte imprese sviluppano delle comunicazioni *green* per far sì che i consumatori percepiscono i brand come più sostenibili e siano di conseguenza maggiormente propensi all'acquisto, ma la realtà dei fatti è molto diversa. TerraChoice ha riferito che il 95% dei prodotti che affermano di essere verdi in Canada e negli Stati Uniti ha commesso almeno uno dei "peccati del *greenwashing*" (Sebastiao Vieira de Freitas Netto et al., 2020). Secondo la società pubblicitaria Ogilvy e Mather, negli ultimi decenni le pratiche di *greenwashing* sono cresciute fino a raggiungere proporzioni epidemiche (Sebastiao Vieira de Freitas Netto et al., 2020). A causa di ciò i consumatori fanno sempre più difficoltà ad individuare un brand realmente dedicato alla questione della sostenibilità ambientale e lo scetticismo nei confronti delle pratiche green è cresciuto a dismisura. TerraChoice ha ideato uno studio per aiutare i clienti a identificare i sette peccati *del greenwashing*.

- *Nascondere la verità*: fa riferimento alle aziende che nascondono volontariamente le caratteristiche di un prodotto per farlo apparire sostenibile ai consumatori.
- *Non dimostrare*: si riferisce ad aziende che dichiarano la loro sostenibilità ma non la dimostrano.
- *Vaghezza*: la dichiarazione di informazioni imprecise può essere un problema di *greenwashing*.
- *False etichette*: spesso le aziende per apparire più green utilizzano etichette con dati parziali o falsati.

- *Irrelevanza*: si dà maggiore importanza a caratteristiche green che in pratica sono inutili e non rilevanti ai fini della scelta di acquisto.
- *Il minore dei mali*: prendere in considerazione solo il minore dei mali di una categoria di prodotti è comunque una forma di *greenwashing*.
- *Dichiarare il falso*: ovviamente dichiarare false informazioni sostenibili è una gravissima forma di *greenwashing*.

La pratica del *greenwashing* porta a diversi problemi, come l'influenza e la confusione dei consumatori nelle loro intenzioni di acquisto (Martínez et al., 2020), in quanto non sono in grado di distinguere tra prodotti veramente ecologici e prodotti *greenwashed* (F. Boncinelli et.al, 2023). La campagna "Ecomagination" di General Electric, una compagnia statunitense che investe nel campo della tecnologia e dei servizi, è un esempio di *greenwashing* a livello di impresa, in quanto comunicava le attività sostenibili dell'organizzazione quando in contemporanea combatteva i requisiti EPA per l'aria pulita (Sebastiao Vieira de Freitas Netto et al., 2020). Un esempio di *greenwashing* a livello di prodotto sono i frigoriferi con certificazione Energy Star del brand LG, un'etichetta ecologica di efficienza energetica, che ha rilevato che 10 modelli di frigoriferi LG non erano efficienti dal punto di vista energetico per essere certificati (Sebastiao Vieira de Freitas Netto et al., 2020).

La letteratura si è concentrata molto sul concetto di *claim greenwashing*, cioè l'uso di argomentazioni testuali nell'annuncio che creano un'affermazione ambientale fuorviante (Laufer, 2003) ma è importante introdurre una nuova forma di *greenwashing*; *l'Executional Greenwashing* (F. Boncinelli et.al, 2023). Questa tipologia utilizza elementi che evocano la natura come ad esempio: immagini che utilizzano colori o suoni (rumore del mare, degli animali...), immagini che rappresentano paesaggi naturali o immagini di animali in via di estinzione (F. Boncinelli et.al, 2023). Nel marketing verde, il packaging e la pubblicità dei prodotti utilizzano sempre più spesso elementi visivi che evocano la natura ed è noto che queste strategie influenzano la valutazione dei prodotti da parte dei consumatori (de Freitas Netto et al., 2020). In particolare modo, i colori sono molto utilizzati nell'*Executional Greenwashing*. Questi sono portatori di significati intrinseci e sono in grado di plasmare le percezioni dei consumatori (F. Boncinelli et.al, 2023). Ne è un esempio il colore verde che viene associato alla natura e alla sicurezza ed è percepito dai consumatori come un indizio che segnala un prodotto o un marchio ecologico (Lim et al., 2020). Questa associazione è molto spesso inconsapevole e viene sfruttata dalle aziende che praticano il *greenwashing*.

Ovviamente *l'environmental green activism* è l'opposto del *greenwashing*. Le aziende che decidono di mettere in atto pratiche di sostenibilità ambientale, come ad esempio Patagonia, comunicano ai consumatori dati veritieri e supportati. Il *greenwashing*, invece, rappresenta il vero e proprio lato oscuro dell'attivismo sostenibile.

Capitolo 2: Il settore del fashion e il ruolo della generazione Z

La moda ha conquistato tutte le sfere della vita sociale influenzando comportamenti, gusti, idee, vestiti, mobili, oggetti e linguaggio (D. Calanca, 2002). Sebbene il termine si riferisca a vari ambiti, storicamente la moda si è espressa per lo più nella sfera dell'abbigliamento.

Il modo di vestire ha un ruolo estremamente importante in quanto è in grado di richiamare un periodo storico, economico, etnologico e tecnologico. L'abbigliamento è uno strumento tramite il quale potersi esprimere; un indumento è infatti in grado di trasformare un corpo e un'identità in una totalmente nuova (D. Calanca, 2002).

La curiosità per gli abiti ha origini molto antiche, già nel Cinquecento l'interesse per la moda venne soddisfatto dalla pubblicazione delle prime raccolte di costumi (D. Calanca, 2002). Ne sono un esempio la raccolta di *Habiti* di Enea Vico pubblicata in Italia nel 1558 e *Recueil de la diversité des habitis qui sont de présent en usage* di Francois Desprez.

La moda si è sviluppata nel corso degli anni seguendo le tendenze del momento e soddisfacendo le esigenze dei consumatori. In questo modo il fashion è diventato un vero e proprio settore profittevole per le grandi case di moda che hanno attratto intorno a loro un segmento sempre più ampio di consumatori.

Prima del 1980 il mondo del fashion si basava sulla produzione di massa a basso costo di prodotti con uno stile standardizzato che non cambiava frequentemente, un esempio sono i tradizionali levis 501 (Brooks, 1979). In quel periodo i consumatori erano meno sensibili allo stile e alla moda e preferivano un abbigliamento più basilico. Negli anni 80 vi è stato invece un incremento di abbigliamento femminile orientato alla moda rispetto all'abbigliamento standardizzato negli anni Ottanta; ciò ha portato ad un progressivo abbandono della domanda di capi classici (Bailey e Eicher, 1992).

Oggi città come Parigi e Milano costituiscono luoghi di ritrovo per appassionati di abiti ed esperti nel settore del fashion. Questo "mondo" è stato per molto tempo riservato a grandi stilisti e a consumatori con la possibilità economica di acquistare gli indumenti delle grandi case di moda. Tuttavia, dal 1999 in poi, le sfilate e le passerelle di moda sono diventate un fenomeno pubblico, in cui le fotografie delle sfilate più recenti potevano essere viste sulle riviste e sul web. Ciò ha fatto sì che molti consumatori si appassionassero al mondo della moda (V. Bhardway e A. Fairhurst, 2010).

La necessità di rendere possibile anche ai ceti medi di poter acquistare le ultime tendenze del momento ha portato alla nascita del fast fashion. Brand come Zara, Mango e H&M hanno sviluppato questo modello di produzione incentrato sull'idea di "*Here Today, Gone Tomorrow*" (V. Bhardway e A. Fairhurst, 2010). Con ciò si indica un ciclo di vita più breve degli indumenti e maggiori margini di profitto per le aziende.

Il desiderio di avere indumenti diversi e di tendenza, a costi molto bassi, spinge quindi i consumatori ad acquistare da brand il cui modello di produzione si basa sul fast fashion.

2.1 L'impatto dell'industria della moda sull'ambiente

Più di qualsiasi altro settore la moda è intrinsecamente legata al tempo e alla divulgazione di nuove tendenze. Il progresso tecnologico ha rivoluzionato i metodi di produzione, consentendo alle grandi aziende di creare capi sempre più velocemente. Inoltre, la democratizzazione della moda, stimolata da capi più economici, ha contribuito alla cultura dell'usa e getta e all'insaziabile domanda dei consumatori per le ultime imitazioni dei pezzi "it" della stagione (Mark K. Brewer, 2019).

In questo contesto è fondamentale definire il concetto di fast fashion per il quale si intende "un modello di business basato sull'offerta ai consumatori di frequenti novità, sotto forma di prodotti a basso prezzo e di tendenza" (Niinimäki et al., 2020). Ad oggi, grazie a brand come Zara e H&M, il modello è diventato sempre più famoso nel settore della moda ma, nonostante il successo economico, viene ampiamente criticato per l'impatto negativo sull'ambiente. Infatti, questo modello, crea capi di abbigliamento di scarsa qualità e un gran numero di rifiuti.

Attualmente il settore della moda è uno dei più incisivi riguardo il tema della sostenibilità, in quanto richiede enormi quantità di materie prime, crea notevoli livelli di inquinamento, lascia una significativa impronta di carbonio e genera livelli allarmanti di rifiuti (B. G. Ortega et al. 2023).

L'industria tessile ha un forte impatto sul nostro pianeta; dati recenti indicano che nel 2020 questo settore ha generato emissioni di gas serra (GHG) pari a 121 MTCO₂eq; circa 270 kg di CO₂eq per persona (European Environmental Agency, 2022).

La moda impatta notevolmente anche sull'inquinamento idrico. L'industria tessile è responsabile del 17- 20 % di questo tipo di inquinamento e spesso rilascia sostanze chimiche tossiche per la fauna acquatica e dannose per la salute umana (H. B. Slama, 2021), collocandosi al secondo posto per l'utilizzo di acqua (1,5 trilioni di litri all'anno) (Kirsi Niinimäki et al., 2020). I coloranti utilizzati in questo settore sono per lo più derivanti da composti petrolchimici e sono commercializzati in forma liquida, in polvere, in pasta o in granuli. Il 15% dei coloranti applicati alle fibre tessili consuma ingenti quantità di acqua e viene rilasciato nelle acque, causando contaminazione all'aria, suolo, piante e risorse idriche, oltre a gravi malattie umane (H. B. Slama, 2021). I rifiuti dell'industria tessile contengono grandi quantità di coloranti, plastica, poliestere, fibre e filati responsabili dell'inquinamento di numerosi terreni e causando stress ossidativo al territorio. Nel caso in cui la produzione di abbigliamento mantenga ritmi di produzione così elevati la domanda di acqua supererà l'offerta mondiale del 40% nel 2030 (Thomas, 2020). Il World Wildlife Fund (WWF), un'organizzazione no profit dedicata alla protezione ambientale, ha affermato nel 2019 che sono necessari 20.000 litri di acqua per produrre un chilogrammo di cotone.

Al di là del suo impatto dannoso sull'approvvigionamento idrico, l'industria della moda globale rappresenta il 10% delle emissioni mondiali di carbonio, con emissioni significative sia attraverso la produzione che per quanto riguarda la catena di approvvigionamento (A. Appolloni et al, 2023). Nel caso in cui non si facesse niente per affrontare questa situazione, entro il 2050 il settore del fashion rappresenterà il 26% delle emissioni di carbonio a livello mondiale (Ellen Macarthur Foundation, 2021).

A ciò si aggiunge che i capi di fast fashion vengono prodotti in Paesi distanti, così che le aziende possano risparmiare sulla manodopera, e ciò fa sì che viaggino in continuazione tramite una rete di trasporto ad alte emissioni di carbonio. In questo contesto, gli indumenti che non si utilizzano più, perché passati di moda o deteriorati, creano cumuli di spazzatura sempre più grandi a causa della domanda di vestiti molto alta.

Inoltre, questi impatti negativi colpiscono in modo sproporzionato i Paesi emergenti, dove avviene la maggior parte della produzione (Khurana e Muthu, 2022).

Ad oggi il materiale maggiormente utilizzato per i capi di fast fashion è il polietilene tereftalato (PET), conosciuto più semplicemente come poliestere. Questo materiale impiega molto tempo per decomporsi, infatti alcuni studiosi suggeriscono che una singola bottiglia in PET potrebbe impiegare circa 800-1000 anni per decomporsi in condizioni naturali (Zengin, 2016). A differenza del cotone e della lana, il poliestere ma anche il rayon e il nylon possono impiegare fino a 200 anni per scomparire (M. K. Brewer, 2019). La letteratura conferma da tempo la presenza delle microfibre nella catena alimentare umana non solo tramite il consumo di pesce ma anche tramite quello di acqua potabile (Henry e Klepp 2019).

Uno studio condotto dagli scienziati dell'*Institute for Polymers, Composites e Biomaterials* del Consiglio Nazionale delle Ricerche (2020) sottolinea la problematica delle microfibre affermando che indossare capi di fast fashion può liberare più microfibre rispetto a quando tali capi vengono lavati. I risultati hanno mostrato che durante un lavaggio convenzionale potrebbero essere rilasciate fino a 4.000 fibre per grammo di tessuto, mentre fino a 400 fibre per grammo di tessuto potrebbero essere eliminate dai capi di abbigliamento durante soli 20 minuti di normale attività fisica.

Quantis, una società leader di consulenza ambientale, ha realizzato uno studio completo sugli impatti ambientali del settore della moda. L'analisi fornisce una serie di dati sull'inquinamento del settore tessile nel corso degli anni così da poter fare una previsione dell'impatto del settore per il 2030.

Ai fini dello studio, il sistema dell'abbigliamento è stato suddiviso nelle seguenti fasi del ciclo di vita:

- Fase di produzione delle fibre: si intende l'estrazione e la loro lavorazione.
- Fase di produzione del filato: nello studio sono state prese in considerazione le diverse tecniche di filatura.
- La preparazione del tessuto: corrisponde alla lavorazione a maglia e alla tessitura.
- Le fasi di tintura e fissaggio: riguardano la tintura ed il candeggio.
- La fase dell'assemblaggio: si riferisce al taglio e alla cucitura del tessuto in prodotti di abbigliamento.
- La fase di distribuzione: fa riferimento al trasporto dal luogo di assemblaggio ai negozi al dettaglio.
- Processo di fine vita: riguarda la raccolta e la gestione dei prodotti di abbigliamento al termine del loro utilizzo.

Il rapporto Quantis International (2018) ha rilevato che i tre principali fattori che determinano l'impatto dell'industria sull'inquinamento globale sono la tintura e il finissaggio (36%), la preparazione del filato (28%) e la produzione di fibre (15%).

IMPACT CATEGORY	UNIT	TOTAL	FIBER PRODUCTION	YARN PREPARATION	FABRIC PRODUCTION	DYEING & FINISHING	ASSEMBLY	DISTRIBUTION
Climate change	Gigatons CO ₂ eq	3.29	0.51	0.93	0.39	1.18	0.22	0.04
		100%	15%	28%	12%	36%	7%	1%
Human health	10 ⁶ DALY	2.25	0.48	0.59	0.25	0.73	0.17	0.03
		100%	21%	26%	11%	32%	7%	1%
Ecosystem quality	10 ⁹ PDF.m ² .y	1,020	309	211	90.2	304	94.2	8.81
		100%	30%	21%	9%	30%	9%	1%
Resources	10 ⁹ MJ	40,900	7,250	10,300	4,280	15,700	2,800	624
		100%	18%	25%	10%	38%	7%	2%
Freshwater withdrawal	10 ⁹ m ³	215	67.7	49.2	23.1	58.4	16.2	0.25
		100%	31%	23%	11%	27%	8%	0%

Figura 5 - Impatto ambientale per fase del ciclo di vita

Gli impatti negativi sull'ambiente dipendono dal fatto che il settore dell'abbigliamento è fortemente connesso al carbon fossile e al gas naturale per generare elettricità nei siti di lavorazione. Ad esempio, la Cina e il Bangladesh basano la maggior parte della loro energia sul carbon fossile (Quantis International, 2018). Inoltre, la preparazione dei tessuti, la preparazione dei filati ed i processi di tintura sono fasi che richiedono una grande quantità di energia per essere messe in atto.

La produzione di capi di abbigliamento ha un forte impatto anche sull'utilizzo delle risorse idriche. La produzione di fibre richiede ingenti quantità di acqua e, in seguito alla lavorazione, la restituzione dell'acqua inquinata all'ecosistema. Le fasi di tintura, finissaggio e preparazione del filato sono quelle che richiedono maggiori quantità di acqua essendo passaggi "umidi".

Freshwater withdrawal by stage (10⁹ m³)

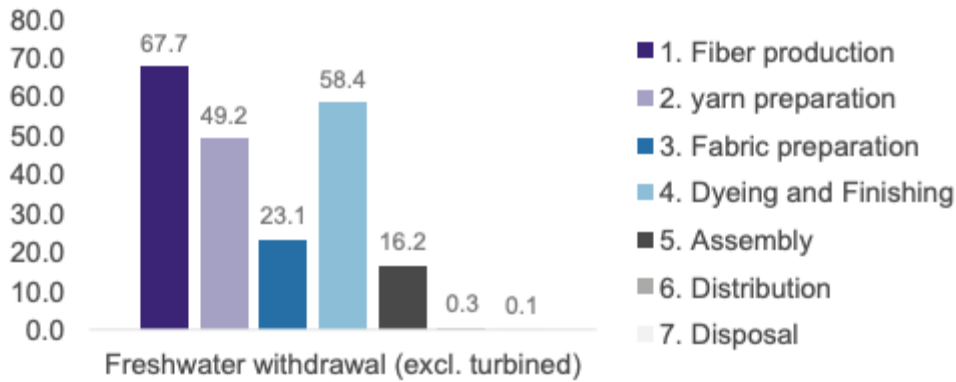


Figura 6 - Impatto del prelievo di acqua dolce

Le fasi di produzione di fibre ad avere un maggiore impatto sulla vita umana sono la tintura, il finissaggio e la preparazione di filato; questo perché sono legate all'uso di combustibili fossili per alimentare processi come la tintura e la filatura, nonché la produzione di fibre sintetiche.

Human health (thousand DALY)

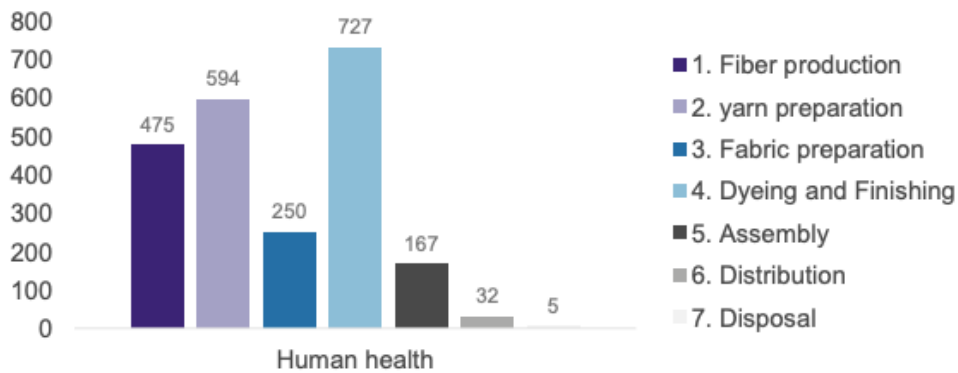


Figura 7 - Impatti sulla salute umana per fase del ciclo di vita

Lo studio di Quantis International dimostra che l'impatto dell'industria della moda sul cambiamento climatico è aumentato del 35% tra il 2005 e il 2016 e prevede un aumento costante nel 2030. Ciò dipende dall'incremento nel consumo di capi di abbigliamento e dall'aumento della popolazione mondiale, il tutto accompagnato da un maggiore utilizzo di fibre sintetiche rispetto a quelle naturali come il cotone e la cellulosa. Lo studio prevede che entro il 2030 vi sarà un aumento del 49%, rispetto al 2016, degli impatti sul cambiamento climatico.

Per affrontare la drammaticità di questo scenario, vengono individuate una serie di soluzioni in grado di ridurre le previsioni negative del 2030. In primis viene posta attenzione alle energie rinnovabili; è stato dimostrato che la fissazione di un obiettivo di energia rinnovabile del 60% entro il 2030 porterebbe risultati positivi all'ambiente, con una riduzione del 39% del cambiamento climatico (Quantis International, 2018). In secondo luogo il report analizza la produttività energetica; nel caso in cui vi fosse un obiettivo di produttività energetica fissato al 60%, il settore della moda potrebbe ridurre i propri impatti sul cambiamento climatico e la salute umana rispettivamente del 41,6% e del 40,8% (Quantis International, 2018). Lo studio ha analizzato anche il ruolo dell'economia circolare per ridurre le previsioni negative sull'ambiente, ma è stato dimostrato che questo tipo di attività non è sufficiente per diminuire le emissioni a livello industriale del settore della moda.

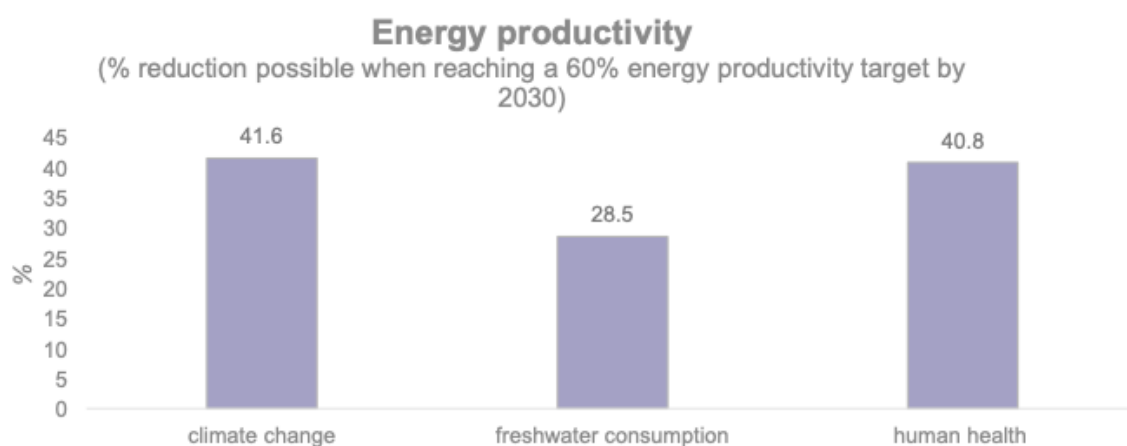


Figura 8 - riduzione dell'impatto sul cambiamento climatico, sull'acqua dolce e la salute umana con obiettivo di efficienza energetica del 60%

Il paradosso della moda indica la natura insostenibile del settore del fashion; ovvero la finalità di questa industria di soddisfare la continua richiesta dei consumatori di acquistare le ultime tendenze entra in contrasto con la conseguente perdita di esclusività man mano che i consumatori acquistano i capi più popolari (Mark K. Brewer, 2019). La moda inizialmente si basava su prodotti di nicchia a prezzi elevati non accessibili a tutti. Lo sviluppo della tecnologia e la riduzione delle tempistiche di produzione, ha fatto sì che le copie delle ultime tendenze fossero pronte in un breve tempo e a costi molto bassi (Beebe, 2010). Il desiderio dei consumatori di rimanere "alla moda" richiede una fornitura costante di nuovi stili, poiché una volta che una moda diventa obsoleta perde il suo fascino e incoraggia i trendsetter a cercare la prossima (Mark K. Brewer, 2019). Il fast fashion ha permesso la democratizzazione del settore del fashion, consentendo a un'ampia fascia di consumatori di poter acquistare copie ravvicinate dei più grandi brand di alta moda. Di conseguenza questo modello non ha intaccato solamente la sostenibilità del nostro pianeta, alimentando la cultura dello spreco, ma ha colpito la proprietà intellettuale dei designer di abiti. Questo tipo di moda scoraggia la creatività e

l'individualità, nonché ostacola i designer nuovi ed emergenti a favore di marchi affermati che tendono a basare il loro modello produttivo sul fast fashion. Oltre ad avere un impatto negativo sull'ambiente e i diritti dei designer, intacca i dipendenti delle grandi fabbriche, costretti a lavorare in situazioni estreme e critiche dal punto di vista sanitario. Il crollo dell'edificio Rana Plaza a Savar Upazila a Greater Dhaka in Bangladesh, avvenuto il 24 aprile 2013, costituisce un esempio delle cattive condizioni di lavoro nell'industria dell'abbigliamento. Ignorando gli avvertimenti del giorno prima al crollo, i dirigenti della fabbrica hanno ordinato ai lavoratori di presentarsi a lavoro, sebbene una banca e i negozi ai piani inferiori dell'edificio fossero stati chiusi a causa delle preoccupazioni sulla sicurezza dell'edificio. Il crollo causò la morte di 1134 persone e il ferimento di altre 2500 circa (Ansary e Barua, 2015). Lo scandalo di Rana Plaza ha messo in luce la mancanza di trasparenza nelle catene di fornitura della moda e la mancanza di visibilità dei problemi legati al mondo della moda.

Ad oggi una delle aziende online di fast fashion a non rispettare i diritti dei lavoratori è il colosso cinese Shein. Il brand, molto apprezzato dai giovani consumatori, produce diversi capi di abbigliamento a costi molto bassi seguendo le tendenze del momento. Il sito ufficiale della BBC (2021) riporta che dietro le attività dell'azienda vi sono lavoratori sfruttati e costretti a lavorare 75 ore a settimana. Nonostante sia molto comune che in Cina i dipendenti lavorino per molte ore, le condizioni lavorative di Shein non rispettano le leggi locali sul lavoro che stabiliscono una giornata lavorativa di otto ore massimo.

Per avere una visione maggiormente completa del settore del fashion è interessante analizzare lo State of Fashion di McKinsey del 2023. L'analisi riporta che l'industria dovrà affrontare una serie di difficoltà nel caso in cui decida di mantenere i ritmi di produzione precedentemente analizzati a causa dei grandi cambiamenti che stanno sconvolgendo l'attuale periodo storico. Ad esempio, la guerra in Ucraina è fonte di preoccupazione per il settore a causa dell'impatto della crisi energetica. Anche i focolai di Covid-19 in Cina destano timore poiché hanno intaccato la crescita della regione interrompendo le catene di approvvigionamento. A ciò, si aggiungono le difficili condizioni meteorologiche, dovute al cambiamento climatico, che intaccano le materie prime necessarie per la produzione di capi di abbigliamento.

2.2 Dal fast fashion allo slow fashion

Contrario al fast fashion è lo slow fashion, un modello che ha preso piede in risposta al dominio del fast fashion e alle conseguenze ambientali negative. Il fast fashion può essere pensato come un riflesso della modernità, mentre lo slow fashion costituisce una reazione postmoderna ai problemi arrecati dalla modernità (Marina Coutinho, 2020).

Secondo Maffessoli, la natura viene considerata dall'uomo come un elemento da sfruttare essendo l'uomo "il grande dominatore incurante delle conseguenze". L'era moderna e lo sviluppo industriale hanno creato sia impatti positivi che negativi per la società. Quest'ultimi, come il cambiamento climatico, lo spreco delle risorse naturali e l'aumento dei rifiuti, hanno destabilizzato il periodo successivo alla modernità; la postmodernità.

Per Maffesoli (2010), la società contemporanea vive un momento paradossale, in cui vecchi ideali coesistono con nuove idee, dando vita a una metamorfosi sociale. Per egli il tempo, come gli animali, ha la necessità di cambiare pelle per rinnovarsi. Questa trasformazione avviene anche nel mondo della moda con il passaggio dall'era moderna all'era post-moderna, attraverso il fenomeno del fast fashion e dello slow fashion. Come indicato in precedenza, il fast fashion ha fatto sì che fosse possibile produrre velocemente nuove collezioni di abbigliamento in un breve periodo di tempo. Con questo tipo di modello, le aziende prendono in considerazione esclusivamente la necessità di vendere e non le scorte e le perdite di una produzione di tale portata. Con la postmodernità, vi è un cambiamento nella cultura della società e la moda ha la necessità di rispondere agli effetti della postmodernità mettendo in discussione quelli della modernità. L'impatto negativo sull'ambiente ha spronato la nascita di una corrente contraria al fast fashion, il cosiddetto slow fashion. Il movimento slow si basa sullo sviluppo sostenibile, al fine di rallentare gli impatti negativi che la moda veloce ha causato all'ambiente sociale e ambientale (Marina Coutinho, 2020). Un esempio di slow fashion è la diffusione delle biblioteche di abbigliamento, cioè la condivisione dei capi tramite il pagamento di un canone mensile. Si tratta di un'iniziativa di sostenibilità con la possibilità per i consumatori di avere a disposizione un'ampia varietà di capi di abbigliamento.

Kauling (2017) afferma che la moda sta vivendo un momento paradossale. Da un lato vi è una produzione di massa accelerata del fast fashion, dall'altro i movimenti a favore della sostenibilità.

Lo slow fashion è andato pian piano ad espandersi e ad affermare numerosi movimenti sociali a favore della sostenibilità che nel corso del tempo hanno assunto forza e consensi. Il lancio del libro della designer Suzanne Lee, *Fashioning the Future: Tomorrow's wardrobe*, è un esempio di risultato dei movimenti di slow fashion. Il libro, pubblicato nel 2005, ha sollevato numerose questioni sulla sostenibilità della moda in un periodo in cui ancora non ci si interrogava sull'impatto di questa sull'ambiente (Marina Coutinho, 2020). Un altro esempio è il brand Adidas, che con la collaborazione della ONG Parley for the Ocean, ha lanciato nel 2015 una sneaker ecologica composta per lo più da plastica recuperata dagli oceani (Berlim, 2017).

In questo contesto nasce una delle ONG più forti del mondo, la *Fashion Revolution*. Questo movimento, fondato da Carry Somers e Orsola de Castro, ha avuto inizio con l'incidente nella fabbrica di abbigliamento di Rana Plaza e costituisce una nuova corrente in grado di rispondere al modello del fast fashion e alle sue negatività. La *vision* del movimento è quella di un'industria della moda globale che conservi e ripristini l'ambiente e dia più valore alle persone che alla crescita e al profitto (Sito ufficiale Fashion Revolution). *Fashion Revolution* non vuole far sentire le persone in colpa, ma le aiuta e le sprona in un cambiamento positivo per l'ambiente.

Gli obiettivi principali del movimento sono:

1. Sostenere la trasparenza nella catena del valore: ciò implica che le aziende della moda devono rendere pubbliche informazioni dettagliate sulla provenienza dei loro materiali, sui processi di produzione e sulle condizioni di lavoro lungo la catena di approvvigionamento. In questo modo, i consumatori possono prendere decisioni informate e le aziende possono essere responsabilizzate per le loro pratiche.
2. Migliorare le condizioni di lavoro e i salari: è fondamentale garantire che tutti coloro che lavorano nell'industria della moda, compresi i lavoratori nelle fabbriche e nelle piantagioni di cotone, abbiano condizioni di lavoro sicure e dignitose. Ciò include la messa in atto di norme di sicurezza, la limitazione delle ore di lavoro e la garanzia di salari adeguati per una vita dignitosa.
3. Sviluppare sindacati forti: i sindacati possono svolgere un ruolo importante nel proteggere i diritti dei lavoratori e nel negoziare condizioni di lavoro migliori. Promuovere un movimento sindacale più grande e più forte nell'industria della moda può aiutare a garantire che i lavoratori abbiano voce e potere nelle decisioni che li riguardano.
4. Promuovere la sostenibilità ambientale: è essenziale ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda. Ciò può essere fatto attraverso l'adozione di pratiche di produzione sostenibili, l'utilizzo di materiali riciclati o biodegradabili, la riduzione degli sprechi e delle emissioni di gas serra, nonché la protezione delle risorse naturali.
5. Valorizzare il patrimonio e l'artigianato locale: promuovere il riconoscimento e la valorizzazione delle tradizioni, dell'artigianato e della saggezza locale può contribuire a preservare la diversità culturale e a creare opportunità economiche per le comunità locali.

Nel 2018, il movimento ha ideato un manifesto di 10 punti che spiega la visione dell'industria della moda che rispetta l'ambiente e i diritti dei lavoratori. Ad oggi 14.000 utenti hanno firmato per far sì che questo tipo di moda diventi realtà.

Il movimento vuole attuare un cambiamento sia da un punto di vista culturale, aumentando i livelli di *awareness* sulle questioni ambientali e aiutando le persone a comprendere l'impatto dei loro vestiti sull'ambiente, sia applicando un cambiamento all'industria tramite ricerche che evidenziano l'impatto negativo di queste ultime (Fashion Revolution sito).

Il Fashion Revolution Day, che inizialmente si teneva il 24 aprile, si è trasformato nella Fashion Revolution Week, una settimana concentrata su attività sostenibili condivise da 100 Paesi. Il movimento vuole sensibilizzare i marchi in maniera tale da rendere maggiormente sostenibili le loro attività. Il Fashion Revolution si sta affermando in tutto il mondo portando alla realizzazione di eventi e conferenze per portare avanti l'iniziativa della sostenibilità. Ciò potrebbe costituire un elemento per innescare una nuova logica di

produzione di prodotti di abbigliamento, ma allo stesso tempo potrebbe non essere in grado di superare alcune barriere sociali e non raggiungere il suo scopo originale.

Sul sito del movimento è possibile trovare le campagne principali attuate. Quella sulla Climate Change è uno degli esempi più importanti di interventi per cambiare il modo di agire di marchi, rivenditori, produttori, politici, educatori, designer, studenti, giornalisti e cittadini.

2.3 Ruolo della gen Z: divario valore – azione

In questo contesto di crisi climatica detiene un ruolo di rilievo la generazione Z. Denominati anche post millennials, sono individui nati e cresciuti con lo smartphone (dal 1997 al 2012) e che condividono la maggior parte del loro tempo online (McKinsey, 2023). Essendo una generazione interconnessa su internet, è molto informata sulle problematiche sociali più rilevanti e per tale motivo è alla ricerca di veridicità e autenticità anche per quanto riguarda gli acquisti (Francis e Hoefel, 2018). La generazione Z è particolarmente attratta da articoli innovativi, convenienti e in grado di fornire comodità nella loro quotidianità (Wood, 2013).

La letteratura afferma che questa generazione è molto sensibile riguardo la questione del cambiamento climatico, la disuguaglianza di reddito e la povertà (McKinsey, 2023). Il cambiamento climatico è la tematica che gli sta più a cuore e spesso richiedono riforme a livello personale, pubblico e globale per evitare catastrofi future. Molti gen Z si descrivono come attenti all'ambiente e la maggior parte di loro si aspetta di vedere impegni di sostenibilità da parte di aziende e organizzazioni (McKinsey, 2023).

Inoltre secondo l'Edelman Trust Barometer Special Report 2022 il 57% della gen Z crede che i brand siano più adatti delle istituzioni tradizionali ad affrontare questo tipo di problematiche. Questa percentuale conferma nuovamente la crisi fiduciaria che sta investendo le istituzioni, i governi ed i media e l'affidamento sempre maggiore che i consumatori fanno sui CEO delle aziende.

Nonostante le preoccupazioni in tema di sostenibilità, la gen Z è quella che acquista per lo più capi di fast fashion (Gupta e Gentry, 2018). La letteratura afferma che questi consumatori spendono più della metà del proprio reddito mensile in prodotti di abbigliamento (Cheung et al., 2017). Come affermato precedentemente, i capi di abbigliamento scelti sono per lo più di fast fashion, i quali vengono smaltiti dopo pochi utilizzi a causa della scarsa qualità dei materiali (Gupta e Gentry, 2018). Inoltre, questo tipo di consumatori non è fedele ad uno specifico marchio, ma tendono a cambiare in continuazione alla ricerca di un brand in grado di rappresentarli (Francis e Hoefel, 2018).

Lo studio di Kollmuss e Agyeman (2002) introduce un'attenta analisi dei comportamenti di acquisto della generazione Z in relazione al mondo del fast fashion, che verrà ripresa da Williams e Hodges (2022) come vedremo in seguito.

Sebbene questa generazione sia quella maggiormente sensibile alle questioni relative alla sostenibilità ambientale è anche quella che acquista per lo più negli store di fast fashion. Questa situazione viene definita

divario valore - azione (Williams e Hodges, 2022). In sintesi, i giovani consumatori sono a conoscenza delle problematiche ambientali legate al mondo della moda ma, durante l'acquisto, non le tengono a mente dando la precedenza ad altri fattori. Sebbene i consumatori si siano dichiarati preoccupati per l'ambiente e le questioni sociali, i loro comportamenti non sono conformi al loro pensiero. Gli studiosi Kollmuss e Agyeman (2002) hanno teorizzato questo concetto individuando una serie di fattori interni ed esterni che non permettono al consumatore di agire in maniera sostenibile. Il modello si concentra sulle barriere maggiormente significative. Tra quelle interne, degna di nota è la coscienza ambientale che comprende: le conoscenze, i sentimenti, la paura, il coinvolgimento emotivo, i valori e gli atteggiamenti del consumatore. Questi fattori interni interagiscono con quelli esterni come: le infrastrutture, i fattori politici, sociali e culturali e le situazioni economiche (Kollmuss e Agyeman, 2002). Lo studio elenca più nello specifico le barriere che non permettono di allineare i propri valori con un comportamento sostenibile. Queste barriere includono la mancanza di conoscenze, il blocco emotivo alle nuove conoscenze, la mancanza di incentivi interni, la mancanza di coscienza ambientale, il feedback insufficiente sul comportamento, la mancanza di possibilità e incentivi esterni e i vecchi modelli di comportamento (Kollmuss e Agyeman, 2002). Un'influenza positiva sul comportamento ambientale si verifica quando i fattori interni ed esterni agiscono congiuntamente, mentre il maggiore inibitore del comportamento sostenibile è costituito dai vecchi modelli di comportamento.

Dalla ricerca di Kollmuss e Agyeman nasce lo studio di Annie Williams and Nancy Hodges (2021), i quali individuano una serie di barriere che non permettono alla gen Z di agire in maniera sostenibile per quanto riguarda l'acquisto di prodotti di abbigliamento. Nonostante i partecipanti allo studio si siano definiti preoccupati riguardo la questione dell'ambiente, questo valore non è conforme con i loro comportamenti di acquisto. Dai focus group condotti è emerso che la sostenibilità non è considerata come un fattore primario al momento dell'acquisto; molti giovani consumatori hanno infatti affermato di "non pensarci proprio" (Williams e Hodges, 2022).

Una delle principali barriere al comportamento sostenibile è il prezzo; molti giovani consumatori sono infatti disposti a pagare un prezzo inferiore per un prodotto non sostenibile rispetto ad un prezzo maggiore per un prodotto sostenibile. Il problema sta nel fatto che i brand sostenibili vendono i loro prodotti ad un prezzo elevato e difficilmente accessibile alla generazione Z. Un'opzione per evitare l'acquisto di prodotti di fast fashion è il vintage ma questo tipo di abbigliamento è reputato spesso non alla moda e privo di opzioni. La letteratura conferma ciò rivelando che i consumatori percepiscono lo shopping nei negozi di seconda mano poco piacevole (McNeill e Moore, 2015). Inoltre, i capi usati non sono esposti in maniera appetibile e di conseguenza i consumatori non sono spronati all'acquisto.

Il cinismo è un altro fattore in grado di influenzare i comportamenti sostenibili della generazione Z; i giovani ritengono infatti che le loro azioni green non creeranno un cambiamento in grado di fare la differenza (James e Montgomery, 2017). Molti dei partecipanti allo studio ritengono infatti che il "danno è già stato fatto" nel momento in cui il capo è stato prodotto. Inoltre è emerso dai focus group che i consumatori ritengono che

il loro singolo acquisto non può arrecare danno all'ambiente. Oltre queste motivazioni, la gen Z è spronata ad acquistare prodotti di fast fashion perché negozi come Zara, H&M, Mango e Bershka hanno un'ampia varietà di capi in grado di soddisfare le loro esigenze.

Un'altra barriera all'acquisto sostenibile è l'indifferenza; spesso i consumatori sono a conoscenza degli impatti negativi del settore del fashion ma decidono di non tenerne conto (Williams e Hodges, 2022). La generazione Z è quindi motivata ad acquistare prodotti di abbigliamento di fast fashion per una serie di motivi: il basso costo, la convenienza, la mancanza di conoscenze, l'apatia, i dubbi sulla responsabilità personale per la sostenibilità, la moda e le tendenze (Fischer et al., 2017). La mancanza di informazioni su come vengono prodotti i capi di fast fashion è una delle principali barriere all'acquisto sostenibile (Morgan e Birtwistle, 2009). Dalle interviste condotte è emerso che se le informazioni sulla produzione fossero più esplicite e chiare al momento dell'acquisto, i consumatori prenderebbero in considerazione di svolgere un acquisto sostenibile (Morgan e Birtwistle, 2009). Questa barriera costituisce la base per lo sviluppo del mio elaborato che vuole superare il divario valore - azione della gen Z in relazione al settore del fashion.

Lo studio di Williams e Hodges dimostra quindi che nonostante i giovani consumatori abbiano valori di sostenibilità, questi non sono in primo piano durante il processo decisionale relativo al consumo di abbigliamento, a sostegno della ricerca di Kollmuss e Agyeman. I risultati dimostrano che malgrado i consumatori dichiarino di possedere una conoscenza di base degli effetti non etici e dannosi per l'ambiente della produzione di abbigliamento, tale conoscenza non viene recuperata al momento dell'acquisto (divario valore-azione).

2.4 Esempi di attivismo green nel settore del fashion

Nonostante il crescente potere a livello di mercato di brand di fast fashion, vi sono molte aziende che nel settore della moda si distaccano totalmente da questo modello abbracciando pratiche attiviste a favore della sostenibilità ambientale. Tra i brand maggiormente attivisti nell'industria della moda, degno di nota è sicuramente Patagonia. Il fondatore è Yvon Chouinard, un appassionato di arrampicata che nel 1957 iniziò a vendere strumenti per l'arrampicata da lui ideati. Nel 1965 Yvon entrò in società con Tom Frost e insieme crearono la Chouinard Equipment. I due migliorano e implementano gli strumenti inizialmente venduti da Yvon per renderli sempre più adatti all'arrampicata. Nel 1970 Chouinard Equipment costituisce il più grande fornitore di strumenti di arrampicata negli USA ma allo stesso tempo è uno dei principali brand ad alimentare il danneggiamento delle rocce. Per questo motivo i due decidono di ridurre la vendita dei chiodi. Questa costituisce una delle prime iniziative di un brand ad oggi estremamente sensibile alle questioni ambientali. Nel 1970, durante una gita di arrampicata in Scozia, Yvon Chouinard acquista una maglietta da rugby che userà per l'arrampicata su roccia, da qui nasce l'esigenza di vendere non solo strumenti di arrampicata ma anche capi di abbigliamento, facendo nascere così il brand che ad oggi tutti conosciamo come Patagonia. Nel 1972

l'azienda inizia a vendere magliette da rugby inglesi, impermeabili in poliuretano, guanti in lana e berretti fatti a mano. Nel 1977 il brand prende spunto dall'abbigliamento utilizzato dai pescatori del Nord Atlantico e sceglie il pile come capo più adatto per gli arrampicatori in montagna. Nasce "Pile Fleece Jacket" un indumento volto a dare calore, assorbire l'umidità e ad isolare il corpo dall'esterno (Patagonia sito ufficiale). Ad oggi il brand vende diversi capi di abbigliamento che hanno riscontrato un forte successo in tutto il mondo. Sin dalle sue origini Patagonia è stato un brand molto attento e sensibile alla crisi ambientale; ha infatti partecipato a diverse attività per tutelare la fauna donando denaro a gruppi che vogliono ripristinare gli habitat naturali. Come indicato dal sito ufficiale la mission del brand è chiara: "Siamo in business per salvare il nostro pianeta" (Patagonia sito ufficiale). Patagonia scende in campo per difendere i diritti del pianeta auto imponendosi una tassa dell'1% per sostenere le organizzazioni no profit che vogliono tutelare l'ambiente. Dal 1985 il brand ha erogato l'1% delle proprie vendite alla difesa del pianeta. Più di 89 milioni di dollari sono stati destinati a gruppi attivisti a sostegno dell'ambiente, sia a livello nazionale che internazionale (sito ufficiale Patagonia). Da ciò nasce 1% for the Planet, un'alleanza tra aziende che hanno la missione di tutelare l'ambiente. Patagonia sul suo sito ufficiale sensibilizza e sprona le aziende a donare l'1% delle proprie vendite e a far parte di conseguenza di questa alleanza progressista. Tra le organizzazioni sovvenzionate da Patagonia abbiamo: CAUSE che lavora per la giustizia sociale, economica e ambientale della Costa Centrale della California, Reimagine Outdoors che fornisce alle organizzazioni no profit servizi per spronare la salute mentale tramite le attività all'aria aperta, California Institute of Environmental Studies che si occupa della tutela degli uccelli marini e si dedica alla protezione delle risorse naturali. Questi sono solo tre esempi delle numerose organizzazioni che vengono sostenute da Patagonia negli anni. Sul sito ufficiale è possibile osservare i progressi del brand nel corso dell'anno per tutelare il pianeta e i diritti dei lavoratori. Dal 2020 il 39% delle fabbriche di assemblaggio di abbigliamento Patagonia paga ai dipendenti un salario di sussistenza. Per quanto riguarda le azioni a favore dell'ambiente, il brand utilizza in Nord America il 100% di energia rinnovabile e negli Stati Uniti è riuscito a raggiungere il 100% del fabbisogno energetico con l'energia rinnovabile (sito ufficiale Patagonia). Inoltre il 72% delle collezioni di Patagonia utilizza materiali riciclati, il 100% del cotone prodotto per i vestiti è coltivato biologicamente e la piuma utilizzata è 100% tracciabile (sito ufficiale Patagonia).



Figura 9 - Responsabilità ambientale sito ufficiale Patagonia

L'azienda si è anche posta una serie di obiettivi da raggiungere entro il 2025. In primis Patagonia vuole utilizzare solo determinati materiali tra cui il cotone organico, il poliestere riciclato e il nylon riciclato. Così facendo il brand ha previsto di ridurre le proprie emissioni del 15% (sito ufficiale Patagonia). Oltre ciò vi è l'impegno di utilizzare entro il 2025 imballaggi 100% riutilizzabili, rinnovabili e riciclati. Tra gli obiettivi climatici vi è anche quello di fornire energia pulita al 100%, il brand sta infatti investendo insieme ai suoi partner per migliorare l'efficienza energetica, l'utilizzo di un'energia rinnovabile e la riduzione di combustibili fossili.

Il 15 settembre 2022 è stato un giorno memorabile per l'azienda che è stata donata dal suo fondatore ad un'organizzazione no profit per la lotta contro il cambiamento climatico. Le attività aziendali non variano, ma il 100% delle azioni senza diritto di voto vanno all' *Holdfast Collective*, che userà il denaro per contrastare il cambiamento climatico (Patagonia sito ufficiale). Mentre il 100% delle azioni con diritto di voto viene trasferita al *Patagonia Purpose* ideato per proteggere l'ambiente (Patagonia sito ufficiale). L'azienda ha comunicato la decisione tramite il suo profilo Instagram con un video commovente del fondatore Yvon Chouinard che firma una lettera di spiegazione per la scelta presa. Il pubblico ha accolto positivamente la decisione del brand, il quale ha riconfermato la sua posizione attivista in tema di sostenibilità.

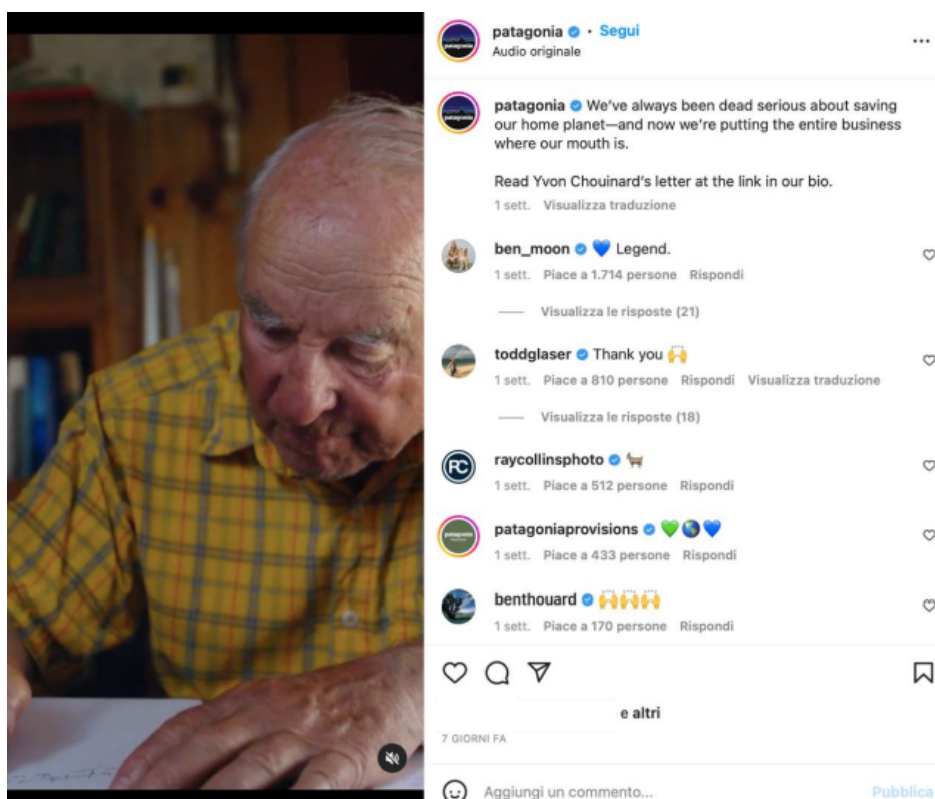


Figura 10 - Post condiviso da Patagonia 15/09/2022

Nella lettera il fondatore dichiara la scelta di passare dal “*going public*” al “*going purpose*”; con ciò si intende non di voler estrarre il valore dalla natura e trasformarlo in profitto ma usare le prosperità fornite da Patagonia per proteggere la natura stessa (sito ufficiale Patagonia). In questo modo Yvon Chouinard è consapevole che Patagonia continuerà a seguire il suo *purpose* negli anni a venire anche dopo la sua morte.

Un altro brand degno di nota per il suo attivismo ambientale è Stella McCartney. La fondatrice del brand, Stella McCartney, è la figlia dell'ex membro dei Beatles Paul McCartney e dell'attivista per i diritti degli animali Linda McCartney. Il brand ha dimostrato sin da subito il suo interesse nell'agire in modo sostenibile e nel rispetto dei diritti degli animali. Sin dall'inizio ha deciso di improntare la sua produzione su una moda *cruelty free* non usando pellicce e piume ma materiali alternativi. Sul sito ufficiale vi è una sezione dedicata al Gentle Barn, un santuario situato in Santa Clarita in California che dà rifugio agli animali abbandonati e a rischio macellazione. Il Gentle Barn attualmente ospita 170 animali come: cavalli, mucche, maiali, gatti, galline e lama. Il brand ha pubblicizzato il progetto tramite una serie di scatti fotografici raffiguranti l'attrice Madelyn Cline e gli animali salvati. Sul sito ufficiale è possibile leggere una descrizione ironica degli animali così da sensibilizzare il consumatore a donare all'organizzazione.



Figura 11 - Stella McCartney per Gentle Barn

La passione e l'impegno per l'ambiente è visibile anche dalla scelta di uno dei punti vendita più prestigiosi del brand: 23 Old Bond Street. Lo store situato a Londra evoca l'infanzia della fondatrice del brand e crea un'esperienza immersiva a 360 gradi. L'obiettivo è quello di stimolare tutti i sensi del consumatore per far vivere un'avventura multisensoriale. Nel progettare questo nuovo punto vendita, è stato utilizzato l'approccio messo in atto nelle collezioni, scegliendo elementi realizzati a mano provenienti da fonti biologiche e sostenibili (sito ufficiale Stella McCartney). Stella McCartney dichiara “Tutto ciò che faccio nasce dal mio impegno per difendere la sostenibilità, agendo sempre in maniera etica e responsabile” (sito ufficiale Stella McCartney). La fondatrice ha deciso di utilizzare elementi sostenibili per la sua boutique come la cartapesta, ricavata dagli avanzi di carta e trasformata in pannelli murali decorativi personalizzati destinati a fare da sfondo alla collezione donna Ready-to-Wear al primo piano dello store. I mobili sono realizzati tramite

materiali riciclati oppure la maggior parte sono vintage e quindi riutilizzati. L'etica del brand è messa in risalto tramite immagini e insegne che invocano la filosofia della sostenibilità all'interno dello store.

Il marchio è anche uno dei primi ad utilizzare BNATURAL di Bonaveri, cioè dei manichini biodegradabili realizzati in BPlast, un materiale bioplastico composto per il 72% da derivati della canna da zucchero che permette di ridurre significativamente le emissioni di CO² (sito ufficiale Stella McCartney). Inoltre i manichini sono rivestiti in BPaint, cioè delle vernici provenienti da sostanze biologiche senza derivati del petrolio. All'interno dello store la natura viene celebrata da "Stella Rocks", un complesso roccioso realizzato con pietra calcarea nera estratta da una cava della contea di Durham e pietre che provengono dalla fattoria di McCartney a Campbeltown (Stella McCartney sito ufficiale).



Figura 12 - 23 Old Bond Street, store Stella McCartney

All'interno dello store, grazie alla tecnologia all'avanguardia fornita da Airlabs, vi è un processo di filtraggio dell'aria a basso consumo energetico e manutenzione, tramite il quale viene rimosso il 95% degli inquinanti e dei gas nocivi, quali il diossido di nitrogeno e il particolato, tutto ciò tramite un sistema di ventilazione nascosto (Stella McCartney sito ufficiale).

Per quanto riguarda i suoi prodotti, il brand crea collezioni con materiali sostenibili e riciclati evitando quelli derivati da animali. Un esempio è la borsa Frayme Mylo, la prima borsa di lusso realizzata con il micelio, un

materiale proveniente dalla radice dei funghi. Il Mylo costituisce un'alternativa vegana alla pelle animale. Il micelio utilizzato per il Mylo, viene coltivato in laboratorio dai partner del brand Bolt Threads. La borsa è rifinita con poliuretano a base di acqua così da renderla più resistente inoltre, essendo disponibile in vari colori, le colorazioni utilizzate sono tutte certificate Bluesign, per garantire la sicurezza dei consumatori e dell'ambiente.

In una sezione del sito McCartney spiega l'utilità del micelio nel settore della moda. Questo materiale è presente nelle radici dei funghi, di conseguenza è un prodotto estremamente abbondante in natura. Gli scienziati di Bolt Threads coltivano il micelio in un impianto di agricoltura verticale ricreando lo stesso processo che avviene in natura nella foresta. Grazie al loro aiuto il micelio viene trasformato in Mylo, un'alternativa vegana dalla consistenza simile a quella della pelle. Questa rappresenta una scoperta in grado di cambiare le sorti della moda facendo sì che diventi più sostenibile e rispettosa del pianeta. Sostituire la pelle di mucca con il Mylo non aiuta solo gli animali ma anche il pianeta, in quanto la pelle di mucca è responsabile del 14,5% delle emissioni di gas serra a livello mondiale e della distruzione di ecosistemi vitali come la foresta amazzonica (Stella McCartney sito ufficiale).

Environmental Profit & Loss (EP&L) è uno strumento sviluppato dal gruppo Kering per aiutare le aziende a capire il loro impatto ambientale e migliorarsi. E' in grado di calcolare le emissioni di gas serra, la quantità di acqua utilizzata, l'inquinamento idrico e l'inquinamento atmosferico. Stella McCartney lo utilizza per capire l'impatto di ogni fase delle sue attività sul pianeta. Grazie all'EP&L, il brand ha ridotto in maniera significativa il suo impatto ambientale. L'EP&L del 2014 aveva indicato che il cashmere utilizzato da McCartney era responsabile del 42% dell'impatto sull'ambiente. Da questa constatazione è scaturita la decisione di non utilizzare più il cashmere vergine e di passare a un cashmere reingenerizzato. Inoltre nel 2016 il brand ha aumentato del 38% la quantità di poliestere riciclato e ha introdotto il nylon riciclato nelle collezioni.

Il brand crede molto nell'etica della circolarità nel settore del fashion e la missione è quella di abbattere il sistema lineare e attuare una trasformazione radicale. Per farlo è necessario un cambiamento lungo tutta la catena di produzione ed il sostegno delle aziende partner. Un esempio dei progetti attuati da McCartney per implementare la circolarità è ECONYL un sistema che utilizza una tecnologia innovativa per trasformare i rifiuti di nylon in filati di nylon di prima qualità, i quali offrono la stessa qualità del nylon vergine. Questo può essere riciclato all'infinito, diventando così un materiale veramente circolare.

Un'altra opzione utilizzata dal brand sono le fibre provenienti dalle foreste. Un esempio è la viscosa ampiamente utilizzata dal marchio per la produzione di borse e vestiti; questa viene acquistata in modo da proteggere e arricchire le antiche foreste e le specie che le abitano.

Capitolo 3: Il ruolo delle etichette nell'industria della moda

3.1 Il ruolo delle etichette nel mondo della moda

In un clima di crisi ambientale legato al settore della moda, per i consumatori è sempre più importante prendere delle decisioni di acquisto informate (L. Ranasinghe e V.M. Jayasooriya, 2021). Per questo motivo molte aziende cercano di avere un approccio più sostenibile in termini di produzione industriale. In questo contesto hanno un ruolo di estrema importanza le etichette; uno strumento tramite il quale i brand forniscono ai consumatori delle prove di sostenibilità dei prodotti commercializzati (Hayat et al. 2020). Tramite le etichette il produttore afferma di soddisfare determinati requisiti di sostenibilità in maniera tale che il consumatore sia cosciente e consapevole della provenienza e le modalità di fabbricazione del prodotto che desidera acquistare. La logica dell'etichettatura si basa sull'idea che una maggiore attenzione dovrebbe essere posta sul fornire informazioni al consumatore in maniera tale che questo possa prendere decisioni di consumo più informate (J. Morris et al., 2020). Sfruttare questo strumento può portare ad un vero e proprio cambiamento nel settore e porre una maggiore attenzione alle logiche di sostenibilità.

La letteratura afferma che le etichette possono avere successo sui comportamenti di acquisto dei consumatori nel momento in cui evocano una risposta emotiva (J. Morris et al., 2020). Queste fanno leva non solamente sull'emotività dell'individuo ma anche sui fattori esterni come le pressioni sociali. Ovviamente analizzare esclusivamente il ruolo dell'etichetta non basta, ma è necessario prendere in considerazione eventuali barriere che potrebbero impedire al consumatore di agire a favore del pianeta.

Nel settore della moda esistono diversi tipi di etichettatura. La prima distinzione deve essere fatta in base al tema trattato dalla label, che può essere legato all'ambiente, alle questioni sociali e alla sicurezza e la salute. Le etichette ambientali sono quelle che certificano la conformità a determinati requisiti di tutela ambientale. Le etichette sociali riguardano invece marchi che tutelano i diritti umani e le condizioni di lavoro dei dipendenti. Questa tipologia di etichettatura è ancora poco diffusa rispetto quella legata all'ambiente all'interno del settore della moda. L'ultima tipologia di label invece aiuta i consumatori ad identificare i prodotti innocui per la salute umana.

Le etichette possono essere suddivise anche in base all'ambito di applicazione. Ad esempio alcune etichette fanno riferimento alla sostenibilità in alcune fasi della catena di valore mentre altre riguardano l'intero ciclo di vita del prodotto. Inoltre un'etichetta può avere un'applicazione globale, sovranazionale o nazionale (J. Morris et al., 2020).

Un'ulteriore suddivisione viene fatta in base all'emittente dell'etichetta che stabilisce se gli standard sono stati soddisfatti dal brand richiedente la certificazione.

L'ultima suddivisione è stata ideata dall'Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione che ha definito tre tipologie di etichette ambientali a cui le aziende possono aspirare:

- a. Tipo 1: etichette che si affidano alla verifica di terzi.
- b. Tipo 2: etichette con autodichiarazione informativa da parte di aziende o industrie.
- c. Tipo 3: etichettatura informativa quantificata basata su una verifica indipendente che utilizza indici prestabiliti.

Le *label* vengono ampiamente utilizzate nel mondo della moda essendo strumenti molto utili che agiscono da driver nel mantenere un'ampia base di consumatori. Nonostante la loro efficacia, spesso sussistono una serie di problematiche che non permettono alle *label* di riuscire nel loro intento. Infatti, uno dei problemi principali è che le etichette possono contenere delle informazioni fuorvianti e non facilmente comprensibili per il consumatore, portandolo a provare sentimenti di scetticismo (J. Morris et al., 2020). Altre barriere riguardano il fatto che attualmente sul mercato vi sono un gran numero di etichette e la loro varietà può portare il consumatore in confusione. Inoltre, esistono numerosi casi di *greenwashing* legato al mondo delle *label* e ciò ha portato ad una perdita di fiducia generale nei confronti di questo strumento di marketing.

Le difficoltà legate alle etichette sono numerose ma la letteratura afferma che comunque si tratta di mezzi molto utili in quanto danno una maggiore trasparenza e visibilità alle attività sostenibili di un'azienda. Ad esempio, diversi studi dimostrano che l'influenza delle etichette di sostenibilità sulle decisioni di acquisto di capi di abbigliamento tessili potrebbe essere in aumento e che i consumatori motivati dalla sostenibilità sono disposti a pagare di più per capi prodotti in modo sostenibile (J. Morris et al., 2020).

Attualmente la ricerca sull'efficacia delle etichette nel settore della moda non è ancora chiara a causa delle implicazioni esistenti e, per tale motivo, è necessario condurre ulteriori analisi.

3.2 Gli effetti nell'utilizzo di etichette green

Utilizzare delle etichette *green* è un metodo efficace per comunicare la presa di posizione su una questione rilevante per la società; in questo caso tramite le *green label* un marchio dimostra la sua sensibilità sulla questione della sostenibilità e di conseguenza di rispettare l'ambiente nelle sue pratiche produttive. Spesso però le aziende, spinte dalla crescente importanza dell'ambientalismo e della responsabilità sociale, etichettano come ecologici prodotti che sono tutt'altro che sostenibili.

Numerose ricerche hanno dimostrato che etichettare i prodotti come ecologici è un mezzo efficace per influenzare le scelte dei consumatori (Thøgersen et al., 2012). Le *label* che comunicano il rispetto per l'ambiente possono essere ideate in vari modi; tramite colori, immagini e simboli in grado di evocare la natura. Le *green label* permettono al consumatore una facile elaborazione superficiale delle informazioni e di avere un forte giudizio per quanto riguarda l'acquisto del prodotto (Hahnel UJJ et al., 2015). Comprendere le

informazioni riportate dalle etichette è di vitale importanza per dare forma alle intenzioni di acquisto sostenibile (Ates, 2021; Lee et al., 2020). Studi precedenti hanno infatti affermato che l'acquisto di prodotti sostenibili è fortemente influenzato dalla comprensione delle etichette (Scott & Vigar-Ellis, 2014; Xuan, 2021). Spesso però le label sono difficili da comprendere e le nozioni che riportano non permettono al consumatore di interpretare facilmente il messaggio (J. Morris et al., 2020). Pertanto, i consumatori compensano la loro mancata conoscenza del significato delle etichette con la fiducia che esse generano (N. Darhnall et al., 2018). Ciò fa sì che i consumatori svolgano una valutazione distorta dei prodotti (A. Lanero, 2021), reputandoli automaticamente ecologici anche quando in realtà non lo sono totalmente (Gruber et al., 2014). La letteratura dimostra che le etichette green hanno una forte influenza sulla percezione che i consumatori hanno dei prodotti stessi; i prodotti etichettati come ecologici vengono giudicati come maggiormente sostenibili e quindi percepiti positivamente dai consumatori (Lee et al., 2013).

I modelli classici prevedono che un'elaborazione superficiale delle informazioni basata su indicazioni esterne come le etichette è molto diffusa tra i consumatori poco motivati (Petty e Cacioppo, 1986). Secondo questo approccio, i consumatori poco motivati dal punto di vista ecologico dovrebbero essere più inclini a fare inferenze errate sui prodotti a causa di un'etichettatura inadeguata o ambigua rispetto ai consumatori altamente motivati, in quanto questi ultimi analizzano le informazioni delle etichette più attentamente di quelli poco motivati che potrebbero giungere a conclusioni errate e affrettate.

Lo studio condotto da Hahnel UJJ et al (2015) analizza gli effetti nell'utilizzo delle etichette verdi sui consumatori altamente motivati anche quando le informazioni relative al prodotto non sono sostenibili. La ricerca sostiene che le etichette verdi aumentano le intenzioni di acquisto facendo sì che i consumatori con un'alta motivazione ecologica percepiscano il prodotto come compatibile con le loro motivazioni ecologiche. Ciò avviene perché le etichette creano una corrispondenza tra il prodotto etichettato e la motivazione dei consumatori. Quindi, i consumatori più motivati sono maggiormente sensibili alle etichette verdi e avranno di conseguenza una maggiore intenzione di acquisto anche se le informazioni sul prodotto sono in contrasto con l'immagine green dell'etichetta (Hahnel UJJ et al., 2015). Per giungere a questa conclusione lo studio condotto da Hahnel UJJ et al. ha utilizzato come prodotto di riferimento una lozione solare, manipolando l'etichetta fisica del prodotto in convenzionale e verde. Nella seconda condizione è stata applicata un'etichetta fisica con la parola natura nel nome della lozione e l'immagine di due foglie sul prodotto stesso. Nella situazione convenzionale non era presente l'immagine e la parola natura nel nome del prodotto. In seguito sono state fornite delle informazioni ambientali negative sulla lozione solare. I partecipanti sono stati invitati ad immaginare di acquistare il prodotto di riferimento e in maniera randomizzata sono stati sottoposti ad uno dei due stimoli (con etichetta verde/convenzionale). I risultati hanno indicato che il prodotto con etichetta verde è stato percepito come più naturale anche se le informazioni ambientali sul prodotto erano tutt'altro che positive. L'immagine green sull'etichetta permette di percepire il prodotto come compatibile con le motivazioni ambientali del consumatore altamente motivato. La compatibilità tra i prodotti a marchio verde e i consumatori

con un'elevata motivazione ecologica diminuisce l'influenza delle informazioni contraddittorie sul prodotto. I consumatori con un'alta motivazione ecologica hanno quindi preferenze maggiori per i prodotti etichettati come verdi anche se le informazioni sul prodotto sono negative in termini di sostenibilità. I casi in cui è stata somministrata l'etichetta convenzionale e le informazioni negative, i partecipanti hanno valutato negativamente il prodotto in linea con le ipotesi dello studio.

Dallo studio è emerso che le etichette verdi influenzano anche il comportamento successivo all'acquisto. Scegliere dei prodotti ecologici può infatti innescare un comportamento antisociale. Ricerche precedenti hanno dimostrato che i consumatori che hanno scelto prodotti ecologici hanno mostrato un comportamento antisociale maggiore nelle scelte successive (Mazar e Zhong, 2010).

3.3 Greenwashing legato alle etichette

Le aziende conoscono la portata dell'impatto che le *green label* hanno sui consumatori sensibili dal punto di vista ambientale e ciò ha portato numerosi marchi ad etichettare i propri prodotti come sostenibili. Numerosi sono i casi in cui questa etichettatura non rispecchia la reale natura del prodotto commercializzato, soprattutto nel settore del fast fashion. Questo avviene perché ad oggi l'utilizzo del *green marketing* è diventato molto popolare tra le aziende, che utilizzandolo incrementano la *green purchase intention* dei consumatori più sensibili alla tematica della sostenibilità ottenendo di conseguenza introiti maggiori (Bang Gnuyen Viet, 2022). Tra i brand maggiormente criticati per le loro attività di *greenwashing* vi è il colosso della moda veloce H&M. Quartz, una rivista dedicata a tematiche quali l'economia, la tecnologia, la finanza e il business in generale, ha condotto un'inchiesta accurata sulle attività di H&M accusando il brand di *greenwashing* a causa delle sue affermazioni fasulle. H&M è la seconda azienda di abbigliamento per volume di vendite, produce infatti 3 miliardi di capi all'anno molti dei quali restano invenduti e scartati (Quartz, 2022). Il brand ha tentato di mostrarsi al pubblico con un'immagine sostenibile tramite i capi della linea Conscious Choice. H&M affermava che i prodotti della campagna fossero "creati con un po' di attenzione in più per il pianeta. Ogni prodotto *Conscious choice* contiene almeno il 50% di materiali più sostenibili, come il cotone organico o il poliestere riciclato, ma molti altri ne contengono molti di più" (ClassAction.org, 2022). I prodotti della linea erano contrassegnati con delle etichette di colore verde, in maniera tale da far capire ai consumatori che si trattasse di capi ecologici. In questo contesto, il brand utilizzava l'*Higg index*, un'indice di sostenibilità ambientale per il settore della moda ideato dalla *Sustainable Apparel Coalition*, e ne riportava i dati sul proprio sito ufficiale prima delle accuse rivolte da Quartz. Il marchio ha riportato sul proprio sito dei dati totalmente alterati riguardo la sua produzione, abusando in maniera negativa dell'indice di Higg. Gli errori derivavano dal fatto che il brand ha ignorato il segno negativo nei punteggi dell'indice di Higg. Per esempio, un abito con un punteggio di utilizzo dell'acqua pari a -20% - ovvero che utilizza il 20% di acqua in più rispetto alla media - veniva indicato sul sito web di H&M come se ne utilizzasse il 20% in meno (Quartz, 2022). In seguito alle

accuse di Quartz, il brand ha eliminato i dati relativi all'indice di Higg dal proprio sito e ha deciso di sospendere l'utilizzo di questo strumento.

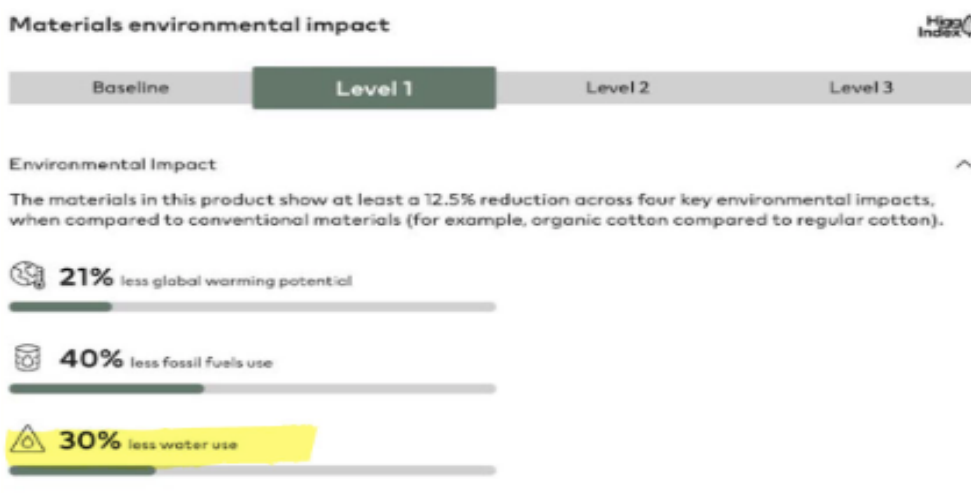


Figura 13 - sito H&M che mostra come venga utilizzato il 30% in meno di acqua per la produzione del capo

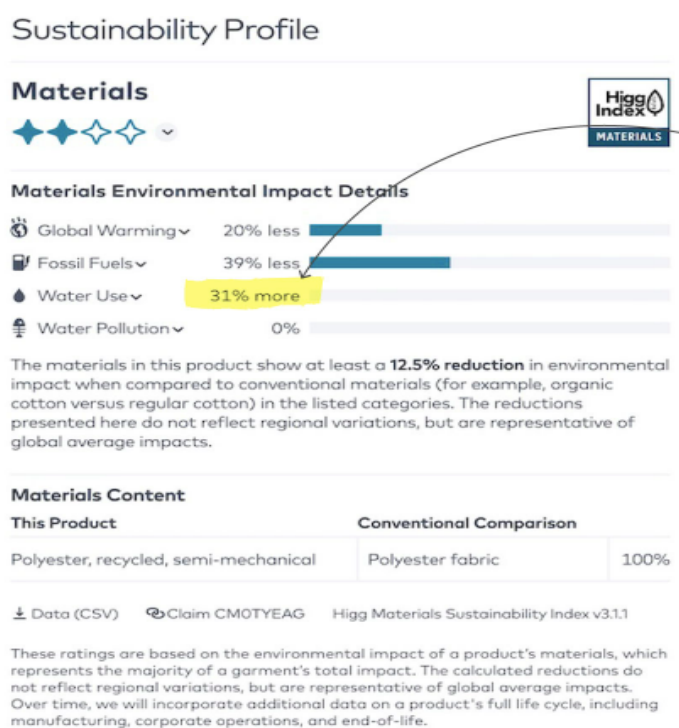


Figura 14 - sito Higg che dimostra come in realtà il prodotto del brand utilizzi il 31% in più di acqua

I prodotti della linea *Conscious Choice* sono quindi tutt'altro che sostenibili, infatti la maggior parte dei capi contiene 100% di poliestere riciclato, un materiale poco durevole e in grado di disperdere una grande quantità di micro fibre nell'ambiente. Inoltre la collezione presentava una percentuale di fibre sintetiche maggiore (72%) rispetto alla collezione di base (61%), nonostante ciò i capi della linea *Conscious Choice* erano più cari perché venduti come sostenibili (ClassAction.org, 2022).



Figura 15 - etichetta verde linea Conscious Choice

L'organizzazione no-profit olandese Changing Markets ha scoperto che quasi due terzi delle etichette di sostenibilità non sono veritiere ma del tutto fuorvianti per i consumatori. Lo studio rivela che H&M è uno dei peggiori brand a mettere in atto pratiche di *greenwashing* tramite le etichette, con il 96% delle affermazioni fasulle (Changing Markets, 2022).

Un altro brand ad aver dichiarato affermazioni ambigue sulla natura dei suoi capi tramite delle etichette green è il colosso Decathlon con la sua linea di prodotti Ecodesign. Il marchio ha affermato di eliminare tutte quelle affermazioni fuorvianti e non veritiere dai propri prodotti e di donare £400,000 per cause legate alla sostenibilità ambientale in relazione al settore del fashion.

Nonostante l'utilizzo negativo che molti marchi attuano delle etichette, queste in un'ottica di *slow fashion* possono essere uno strumento molto utile per sensibilizzare i consumatori a svolgere degli acquisti maggiormente consapevoli.

Capitolo 4: Case study: il ruolo delle *green label* sui comportamenti di acquisto della generazione Z nel settore del fashion

4.1 Domanda e modello di ricerca

Come affermato nei capitoli precedenti è oramai evidente come vi sia la necessità per le aziende di intervenire e prendere una posizione sulla questione della sostenibilità ambientale in relazione al mondo del fast fashion. La letteratura ha evidenziato più volte l'impatto positivo che l'attivismo dei brand ha nei confronti della società ma nessuna ricerca ha analizzato l'*Environmental Brand Activism* come strumento in grado di superare il divario valore-azione della gen Z teorizzato precedentemente. Fino ad oggi, gli studi si sono concentrati sulla percezione che tale generazione ha del Brand Activism e sull'effetto positivo di quest'ultimo sulla *Brand Loyalty* e la *Brand Awareness* (Nguyen, 2022) (Sachdev, Chahal e Jain, 2021). Diverse ricerche hanno anche dimostrato come il coinvolgimento di aziende e marchi in attività attiviste abbia un impatto favorevole sui risultati di marketing, creando vantaggi competitivi e migliorando l'immagine del marchio all'esterno (Korshun, 2021). Nonostante ciò, vi è una lacuna nella letteratura per quanto riguarda il ruolo dell'attivismo ambientale dei brand in relazione al settore della moda e le abitudini di acquisto della generazione Z.

Abbiamo osservato brand attivisti dal punto di vista ambientale come Patagonia e Stella McCartney ma ad oggi è necessario che un intervento green sia un *point of parity* per qualsiasi brand nell'industria del fashion. I consumatori si aspettano che i marchi abbiano un *purpose* e una ragione di esistere (A. R. Fernandes, 2022) ed essere sostenibili costituisce ormai un requisito fondamentale sia per le aziende che per i consumatori.

Il nostro pianeta non è più in grado di sopportare gli effetti del fast fashion e l'ingente domanda di capi di tendenza. Come analizzato in precedenza, la generazione ad acquistare per lo più prodotti di fast fashion è la gen Z. Nonostante questi consumatori siano sensibili riguardo la tematica della sostenibilità non tengono a mente questo fattore durante l'acquisto, dando la precedenza ad attributi quali il prezzo, le tendenze ed il cinismo (Williams e Hodges, 2022).

Lo studio in questione vuole colmare il vuoto letterario analizzando il ruolo dell'*Environmental Brand Activism* sul divario valore-azione della generazione Z durante l'acquisto di indumenti. Nel caso in cui tale divario venisse superato grazie ad attività specifiche di attivismo ambientale i brand riuscirebbero ad attrarre i giovani consumatori sostenibili, ottenendo così vantaggi economici in un mercato nuovo e prospero. Analizzare l'impatto del Brand Activism sulle nuove generazioni nel settore del fashion rappresenta un potenziale contributo non solo per le aziende, ma anche per il benessere della società e del pianeta. Far sì che la generazione Z acquisti più capi sostenibili diminuirebbe le emissioni di gas serra dell'industria della moda e migliorerebbe il tenore di vita delle generazioni presenti e future. Fare in modo che il consumatore ricordi il fattore sostenibilità durante l'acquisto ha quindi dei vantaggi in termini economici, ambientali e sociali.

Da qui nasce la domanda di ricerca che verrà sviluppata nell'elaborato:

L'Environmental Brand Activism può superare il divario valore-azione della generazione Z nel settore del fashion?

Per fare ciò, lo studio ipotizza che un brand attivista fittizio (denominato R- BRAND) decida di prendere posizione sulla questione della sostenibilità creando delle etichette con immagini evocanti la natura per ciascun capo di abbigliamento commercializzato. Le etichette sono un efficace strumento di comunicazione tramite il quale i consumatori interpretano le informazioni più facilmente (Hahnel UJJ et al., 2015).

Lo scopo della tesi di ricerca è quello di comprendere se le green label utilizzate da un brand attivista siano in grado di ricordare al consumatore della gen Z il fattore sostenibilità al momento dell'acquisto, superando così il divario valore - azione teorizzato precedentemente e ottenendo un effetto positivo sulla *willingness to pay more* per i prodotti sostenibili. In particolar modo, tali etichette dovrebbero “spronare” il consumatore a non prendere subito in considerazione l'attributo del prezzo durante lo shopping ma a ricordare l'*environmental consciousness*, cioè il dimostrare un forte senso di responsabilità ambientale (S. Alsmadi, 2007), così che i consumatori non si sentano influenzati dal prezzo ma anzi siano disposti a pagare un prezzo maggiore per il prodotto sostenibile. Il prezzo costituisce infatti una vera e propria barriera ai comportamenti sostenibili dei giovani consumatori, che preferiscono non pensare ai danni ambientali e acquistare prodotti di fast fashion a basso costo (Williams e Hodges, 2022). Ciò avviene perché questi tendono a non ricordare la questione ambientale nel momento in cui fanno shopping (Williams e Hodges, 2022).

La letteratura ha dimostrato che le eco-label incrementano la WTP dei consumatori del 10%, (Z. Zurga e P.F. Tavcer, 2014) ma questo risultato necessita di un'analisi più approfondita in quanto è stato ottenuto su un target di fascia di età elevata e su consumatori allocati nel nord Europa. La tesi di ricerca in questione vuole indagare l'impatto che le green label hanno sui comportamenti di acquisto della gen Z nel settore del fashion in Italia.

Come indicato in precedenza, spesso le etichette sostenibili sono di difficile comprensione a causa della complessità delle informazioni e la mancata preparazione dei consumatori in materia di sostenibilità (Taufique et al, 2014). Per questo motivo gli stimoli ideati avranno delle immagini, essendo queste di maggiore impatto rispetto alle scritte.

Il modello di ricerca è stato così strutturato:

H1: *la maglietta con etichetta green del brand R - BRAND (vs maglietta con etichetta convenzionale R-BRAND) ha un effetto positivo sulla WTPM.*

H2: *la maglietta con etichetta green del brand R- BRAND ha un effetto positivo sull'environmental consciousness.*

H3: *l'environmental consciousness media la relazione tra la maglietta con etichetta green e la WTPM.*

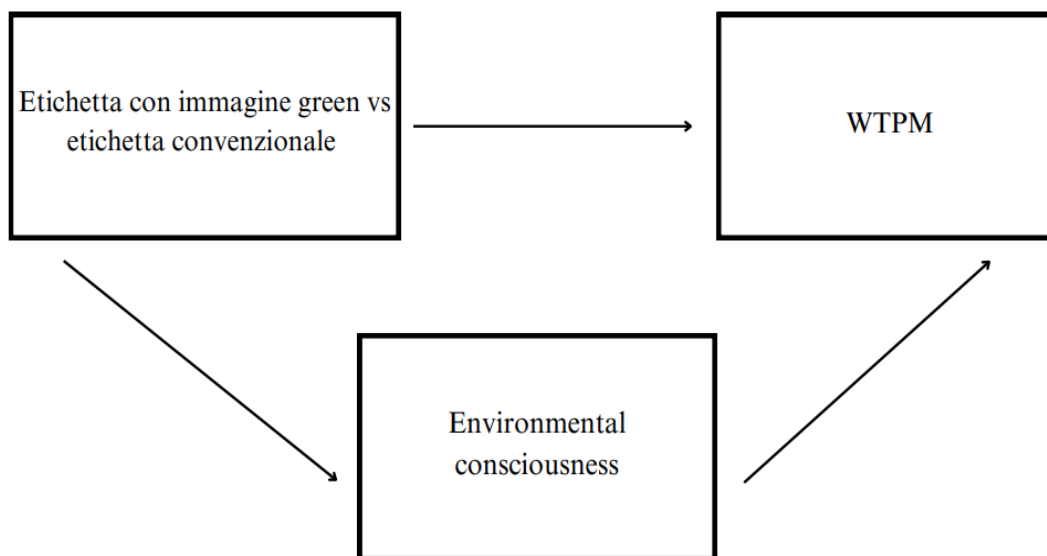


Figura 16 - Modello sperimentale di mediazione

Lo studio vuole concentrarsi sul fatto che non solamente il prezzo è il fattore più importante da prendere in considerazione al momento dell'acquisto. Con una corretta strategia di etichettatura si ipotizza che sia possibile cambiare le abitudini di acquisto della generazione Z spronando una WTPM per i prodotti fashion sostenibili.

Per farlo sono stati ideati due stimoli da sottoporre in maniera randomizzata via Qualtrics XM ad un target di 200 individui appartenenti alla Generazione Z. E' stata scelta una maglietta bianca, essendo un capo di abbigliamento basico, per far sì che i rispondenti si focalizzassero maggiormente sull'etichetta.

Nel primo stimolo vi è un'etichetta green raffigurante la natura e con la predominanza del colore verde in maniera tale da richiamare il tema della sostenibilità.



Figura 17 - stimolo maglietta con etichetta sostenibile marchio R-BRAND

Il secondo stimolo invece riporta la medesima t-shirt bianca ma con un'etichetta convenzionale con il logo classico del brand, senza l'immagine della natura ed il colore verde.



Figura 18 - stimolo maglietta con etichetta convenzionale marchio R-BRAND

4.2 Analisi dei dati

Pre-test

Prima di avviare il Main study, è stato condotto un pre test per testare gli stimoli ideati sui consumatori della generazione Z italiani.

Il sondaggio relativo al pre -test è stato distribuito a 60 soggetti dei quali solo 54 partecipanti (età media= 23 anni; SD= 1,80 e 31,5% maschi e 68,5% femmine) hanno completato effettivamente il questionario rispondendo in maniera esaustiva e completa ai quesiti posti. I rispondenti sono stati raggiunti tramite l'invio di un link anonimo via Qualtrics XM. Il campione raggiunto ha incluso studenti localizzati in Italia appartenenti alla generazione Z.

Statistiche

Quanti anni hai?		
N	Valido	54
	Mancante	0
Media		23,1111
Mediana		23,0000
Deviazione std.		1,80844
Minimo		19,00
Massimo		32,00

Foto 19 – media età rispondenti

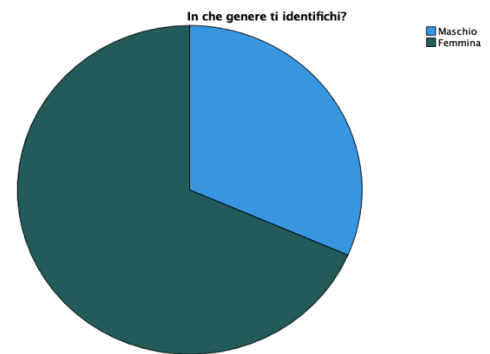


Foto 20- percentuali uomini e donne rispondenti

Per il pre test è stato ideato un questionario al fine di comprendere se gli stimoli ideati fossero percepiti dai partecipanti allo studio come sostenibili o meno.

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione per spiegare l'obiettivo dello studio e rassicurare i partecipanti sull'anonimato delle risposte. In seguito, sono stati presentati in maniera randomizzata gli stimoli delle etichette ideate.

Il primo stimolo prevedeva una t-shirt bianca con un'etichetta convenzionale (rossa) con il logo del brand R-BRAND. Il secondo stimolo invece consisteva in una t-shirt bianca con un'etichetta con un'immagine green. In seguito, dopo aver sottoposto gli stimoli, sono state poste due domande per comprendere se il campione percepisse la maglietta con l'etichetta verde più sostenibile rispetto quella convenzionale. Per fare ciò è stata utilizzata una scala Likert pre validata da 1 a 5 livelli (completamente in disaccordo - completamente d'accordo) composta da due item tradotti in italiano:

Questo prodotto è rispettoso dell'ambiente

Questo è un buon esempio di prodotto ecologico

Infine, nella parte finale del questionario sono state poste delle domande demografiche quali: età, sesso e professione dei rispondenti.

Dopo aver ottenuto un campione idoneo per poter analizzare i dati, le risposte sono state esportate sul software statistico SPSS per essere studiate.

Independent t test

Per verificare la presenza di un'eventuale differenza significativa fra le medie dei rispondenti dei due gruppi è stato condotto un Independent sample t-test.

In primis è stata creata una variabile Conditions in maniera tale da poter osservare quali fossero i partecipanti esposti all'etichetta green ed i partecipanti esposti all'etichetta convenzionale. Per questo motivo è stata codificata la variabile attribuendo all'etichetta convenzionale il valore zero e all'etichetta green il valore 1.

Su un totale di 54 partecipanti, 27 hanno visualizzato lo stimolo relativo alla condizione green e 27 quello relativo alla condizione convenzionale.

Statistiche gruppo

	Conditions	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
meanitem	Conv	27	1,5000	,97073	,18682
	Green	27	4,2963	,96336	,18540

Foto 21 – statistiche gruppo

Dopo aver fatto ciò è stata creata la variabile Meanitem in maniera tale da poter capire la media delle risposte di ciascun partecipante allo studio.

Per verificare il controllo della manipolazione, è stato preso in esame l'output dell'Independent sample t test. Il pre test può essere considerato riuscito: il test di Levene ha verificato l'omogeneità delle varianze e il t test è risultato significativo $p < 0,001$. La differenza delle medie è stata in questo modo verificata e i risultati dell'Independent sample t test hanno mostrato il successo della manipolazione delle etichette. Il campione ha percepito la differenza tra l'etichetta green e l'etichetta convenzionale di R-BRAND.

I partecipanti esposti alla t-shirt bianca con etichetta green hanno percepito una maggiore sostenibilità del prodotto rispetto a quelli esposti alla t-shirt con etichetta convenzionale ($M_{green} = 4,30$; $SD = ,96$ vs $M_{conv} = 1,50$; $SD = ,97$).

Test campioni indipendenti											
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
meanitem	Varianze uguali presunte	,612	,438	-10,624	52	<,001	<,001	-2,79630	,26320	-3,32444	-2,26815
	Varianze uguali non presunte			-10,624	51,997	<,001	<,001	-2,79630	,26320	-3,32444	-2,26815

Foto 22- test campioni indipendenti

Main study

Dopo aver condotto il pre test ed analizzato gli stimoli ideati, è stato possibile iniziare lo studio effettivo per analizzare il modello di ricerca.

Per fare ciò è stato creato un questionario online su Qualtrics XM da somministrare ad un campione di individui appartenenti alla gen Z. Il questionario è stato suddiviso in 6 blocchi:

1. Introduzione: in questa sezione è stato presentato ai partecipanti il tema e l'obiettivo della ricerca, rassicurandoli sulla brevità del sondaggio e l'anonimato delle risposte.
2. Blocco con stimolo etichetta convenzionale: in questa parte del questionario è stato sottoposto in maniera randomizzata lo stimolo della t-shirt bianca con l'etichetta convenzionale accompagnato da una breve descrizione del brand: *“R - BRAND è un marchio che produce diversi capi di abbigliamento in tutta Europa. E' un brand attivista molto apprezzato dai giovani consumatori per i suoi capi unici, alla moda e di qualità”*.
3. Blocco con stimolo etichetta green: in questa sezione una parte del campione è stato sottoposto in maniera randomizzata allo stimolo etichetta green accompagnato dalla descrizione di R-BRAND riportata precedentemente.
4. Blocco WTPM: in questo blocco sono state presentate le domande per testare la *willingness to pay more* dei partecipanti in base all'immagine vista nei blocchi precedenti. Per fare ciò è stata utilizzata una scala Likert pre validata a 5 punti (completamente in disaccordo - completamente d'accordo) composta da 4 item tradotti in italiano:
 - a. E' probabile che pago un po' di più per usare i prodotti di R- BRAND.
 - b. Il prezzo non è un fattore importante nella mia decisione di acquistare da R- BRAND.
 - c. Se R-BRAND aumentasse il prezzo del 10%, probabilmente rimarrei suo acquirente.
 - d. Sono disposto a pagare di più per i prodotti di R- BRAND.

Ai partecipanti è stato chiesto di esprimere il loro grado di accordo/disaccordo in base alle affermazioni riportate dopo aver visto l'immagine dell'etichetta.

5. Blocco *environmental consciousness*: in questa sezione sono state poste le domande per comprendere l'*environmental consciousness* dei partecipanti in base allo stimolo al quale sono stati sottoposti. Anche in questo caso è stata utilizzata una scala Likert pre validata a 5 livelli (completamente in disaccordo - completamente d'accordo) composta da 6 item tradotti in italiano:

- a. Apprezzo vivere in un'ambiente pulito e non inquinato.
- b. Apprezzo e rispetto le regole per mantenere e preservare il nostro pianeta.
- c. Sono consapevole dell'impatto dell'aumento della popolazione sul pianeta.
- d. Sono consapevole che le risorse naturali sono scarse e dovrebbero essere usate attentamente.
- e. Credo che la natura e l'uomo debbano vivere in armonia tra loro per la sopravvivenza.
- f. Sono consapevole che la natura è per noi e le generazioni future, per questo va trattata bene e preservata.

Al campione è stato chiesto di indicare il loro grado di accordo/disaccordo in base alle affermazioni riportate.

6. Blocco Demografico: in questa sezione sono state poste domande demografiche riguardanti l'età, il sesso, la professione e la collocazione geografica.

Il questionario è stato inoltrato a 201 soggetti appartenenti alla generazione Z (età media= 22 anni; SD= 1,88 e il 36,8% maschi, il 61,2% donne, 0,5% genere non binario e 1,5% ha preferito non dirlo). Tutti gli intervistati hanno risposto in maniera completa al sondaggio. Dopo aver ottenuto il numero di risposte necessarie, i risultati sono stati esportati sulla piattaforma statistica SPSS.

Statistiche

Quanti anni hai?

N	Valido	201
	Mancante	0
Media	22,6418	
Mediana	23,0000	
Deviazione std.	1,88442	

Foto 23- età media

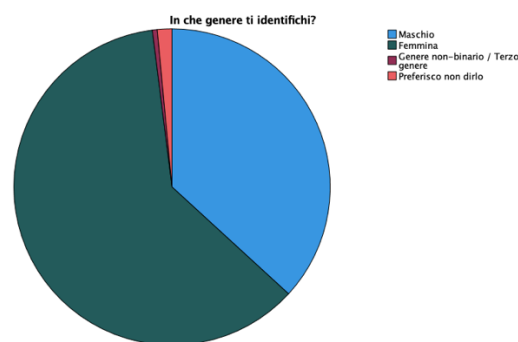


Foto 24- percentuale genere rispondenti

L'83,1% del campione ha indicato di essere uno studente mentre il 6% di lavorare come libero professionista. Inoltre il 15,3% dei partecipanti ha indicato di trovarsi al Nord Italia, il 78,2% al Centro ed il 5,9% al Sud.

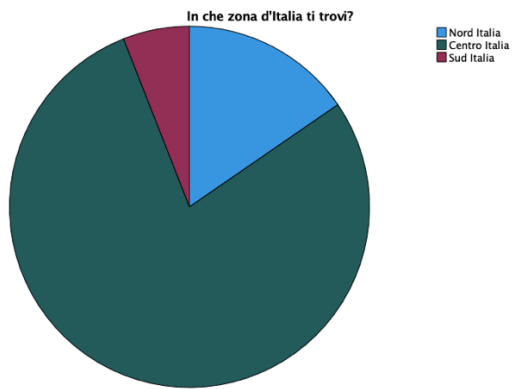


Foto 25- zona d'Italia dei rispondenti

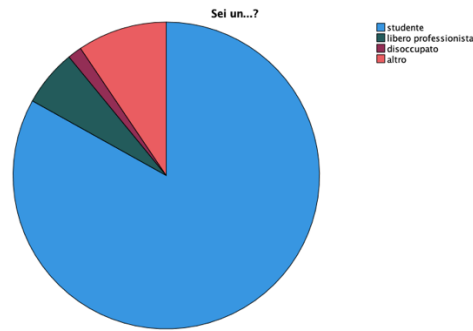


Foto 26- professione rispondenti

Factor Analysis

Per testare la validità delle scale scelte è stata condotta una Factor Analysis.

E' stata quindi inizialmente svolta l'analisi fattoriale della scala per la variabile dipendente WTPM. L'output di SPSS ci ha permesso di osservare il test di KMO che misura l'adeguatezza del campionamento. In questo caso il campionamento è "buono" essendo $,851 > ,8$. In seguito è stato opportuno analizzare il Test della sfericità di Bartlett che in questo caso è significativo ($< ,001$).

➔ Analisi fattoriale

[Dataset2]

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,851
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	724,739
	gl	6
	Sign.	<,001

Foto 27- Test KMO e Bartlett

Dopo aver fatto ciò, è stata condotta un'analisi di affidabilità della scala (*Reliability Analysis*). L'affidabilità viene rilevata attraverso il Cronbach's alpha index. E' fondamentale sottolineare che l'affidabilità non implica validità; una misura affidabile che misura qualcosa in modo coerente non è necessariamente in grado di misurare ciò che si desidera misurare.

In questo caso il Cronbach' alpha è di ,936 e di conseguenza la scala è valida in maniera eccellente.

Statistiche di affidabili...	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,936	4

Foto 28- Alpha di Cronbach

Possiamo quindi affermare che la scala per la WTPM è affidabile e valida ai fini dell'analisi.

Il medesimo procedimento è stato svolto per la scala *dell'environmental consciousness*. In questo caso abbiamo ottenuto un test di KMO ,942>,8 confermando un campionamento adeguato. Inoltre abbiamo ottenuto un test Test della sfericità di Bartlett significativo (<,000).

➔ Analisi fattoriale

[Dataset1] /Users/rebeccatrombetti/Desktop/dataset main study.sav

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,942
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1618,784
	gl	15
	Sign.	,000

Foto 29- Test KMO e Bartlett

In seguito è stata condotta un'analisi di affidabilità della scala (*Reliability Analysis*) dalla quale abbiamo ottenuto un Cronbach' alpha di ,971. Ciò ci permette di affermare la validità della scala e la sua affidabilità.

Statistiche di affidabili...	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,971	6

Foto 30- Alpha di Cronbach

Independent sample t test

Una volta esportati i dati è stato necessario pulire il dataset dalle risposte incomplete dei partecipanti e di conseguenza non utili ai fini dello studio.

In seguito, è stata creata la variabile Conditions così da poter osservare quali fossero i partecipanti sottoposti all'etichetta green ed i partecipanti sottoposti all'etichetta convenzionale. Per questo motivo è stato attribuito all'etichetta convenzionale il valore zero e all'etichetta green il valore 1. Oltre ciò è stato necessario calcolare la media degli item per la WTPM e la media degli item per l'*environmental consciousness*.

Dopo aver fatto ciò, è stato opportuno svolgere un independent sample t test per valutare l'effetto della variabile indipendente X sulla variabile dipendente Y; in questo caso l'effetto dell'etichetta green vs etichetta convenzionale sulla WTPM. A seguito della non significatività del test di Levene per l'eguaglianza delle varianze ($F= 2,319$; $p= 0,129$) è stato verificato che le varianze relative alle medie analizzate sono uguali tra loro. In seguito, analizzando la prima riga, è possibile notare come il test sia risultato significativo ($t= -9,179$; $p<0,001$). Dunque, è possibile affermare che i partecipanti esposti alla maglietta green hanno riportato una maggiore WTPM rispetto a quelli esposti alla maglietta convenzionale ($M= 3,48$; $SD= 1,05$ vs $M= 2,17$; $SD= 0,95$).

Test t

Statistiche gruppo					
	Cond	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
WTPM	conv	93	2,1774	,95949	,09949
	green	108	3,4884	1,05091	,10112

Test campioni indipendenti											
Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
WTPM	Varianze uguali presunte	2,319	,129	-9,179	199	<,001	<,001	-1,31101	,14283	-1,59267	-1,02935
	Varianze uguali non presunte			-9,241	198,303	<,001	<,001	-1,31101	,14186	-1,59076	-1,03125

Dimensioni effetto campioni indipendenti					
		Standardizzato ore ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
WTPM	D di Cohen	1,00968	-1,298	-1,602	-,992
	Correzione di Hedges	1,01350	-1,294	-1,596	-,988
	Delta di Glass	1,05091	-1,247	-1,569	-,922

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.
 D di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.
 La correzione Hedges utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.
 Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo.

Foto 31- Test campioni indipendenti

Mediazione

Dopo aver svolto l'Independent sample t test è stato opportuno analizzare la mediazione al fine di testare le ipotesi dello studio. Per farlo è stato necessario installare l'estensione di SPSS PROCESS 4 di Preacher e Hayes (2004).

In primo luogo, è possibile osservare che la condizione relativa alla etichetta green ha un effetto positivo sull'*environmental consciousness* ($b=1,550$; $SE=0,154$; 95% ; $p=0,000$).

Considerando poi l'effetto del mediatore sulla variabile dipendente, emerge una significatività statistica del modello: la percezione dell'*environmental consciousness* ha un'influenza sulla *willingness to pay more* e tale influenza è positiva ($b=0,451$; $SE=0,0572$; 95% ; $p=0,000$).

Osservando gli effetti diretti e indiretti si può notare come siano entrambi significativi. L'effetto diretto dell'etichetta green sulla WTPM è significativo e positivo, l'etichetta green ha un'influenza positiva sulla WTPM ($b= 0,611$; $SE= 0,153$; $p=0,001$). Tuttavia anche l'effetto indiretto, tramite il mediatore, risulta essere significativo in quanto non è stata riscontrata la presenza di zeri ad un intervallo di confidenza del 95% ($b=0,699$; $SE= 0,122$; $CI= 0,478$; $0,951$). Si può quindi affermare che si è in presenza di un effetto di mediazione, ma tale può essere considerato parziale. Concludendo, *environmental consciousness* media parzialmente la relazione positiva tra l'esposizione ad una etichetta green e la WTPM degli individui.

4.3 Discussione generale

Lo studio in questione è finalizzato a comprendere l'influenza che l'utilizzo di un'etichetta green, rispetto ad una con logo convenzionale, ha sui comportamenti di acquisto della generazione Z al fine di superare il divario valore-azione di quest'ultima riguardo al tema della sostenibilità e l'acquisto di prodotti di fast fashion (Williams e Hodges, 2022).

Sulla base dei risultati ottenuti è possibile affermare che tutte le ipotesi proposte in questa sede siano state confermate. In particolare, l'esposizione ad una maglietta con un'etichetta green ha stimolato una maggiore WTPM rispetto a quella con una etichetta convenzionale. Inoltre è stato riscontrato anche un effetto di mediazione parziale della relazione dovuto *all'environmental consciousness*. Quando gli individui si trovano di fronte ad un'etichetta che enfatizza il lato sostenibile di un'azienda saranno motivati a pagare di più per i prodotti sponsorizzati e questa maggiore propensione è in parte spiegata dalla loro forte responsabilità ambientale. Da tali risultati è possibile ottenere interessanti contributi sia da un punto di vista teorico che pratico.

Contributi teorici

L'elaborato apporta un contributo alla letteratura colmando il gap riguardante i comportamenti di acquisto della generazione Z nel settore della moda. Numerosi sono gli studi sul ruolo delle *label* nel settore alimentare, ma per quanto riguarda quello della moda la letteratura ha evidenziato la necessità di andare più a fondo. Inoltre, gran parte delle analisi condotte sulle *label* sono state sviluppate all'estero (Nord Europa), mentre per quanto riguarda il territorio Italiano non esiste una ricerca che ne analizzi l'effetto.

La letteratura ha evidenziato che vi sono numerose contraddizioni per quanto riguarda l'etichettatura, inoltre non vi è uno studio vero e proprio che analizza gli effetti di quest'ultima sui comportamenti di acquisto della generazione Z. A differenza della maggior parte delle ricerche sulle *label*, che tendono a non fare una distinzione precisa tra le varie *eco label*, l'elaborato in questione prende in considerazione una singola tipologia di etichetta; quella autocertificata. Ciò viene fatto per analizzare nello specifico l'effetto di queste sui nuovi consumatori. Inoltre le etichette utilizzate nello studio sfruttano la portata delle immagini per evitare che i consumatori non acquistino il prodotto a causa della difficile interpretazione delle informazioni sull'etichetta.

La presente ricerca rappresenta un contributo alla corrente di pensiero letteraria secondo la quale l'utilizzo di *eco label* incrementa la *green purchase intention* dei consumatori e la loro motivazione a spendere una quota di denaro maggiore (Bang Gnuyen Viet, 2022).

Contributi manageriali

Il presente elaborato ha fatto emergere interessanti spunti che le aziende potrebbero prendere in considerazione.

In primo luogo, i brand attivisti in tema di sostenibilità dovrebbero utilizzare le *label* come strumento per aumentare la loro quota di mercato nel segmento dei giovani consumatori. Questo perché l'utilizzo di *green label* permette di superare la barriera del prezzo teorizzata da William e Hodges (2022) facendo sì che la generazione Z si distacchi dall'acquisto di prodotti fast fashion. Le aziende di moda attiviste dovrebbero prendere in considerazione il fatto che la generazione Z costituisce un'ampia fetta di mercato nel settore del fashion e riuscire ad "attrarla" porterebbe a degli introiti maggiori. Per tale motivo, i brand dovrebbero investire in strumenti di marketing in grado di mutare il comportamento d'acquisto dei giovani consumatori, e dall'analisi condotta si evince che le etichette sono una delle scelte ottimali.

In conclusione, le etichette in grado di richiamare la natura possono dare vantaggio ai brand sostenibili e al pianeta, cambiando le abitudini di acquisto odierne della generazione Z.

Limitazioni e ricerca futura

Sebbene le ipotesi di ricerca abbiano trovato una risposta, questo studio presenta alcune limitazioni. In primis la ricerca ha una percentuale molto alta di partecipanti provenienti dal Centro Italia (78,2%), mentre al Nord e al Sud la percentuale di rispondenti è nettamente inferiore (15,3%; 5,9%). Potrebbe essere utile avere un campione più ampio sia al Nord che al Sud Italia per osservare più nello specifico come la disponibilità a pagare un prezzo maggiore per un prodotto green possa variare nelle diverse regioni italiane.

Un altro limite riguarda il fatto che l'età media del campione è di 22 anni. Nel futuro, potrebbe essere utile concentrarsi su una fascia di consumatori con età inferiore per capire se gli individui appartenenti alla generazione Z, ma con età inferiore ai 22 anni, abbiano gli stessi comportamenti di acquisto oppure la loro disponibilità a pagare sia minore nel caso in cui fosse presente un'etichetta green. Anche avere un campione più ampio potrebbe aiutare lo studio ad estendere con più sicurezza i risultati alla popolazione italiana.

La ricerca futura potrebbe confrontare gli effetti nell'utilizzo di etichette green autocertificate e quello di *eco label* certificate da terzi in relazione ai comportamenti di acquisto della gen Z nel settore del fashion. Sarebbe interessante osservare come la disponibilità a pagare un prezzo maggiore vari in base al tipo di etichetta utilizzata da un eventuale brand. Capire se la generazione Z è influenzata maggiormente da un *eco label* certificata da terzi o da un'etichetta con immagine green autocertificata può essere uno strumento utile per cambiare i comportamenti di acquisto dei giovani consumatori.

Inoltre, le ricerche future potrebbero analizzare la WTPM della generazione Z in base ad altri prodotti e non solo una capo basico come la t-shirt bianca. La disponibilità a pagare per un paio di scarpe o un altro indumento potrebbe infatti variare nonostante la presenza di un'etichetta ecologica.

Oltre ciò, lo studio non approfondisce l'interazione tra le etichette ecologiche ed altri fattori per i consumatori. In particolare, l'interazione tra le etichette ecologiche e i diversi marchi è una strada fruttuosa per ulteriori ricerche. Il marchio è un altro indizio estrinseco che potrebbe interagire con le etichette ecologiche e influenzare le decisioni dei consumatori. Lo studio prende in considerazione un marchio fittizio attivista e per tale motivo è stato possibile analizzare solo in parte le reazioni dei consumatori ai marchi. In futuro potrebbe essere utile analizzare i comportamenti della generazione Z nei confronti di brand noti e con una forte *brand equity*.

Capitolo 5: Conclusioni

In questo elaborato viene analizzato il ruolo di uno dei fenomeni maggiormente innovati nella storia del marketing: il Brand Activism. Christian Sarkar e Philip Kotler nel 2020 lo definiscono come la “volontà chiaramente esplicitata di partecipare a cause in ambito sociale, oltre che di assumersi precise responsabilità in merito al raggiungimento di quello che viene considerato bene comune”.

Come indicato dall’Edelman Trust Barometer 2022, la fiducia dei consumatori nei confronti dei CEO delle grandi aziende è aumentata mentre quella nei confronti delle istituzioni e dei governi è diminuita nel corso degli anni. Ad oggi i consumatori sono alla continua ricerca di brand che prendano una posizione e che corrano il rischio di difendere una causa rilevante per la società. Produrre prodotti e aumentare i propri profitti non può più essere il fine ultimo di un’azienda nel 2023. I marchi devono assumersi il rischio ed agire nelle cause che reputano più importanti; prendere una posizione è alla base del successo.

Il Brand Activism può portare al successo di un’azienda ma anche al suo fallimento con forti danni alla *brand reputation*. Per tale motivo è necessario che la causa sociale che un brand vuole difendere sia sempre dimostrata da un’azione concreta. Sono numerosi infatti i casi di attivismo di facciata dove i brand hanno mentito sulla realtà dei fatti, intaccando la loro reputazione e la fiducia dei consumatori.

Nel presente elaborato viene analizzato in particolare modo il ruolo del Brand Activism nel contesto di crisi climatica che sconvolge il presente periodo storico. In questo quadro, uno dei settori ad avere un impatto maggiore sulla salute del pianeta è quello della moda. Ad oggi, il modello di produzione maggiormente utilizzato dai brand è quello del fast fashion che permette di produrre grandi quantità di capi in tempi molto brevi seguendo le tendenze del momento. Tutto ciò va però a danno del pianeta comportando previsioni future catastrofiche e irreversibili.

E’ necessario che i brand abbraccino la filosofia dell’attivismo ambientale e prendano posizione sulla questione con azioni effettive volte al cambiamento. Spesso ciò non accade e le grandi aziende mettono in pratica dei veri e propri casi di *greenwashing* per attrarre i consumatori più sensibili alla tematica della sostenibilità ed incrementare i propri introiti.

Ad oggi la generazione Z è quella che acquista più prodotti di fast fashion, spendendo più della metà del proprio reddito mensile in capi di abbigliamento. Tale comportamento è fortemente in contrasto con i valori di questa generazione che crede fermamente in un intervento a favore del pianeta. Ciò è stato confermato dal report di McKinsey del 2023 il quale afferma che la gen Z è particolarmente attenta alla questione ambientale e si aspetta di vedere impegni di sostenibilità da parte di aziende e organizzazioni. Alla base di questo divario comportamentale vi è il fatto che molti giovani consumatori non attuano un acquisto sostenibile a causa di una serie di barriere, prime tra tutte il prezzo. Questi danno la precedenza ad altri attributi durante la fase di acquisto, non considerando la sostenibilità.

L'elaborato in questione analizza come il Brand Activism possa superare tale divario e si concentra sugli effetti di uno degli strumenti di marketing più efficaci; le etichette *green*.

Per testare ciò è stato ipotizzato che un brand fittizio attivista (R-BRAND) utilizzi delle etichette con immagine green vs etichette convenzionali. Dall'analisi si evince che l'etichetta green ha un effetto positivo sulla WTPM della generazione Z rispetto all'etichetta convenzionale, il tutto mediato dall'*environmental consciousness*.

Lo studio conferma la portata positiva delle label sui comportamenti di acquisto sostenibili della generazione Z.

Possiamo senz'altro concludere che un determinato brand attivista può superare il divario della generazione Z nel settore del fashion nel momento in cui utilizza un escamotage di marketing come le *label*.

Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Simon and Schuster Press.
- Accountability Framework*. (2017). Tratto da <https://accountability-framework.org/>
- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the concern over the environment: Measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*.
- Ansary, Barua, U., & Ahmed, M. (2015). Workplace safety compliance of RMG industry in Bangladesh: Structural assessment of RMG factory buildings. *International Journal of Disaster Risk Reduction*.
- Appolloni, A., Centi, G., & Yang, N. (2023). Promoting carbon circularity for a sustainable and resilience fashion industry. *Elsevier*.
- Ates, H. (2021). Understanding students and science educators ecolabeled food purchase behaviors: Extension of theory of planned behavior with self-identity, personal norm, willingness to pay, and ecolabel knowledge. *Ecology of Food and Nutrition*.
- Bailey, T., & Eicher, T. (1992). *The North America Free Trade Agreement and the US apparel industry*. Report prepared for the US Congress Office of Technology Assessment.
- BBC. (2021). Shein suppliers' workers doing 75-hour week, finds probe. *BBC*.
- Ben & Jerry's, questioni che ci stanno a cuore*. (2023, marzo 16). Tratto da Ben & Jerry's: <https://www.benjerry.it/valori/questioni-che-ci-stanno-a-cuore/giustizia-climatica>
- Bhardway, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*.
- Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R., & Casini, L. (2023). Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. *Elsevier*.
- Brewer, M. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *MDPI*.
- Brewer, M. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *MDPI*.
- Brooks, J. (1979). *A friendly product*. New Yorker.
- Calanca, D. (2002). *Storia sociale della moda*. Mondadori.
- Cheung, J., Glass, S., McCarty, D., & Wong, C. (2017). Uniquely generation Z: what brands should know about today's youngest consumers. *IBM Institute for Business Value*.
- Corporate Hall of Shame. (2018). *Corporate Hall of Shame*. Tratto da <https://corporateaccountability.org/2020-corporate-hall-of-shame/>
- Coutinho, M. (2020). Fast fashione slow fashion: o paradoxoe a transição. *Mmemoriae*.
- Crowley, A. (2021). Woke Washing in the Wake of Covid-19 A Case Study on Amazon. *University of South Australia*.

- Darhnall, N., Ji, H., & Vázquez-Brust, D. (2018). Third-party certification, sponsorship and consumers' ecolabel use. *J. Bus. Ethics*.
- de Freitas Netto, S., Falcao Sobral, M., Bezerra Ribeiro, A., & Luz Soares, G. (2020). *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*. Environmental Sciences Europe.
- (2022). *Edelma Trust Barometer*. Edelman.
- (2017). *Edelman Trust Barometer*. Edelman.
- (2019). *Edelman Trust Barometer*. Edelman.
- Ellen Macarthur Foundation. (2021). Circular Business Models: redefining growth for a thriving fashion industry. *Ellen Macarthur Foundation*.
- European Environmental Agency. (2022). *Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy*. European Environmental Agency.
- Eyada, B. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*.
- Fashion Revolution. (s.d.). Tratto da Fashion Revolution:
https://www.fashionrevolution.org/?gclid=Cj0KCQjwIumhBhClARIsABO6p-xPWI-FOcv_wQ7wi3sI3GTAcjPE2ZnVa_w-cEDcdkS3rKDJdqVITkaAg2bEALw_wcB
- Fernandes, A. (2022). A management perspective on brand activism. *ANPAD*.
- Fischer, D., Bohme, T., & Geiger, S. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True gen: generation Z and its implications for companies. *McKinsey*.
- Giorgino, F., & Mazzù, M. (2018). *Brand Telling*. Egea.
- Gruber, V., Schlegelmilch, B., & Houston, M. (2014). Inferential evaluations of sustainability attributes: exploring how consumers imply product information. *Psychol Mark*.
- Gupta, S., & Gentry, J. G. (2018). Evaluating fast fashion: examining its micro and the macro perspective. *Taylor and Francis Group*.
- Hahnel, J., Arnold, O., Wastcho, M., Korcaj, L., Hillmann, K., Roser, D., & Spada, H. (2015). The power of putting a label on it: green labels weigh heavier than contradicting product information for consumers' purchase decisions and post-purchase behavior. *frontiers in psychology*.
- Hayat, N., Hussain, A., & Lohano, H. (2020). Eco-labeling and sustainability: A case of textile industry in Pakistan. *J. Cleaner Prod*.
- Henry, B., & Klepp, I. (2019). Microfibres from apparel and home textiles: Prospects for including microplastics in environmental sustainability assessment. *Science of The Total Environment* 652.
- James, A., & Montgomery, B. (2017). The role of the retailer in socially responsible fashion purchasing. *Springer, Singapore*.

- Kauling, G. (2017). As redes sociais como dispositivos do imaginário e potencializadoras simbólicas de novas formas de criação de moda. *Curso de Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina*.
- Khurana, K., & Muthu, S. (2022). Are low-and middle-income countries profiting from fast fashion? . *Emerald*.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2022). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*.
- Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *Sciendo*.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2020). *Brand Activism dal purpose all'azione*. Hoepli.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kumar, P., & Mahavidyalaya, K. (2022). Impact of Brand Activism on Millennials and Generation Z. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- Lanero, A., Vazquez, J., & Sahelices-Pinto, C. (2021). Halo Effect and Source Credibility in the Evaluation of Food Products Identified by Third-Party Certified Eco-Labels: Can Information Prevent Biased Inferences? *MDPI*.
- Laufer, W. (2003). Responsabilità sociale e greenwashing aziendale. *Rivista di etica aziendale*.
- Lee, E., Bae, J., & Kim, K. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*.
- Lim, D., Baek, T., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour effects in green advertising. *International IJC*.
- Linnane, C. (2018). Nike's online sales jumped 31% after company unveiled kaepernick campaign, data show. *Marketwatch*.
- Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, pp. 19-35.
- Maffessoli, M. (2010). No fundo das aparências. *Petrópolis: Editora Vozes*.
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Elsevier*.
- Mazar, N., & Zhong, C. (2010). Do green products make us better people? *Psychol. Sci.*
- McKinsey. (2023). *State of Fashion*.
- McKinsey. (2023). What is Gen Z? *McKinsey*.
- McNeil, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*.
- Mehorter, K. (2022). H&M Hit with Another 'Greenwashing' Class Action Over Allegedly False 'Conscious Choice' Sustainability Claims. *ClassAction.org*.

- Morgan, L., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*.
- Morris, J., Koep, L., & Damert, M. (2020). Labels in the Textile and Fashion Industry: Communicating Sustainability to Effect Sustainable Consumption. *Elsevier*.
- Munoz, J. C. (2019). *How Nike's "dream crazy" campaign used social issues to profit*.
- Nguyen, D., Lee, D., Truong, L., & Vu, V. (2022). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Nguyen, D., Lee, D., Truong, L., & Vu, V. (2022). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Niinimäki, K., Greg, P., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews | Earth & Environment*.
- Niinimäki, N., Peters, G., Rissanen, T., Gwilt, A., Perry, P., & Dahlbo, H. (2020). Paying the environmental price for fast fashion. *Nature Reviews Net Environment*.
- Ortega, B., Cubillo, J., Ilorens -Montes, F., & de Miguel - Molina, B. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Elsevier*.
- Park, H., & Kim, Y. (2014). The role of social network websites in the consumer brand relationship. *Elsevier*.
- Patagonia. (s.d.). *Our Company History*. Patagonia. Tratto da Patagonia: <https://eu.patagonia.com/it/it/company-history/>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Adv. Exp. Soc. Psychol.*
- Poll, H. (2016). Which Scenarios Do Consumers Believe Are Most Damaging to Corporate Reputations? *Marketing Charts*.
- Quantis International. (2018). *MEASURING FASHION 2018 Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Stud.* Quantis.
- Ranasinghe, L., & Jayasooriya, V. (2021). Ecolabelling in textile industry: A review. *Elsevier*.
- Review, H. B. (2018). The New CEO Activists. *Harvard Business Review*.
- Sachdev, N., Chahal, S., & Jain, S. (s.d.). Study of Brand Activism on Millennials and Generation Z. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*.
- Scott, L., & Vigar-Ellis, D. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *International Journal of Consumer Studies*.
- Shendruk, A. (2022). Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing. *Quartz*.
- Slama, H., Bouket, A., Pourhassan, Z., Alenezi, F., Silini, A., & Silini, H. (2021). Diversity of Synthetic Dyes from Textile Industries, Discharge Impacts and Treatment Methods. *MDPI*.

- Stella McCartney. (s.d.). *The Frayme Mylo, the world's first luxury handbag made from mycelium*. Tratto da Stella McCartney: <https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/frayme-mylo-mycelium-bag.html>
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: home and family edition*. TerraChoice.
- Thøgersen, J., Jørgensen, A., & Sandage, S. (2012). Consumer decision making regarding a “Green” everyday product. *Psychol. Mark.*
- The B Movement*. (2023). Tratto da The B Team: <https://bteam.org/our-movement/overview>
- The Body Shop. (2023). Tratto da The Body Shop: <https://thebodyshop.it/it/pages/about-us>
- Thomas, D. (s.d.). *Fashionopolis*. 2020: London: Head of Zeus .
- Thomas, L., & Golden, J. (2018). Here’s Nike’s full ad featuring colin kaepernick, lebron james, serena williams and other athletes. *CNBC*.
- Unilever. (s.d.). *Climate Action*. Tratto da Unilever: <https://www.unilever.com/planet-and-society/climate-action/>
- Viet, B. (2022). Brand Equity. *Journal of food product marketing* .
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *American Marketing Association*.
- Weber Shandwick. (2019). Employee Activism in the Age of Purpose Final.
- Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Emerald Publishing Limited*.
- Williams, E. (2018). After Short-Lived Kaepernick Dip, Nike Hits an All-Time High. *Bloomberg*.
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues*.
- Xuan, B. (s.d.). Consumer preference for eco-labelled aquaculture products in Vietnam. *Aquaculture*.
- Zenging, H., Cicek, A., & Zengin, G. (2016). Recovery of Polyethylene Terephthalate (PET) based waste polymers, polyester fiber production phases, and chemical and chain extender. *International Engineering, Science and Education Conference*.
- Zurga, Z., & Tavcer, P. (2014). Apparel Purchasing with Consideration of Eco-labels among Slovenian Consumers. *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe*.

Campagne analizzate

Nike Dream Crazy <https://youtu.be/jBnseji3tBk>

Nike Equality <https://youtu.be/DWUrMfDaG4>

Nike What will they say about us <https://youtu.be/F-UO9vMS7AI>

Nike The future isn't waiting https://youtu.be/NWn_wjsYF9Y

Fonti delle immagini

Figura 1: Kotler, P., Sarkar, C. (2020). Brand Activism: Dal purpose all'azione. Italia: Hoepli

Figura 2: Kotler, P., Sarkar, C. (2020). Brand Activism: Dal purpose all'azione. Italia: Hoepli

Figura 3: Eyada, B. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*.

Figura 4: Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *American Marketing Association*

Figura 5: Quantis International. (2018). *MEASURING FASHION 2018 Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Stud*. Quantis.

Figura 6: Quantis International. (2018). *MEASURING FASHION 2018 Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Stud*. Quantis.

Figura 7: Quantis International. (2018). *MEASURING FASHION 2018 Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Stud*. Quantis.

Figura 8: Quantis International. (2018). *MEASURING FASHION 2018 Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Stud*. Quantis.

Figura 9: Patagonia, <https://eu.patagonia.com/it/it/activism/>

Figura 10: Instagram Patagonia

Figura 11: Stella McCartney, <https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/stella-mccartney-summer-2023-at-the-gentle-barn.html>

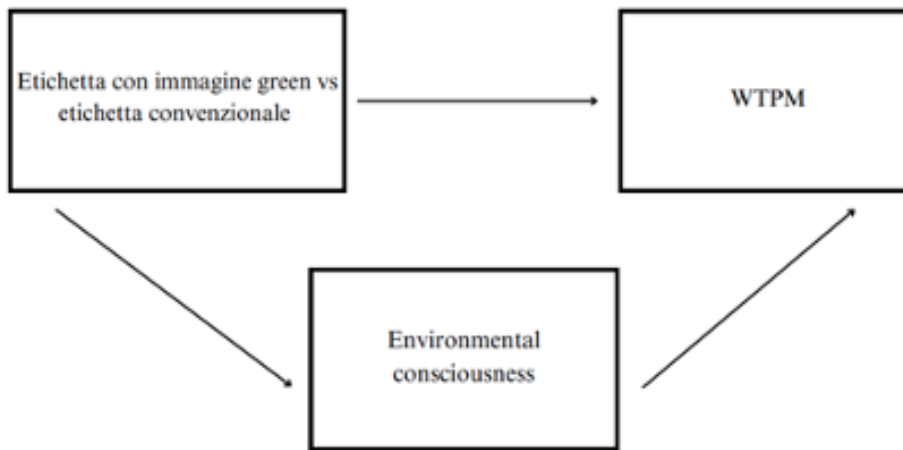
Figura 12: Stella McCartney, *Scopri 23 Old Bond Street*, <https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/discover-23-old-bond-street.html>

Figura13: Shendruk, A. (2022). Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing. *Quartz*.

Figura 14: Shendruk, A. (2022). Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing. *Quartz*.

Figura 15: Mehorter, K. (2022). H&M Hit with Another 'Greenwashing' Class Action Over Allegedly False 'Conscious Choice' Sustainability Claims. *ClassAction.org*.

Appendice



Modello di ricerca mediazione

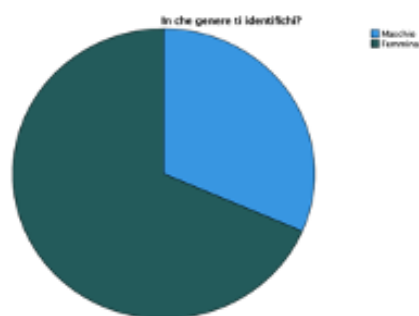


Stimoli creati maglietta etichetta green vs maglietta etichetta convenzionale

Statistiche

Quanti anni hai?

N	Valido	54
	Mancante	0
Media		23,1111
Mediana		23,0000
Deviazione std.		1,80844
Minimo		19,00
Massimo		32,00



Pre test età rispondenti e sesso dei rispondenti SPSS

Statistiche gruppo

	Conditions	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
meanitem	Conv	27	1,5000	,97073	,18682
	Grenn	27	4,2963	,96336	,18540

Test campioni indipendenti

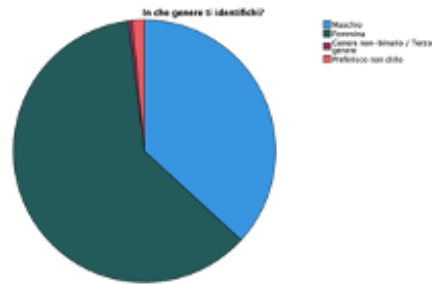
		Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze		Test t per l'uguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
										Inferiore	Superiore
meanitem	Varianze uguali presunte	,612	,438	-10,624	52	<,001	<,001	-2,79630	,26320	-3,32444	-2,26815
	Varianze uguali non presunte			-10,624	51,997	<,001	<,001	-2,79630	,26320	-3,32444	-2,26815

Pre test media delle risposte e test campioni indipendenti SPSS

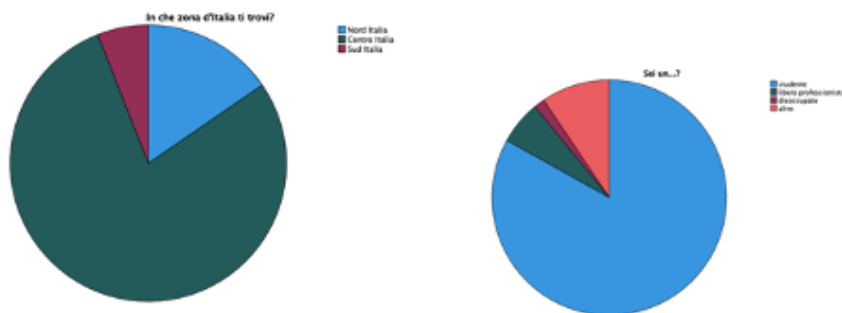
Statistiche

Quanti anni hai?

N	Valido	201
	Mancante	0
Media		22,6418
Mediana		23,0000
Deviazione std.		1,88442



Main study età rispondenti e sesso SPSS



Main study professione rispondenti e zona d'Italia dove vivono SPSS

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,942
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1618,784
	gl	15
	Sign.	,000

Statistiche di affidabili...

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,971	6

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,851
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	724,739
	gl	6
	Sign.	<,001

Statistiche di affidabili...

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,936	4

SPSS validità delle scale per il Main study

Test t

Statistiche gruppo

	Cond	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
WTPM	conv	93	2,1774	,95949	,09949
	green	108	3,4884	1,05091	,10112

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
WTPM	Varianze uguali presunte	2,319	,129	-9,179	199	<,001	<,001	-1,31101	,14283	-1,59267	-1,02935
	Varianze uguali non presunte			-9,241	198,303	<,001	<,001	-1,31101	,14186	-1,59076	-1,03125

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzati ore ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
WTPM	D di Cohen	1,00968	-1,298	-1,602	-,992
	Correzione di Hedges	1,01350	-1,294	-1,596	-,988
	Delta di Glass	1,05091	-1,247	-1,569	-,922

- a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.
 D di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.
 La correzione Hedges utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.
 Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo.

Main study SPSS test campioni indipendenti

Riassunto

Il concetto di Brand Activism, introdotto da Kotler e Sarkar nel 2020, si riferisce alla presa di posizione dei brand nelle questioni socialmente rilevanti. In un mondo polarizzato, in cui la fiducia nelle istituzioni tradizionali è diminuita, i consumatori si aspettano che le imprese assumano un ruolo attivo nel guidare il cambiamento sociale.

Secondo l'Edelman Trust Barometer del 2019 e del 2022, la fiducia nella figura dei CEO delle aziende è aumentata, mentre d'altro canto quella nelle istituzioni e nei governi è diminuita. I consumatori ritengono che i CEO debbano intervenire nelle questioni socio-politiche rilevanti e che le imprese possano intraprendere azioni che migliorano le condizioni economiche e sociali della comunità.

Il Brand Activism può essere progressivo o regressivo. Nel caso dell'attivismo progressivo, le aziende perseguono il bene comune e prendono posizione su questioni socialmente rilevanti. Questo può portare a una percezione positiva del brand da parte dei consumatori, generando un passaparola positivo e migliorando la reputazione dell'azienda. Alcuni esempi di brand progressisti includono Unilever e Marks & Spencer, che si impegnano per la sostenibilità ambientale e lo sviluppo di un modello di business circolare.

D'altra parte, l'attivismo regressivo si riferisce alle aziende che agiscono a danno del bene comune. Questo può portare a una diminuzione del valore e della reputazione del brand, con conseguente boicottaggio da parte dei consumatori. Nestlé e Shell sono esempi di aziende considerate regressive a causa delle loro pratiche dannose per l'ambiente e per la comunità.

In questo contesto, ha un ruolo estremamente importante la reputazione aziendale che può essere influenzata dalle azioni e dalle politiche dell'azienda. Per ottenere una buona reputazione, i brand devono andare oltre la mera responsabilità d'impresa e dimostrare un impegno effettivo nella responsabilità sociale, fiscale e ambientale. Il Reputation Intelligence System analizza diverse dimensioni, come i prodotti e servizi offerti, l'innovazione, il posto di lavoro, la governance, la cittadinanza, la leadership e la performance, per valutare la reputazione di un brand.

Quando si parla di Brand Activism è opportuno focalizzarsi sui suoi diversi ambiti di applicazione. L'attivismo può essere sociale, politico, economico, giuridico, lavorativo e ambientale. Inoltre le imprese interessate a praticare il Brand Activism dovrebbero considerare i "malefici sette", cioè sette problematiche rilevanti per la nostra società. Queste sono: il cambiamento climatico, la disuguaglianza, l'estremismo, le migrazioni e altri problemi sociali rilevanti. Un'azienda che decide di essere attivista dovrà scegliere su quali problematiche concentrare la propria attività per raggiungere il bene comune della società.

L'attivismo può esplicarsi in diverse modalità che possono coinvolgere i consumatori, i CEO e i collaboratori aziendali.

Nel caso del consumer activism, i consumatori diventano parte del processo di creazione del futuro del marchio. Il brand può coinvolgere i consumatori offrendo loro opportunità significative per fare del bene. L'acquisto di un prodotto può diventare un modo per avere voce in capitolo, fare una dichiarazione ed

esercitare il proprio potere. I consumatori considerano i prodotti che acquistano come estensioni dei loro valori, delle loro convinzioni e dei loro stili di vita, utilizzandoli come strumenti per avere un impatto sulla società. Ci sono due modi principali per coinvolgere i consumatori nel consumer activism: l'Internet of Purpose e le Piattaforme di Purpose. L'Internet of Purpose si riferisce all'ecosistema prodotto/dispositivo che coinvolge i consumatori offrendo loro opportunità di fare del bene. In questo caso il prodotto diventa un catalizzatore e uno strumento per il Brand Activism. Le Piattaforme di Purpose, d'altra parte, sono piattaforme che collegano persone e servizi in modo che tutti possano esprimere appieno il proprio potenziale. Queste piattaforme creano movimenti sociali per il cambiamento e affrontano sfide sociali per il bene comune. Un esempio di Piattaforma di Purpose è *Accountability Framework*, che riunisce diverse organizzazioni per eliminare la deforestazione dalla filiera produttiva delle aziende.

Anche i CEO possono agire come brand activist. Essi sono i custodi del brand e possono contribuire alla crescita e alla protezione dell'azienda. Un esempio di attivismo dei CEO è il B Team, un'organizzazione non-profit formata da leader aziendali che mira a migliorare il benessere della società e del pianeta. Con il Piano B, i leader aziendali attuano un cambiamento nelle loro imprese per il bene sociale, ambientale ed economico della società.

Infine, i collaboratori dell'azienda possono anch'essi essere attivisti esprimendo le loro opinioni e avendo un impatto significativo all'interno dell'organizzazione. Ad esempio, i collaboratori di Google nel 2015 inviarono una lettera al CEO Sundar Pichai per esprimere la loro opposizione al coinvolgimento dell'azienda nel Progetto Maven del Dipartimento della Difesa. Alcuni collaboratori decisero persino di licenziarsi in segno di protesta. Quando si analizza il concetto di Brand Activism è opportuno ricordare che questo non porta solo numerosi benefici alla società ma anche all'impresa stessa che lo attua.

Come evidenziato da Daniel Korschun, studioso di marketing, i brand attivisti hanno un doppio obiettivo: desiderano avere un impatto positivo sulla società e migliorare le proprie performance aziendali. Nike ne è un esempio; con la sua campagna Dream Crazy, che ha visto la partecipazione di Colin Kaepernick, non ha solo scosso la società sulla tematica del razzismo ma ha ottenuto dei vantaggi anche a livello aziendale.

Secondo Korschun, ci sono diverse pratiche che i brand devono adottare per raggiungere questo doppio obiettivo. Prima di tutto, le aziende devono ascoltare e capire le esigenze degli stakeholders, inclusi i consumatori e i dipendenti. Questo è fondamentale per il successo di un'impresa attivista. Inoltre, il brand deve assumere una posizione rischiosa sulla tematica scelta, dimostrando coraggio e prontezza nel prendere una posizione. Tuttavia, prendere una posizione rischiosa non è sufficiente; le aziende devono anche agire in modo coerente con i valori che difendono. La trasparenza è un altro elemento chiave per raggiungere il doppio obiettivo, poiché i brand che non sono sufficientemente trasparenti possono essere sospettati di nascondere qualcosa e subire danni alla propria reputazione. Inoltre, le aziende devono monitorare attentamente le problematiche e sviluppare piani d'azione per affrontarle in modo tempestivo. Infine, gli esperti di marketing devono collaborare con i colleghi che si occupano di affari pubblici, relazioni pubbliche e altre funzioni per affrontare le sfide che possono presentarsi.

Le campagne attiviste di Nike hanno generato diverse reazioni controverse da parte dei consumatori, ma hanno anche portato a un significativo aumento delle vendite e della visibilità del marchio. La campagna "Dream Crazy" ha generato molta pubblicità positiva per Nike e ha portato a un aumento delle vendite del 31% nel 2018 rispetto all'anno precedente. Inoltre, ha generato una forte esposizione sui social media e ha contribuito a un aumento del valore del marchio di sei miliardi di dollari nel 2018. Nonostante le critiche, il brand ha dimostrato di ottenere risultati molto positivi grazie alla presa di posizione rischiosa su questioni sociali rilevanti.

Per comprendere al meglio il ruolo che il Brand Activism ha sui risultati di un'azienda è necessario analizzare la percezione dei consumatori. La letteratura ha evidenziato che il Brand Activism può aumentare la fedeltà dei consumatori al marchio e promuovere l'advocacy. Gli studi hanno dimostrato che la percezione dei consumatori dell'attivismo del marchio, inclusa la qualità degli argomenti, l'autenticità percepita e le motivazioni altruistiche, può influenzare positivamente la fedeltà al marchio. Inoltre, la fiducia nel marchio e l'atteggiamento nei confronti del marchio sono fattori chiave che ne influenzano la fedeltà.

Il Brand Activism ha un forte impatto soprattutto nei confronti della generazione Z, la quale è la più informata e consapevole insieme a quella dei Millennial (Pardeep Kumar et al., 2022). Questi giovani consumatori leggono le recensioni prima di fare un acquisto e la maggior parte delle volte esaminano le posizioni dei brand su questioni locali e globali. La gen Z tende ad acquistare sempre più spesso in base ai suoi valori e per tale ragione i marchi che prendono una posizione vengono scelti ed apprezzati. Inoltre, le nuove generazioni desiderano che i brand usino il loro potere per apportare dei cambiamenti positivi nella società, ad esempio educando le persone sulla disuguaglianza razziale (Pardeep Kumar et al., 2022).

Il Brand Activism, oltre ad incrementare il profitto aziendale, ha un impatto positivo sulla società. L'idea centrale del Brand Activism è che le aziende, in virtù della loro visibilità e influenza, abbiano la responsabilità di intervenire e contribuire a risolvere le questioni rilevanti della società. Come citato da Kotler e Sarkar, le istituzioni tradizionali possono spesso essere passive nel riconoscere e affrontare i problemi sociali, e quindi le aziende possono svolgere un ruolo importante nel portare avanti il cambiamento.

Ben & Jerry's è un esempio di marchio attivista all'interno di Unilever. Con il suo slogan "Peace, Love & Ice Cream", il brand si impegna in questioni come l'inclusività e il rispetto dei diritti. La sua attenzione si concentra anche sul cambiamento climatico, lavorando per ridurre le emissioni di gas serra legate alla produzione di gelato. L'azienda ha adottato diverse iniziative, come l'installazione di pannelli solari nella fabbrica di Waterbury e l'utilizzo di un biodigestore nella fabbrica dei Paesi Bassi, per generare energia pulita a partire dagli avanzi di gelato. Tutte queste attività di Brand Activism da parte di Ben & Jerry's creano valore per la società, affrontando questioni socialmente rilevanti come il cambiamento climatico e i diritti delle minoranze. Questo tipo di impegno può generare un consenso positivo da parte del pubblico e dei consumatori, che vedono il marchio come un agente di cambiamento e possono essere più inclini a supportarlo e acquistarne i prodotti.

Kotler e Sarkar hanno evidenziato più volte la necessità di veridicità nell'attivismo del marchio e i rischi che corrono i brand che decidono di essere attivisti. L'indagine Edelman (2019) ha dimostrato che il 56% dei consumatori ritiene che i brand utilizzano le questioni sociali solamente per vendere più prodotti e non perché credono veramente nella causa. Nonostante ciò il 65% dei consumatori desiderano che i brand prendano posizione sulle questioni più rilevanti per la società (Edelman, 2018).

Secondo Jessica Vredenburg et al. (2020) esistono diverse tipologie di Brand Activism:

- il Brand Activism autentico, che fa riferimento ad una strategia in cui il brand adotta una posizione non neutrale sulle questioni socio politiche più rilevanti, al fine di creare un cambiamento sociale e ottenere il successo aziendale.
- Assenza di Brand Activism, cioè quando il brand non ha preso una posizione rilevante per il bene comune della società.
- L'attivismo silenzioso, che fa riferimento a quei brand che abbracciano determinate cause ma agiscono silenziosamente.
- L'attivismo inautentico, cioè quei marchi che comunicano il loro attivismo al pubblico ma che nella realtà non hanno un *purpose* e dei valori reali e non mettono in atto pratiche favorevoli alla società.

Quando si parla di attivismo ingannevole si fa riferimento al *woke washing* (Kotler e Sarkar, 2018). Per *woke washing* si intende l'utilizzo da parte dei brand di tematiche di attualità rilevanti con il solo scopo di ottenere dei vantaggi economici o di distogliere l'attenzione da pratiche aziendali controverse.

Analogamente si sviluppa il concetto di *greenwashing* che si verifica quando i marchi creano un'immagine "green" per nascondere gli effetti negativi delle loro attività aziendali. Le aziende utilizzano comunicazioni ed etichette ecologiche fuorvianti per far apparire i loro prodotti come più sostenibili di quanto siano in realtà. Questo fenomeno reca confusione tra i consumatori e influenza le loro intenzioni di acquisto.

Ad oggi il *greenwashing* è una pratica molto applicata soprattutto dalle aziende nell'industria della moda. Questo settore è uno dei più dannosi per l'ambiente, in quanto necessita di grandi quantità di materie prime generando livelli significativi di inquinamento e rifiuti. L'industria tessile contribuisce alle emissioni di gas serra e all'inquinamento idrico, rilasciando sostanze chimiche tossiche che danneggiano la fauna acquatica e la salute umana. Inoltre, il settore della moda produce una quantità considerevole di rifiuti contenenti coloranti, plastica, poliestere e fibre che inquinano il suolo e le risorse idriche. Attualmente il settore della moda globale rappresenta il 10% delle emissioni mondiali di carbonio, con un aumento previsto fino al 26% entro il 2050. La causa di questa situazione deriva da un nuovo modello di produzione che si è andato ad affermare nel corso degli anni: il fast fashion. Per fast fashion si intende "un modello di business basato sull'offerta ai consumatori di frequenti novità, sotto forma di prodotti a basso prezzo e di tendenza" (Niinimäki et al., 2020). Ad oggi, grazie a brand come Zara, H&M e SHEIN il modello è diventato sempre più famoso nel settore della moda ma, nonostante il successo economico, viene ampiamente criticato per il suo impatto negativo sull'ambiente.

Il materiale più utilizzato per i capi di fast fashion è il poliestere, il quale impiega molto tempo per decomporsi ed è molto inquinante per il nostro pianeta.

Le microfibre rilasciate dai capi fast fashion contaminano la catena alimentare umana e le risorse idriche necessarie per la sussistenza. Inoltre uno studio condotto dagli scienziati dell'Institute for Polymers, Composites e Biomaterials del Consiglio Nazionale delle Ricerche (2020) conferma la problematica delle microfibre affermando che indossare capi di fast fashion può liberare più microfibre rispetto a quando tali capi vengono lavati. I risultati hanno mostrato che durante un lavaggio convenzionale potrebbero essere rilasciate fino a 4.000 fibre per grammo di tessuto, mentre fino a 400 fibre per grammo di tessuto potrebbero essere eliminate dai capi di abbigliamento durante soli 20 minuti di normale attività fisica.

Il fast fashion non intacca solamente l'ambiente ma anche i diritti dei lavoratori, costretti a lavorare in condizioni disumane e con turni di lavoro da 75 ore a settimana.

Il rapporto Quantis del 2018 dimostra che l'impatto dell'industria della moda sul cambiamento climatico è aumentato del 35% tra il 2005 e il 2016 e prevede un aumento costante nel 2030. Sulla base di questi dati, è evidente la criticità della situazione e la necessità di una trasformazione da parte del settore della moda.

Ad oggi sta prendendo sempre più piede il fenomeno dello slow fashion per rispondere alla tendenza del fast fashion. Il fast fashion può essere pensato come un riflesso della modernità, mentre lo slow fashion costituisce una reazione postmoderna ai problemi arrecati dalla modernità (Marina Coutinho, 2020). Come indicato in precedenza, il fast fashion ha fatto sì che fosse possibile produrre velocemente nuove collezioni di abbigliamento in un breve periodo di tempo. Con questo tipo di modello, le aziende prendono in considerazione esclusivamente la necessità di vendere e non le scorte e le perdite di una produzione di tale portata. L'impatto negativo sull'ambiente ha spronato la nascita di una corrente contraria al fast fashion, il cosiddetto slow fashion. Il movimento slow si basa sullo sviluppo sostenibile, al fine di rallentare gli impatti negativi che la moda veloce ha causato all'ambiente sociale e ambientale (Marina Coutinho, 2020). Un esempio di slow fashion è la diffusione delle biblioteche di abbigliamento, cioè la condivisione dei capi tramite il pagamento di un canone mensile. Si tratta di un'iniziativa di sostenibilità con la possibilità per i consumatori di avere a disposizione un'ampia varietà di capi di abbigliamento. Lo slow fashion è andato pian piano ad espandersi e ad affermare numerosi movimenti sociali a favore della sostenibilità, che nel corso del tempo hanno assunto forza e consensi. In questo contesto nasce una delle ONG più forti del mondo, la Fashion Revolution. Questo movimento, fondato da Carry Somers e Orsola de Castro, ha avuto inizio con l'incidente nella fabbrica di abbigliamento di Rana Plaza e costituisce una nuova corrente in grado di rispondere al modello del fast fashion e alle sue negatività.

Nel contesto di fast fashion e crisi ambientale ha un ruolo estremamente importante la generazione Z. Questa generazione è molto sensibile alle tematiche più rilevanti per la società, ma il cambiamento climatico è quella che gli sta più a cuore (McKinsey, 2023). Inoltre, secondo l'Edelman Trust Barometer Special Report 2022 il 57% della gen Z crede che i brand siano più adatti delle istituzioni tradizionali ad affrontare le problematiche della società odierna. Questa percentuale conferma nuovamente la crisi fiduciaria che sta investendo le

istituzioni, i governi ed i media e l'affidamento sempre maggiore che i consumatori fanno sui CEO delle aziende.

Nonostante ciò, la gen Z, non applica i propri valori durante l'acquisto di capi di abbigliamento spendendo più della metà del proprio reddito mensile in prodotti di fast fashion (Cheung et al., 2017). Questa situazione viene definita dalla letteratura divario valore – azione (Williams e Hodges, 2022) e dipende da una serie di barriere che non permettono ai giovani consumatori di agire in maniera sostenibile e di ricordare il fattore sostenibilità durante la fase di acquisto. Queste barriere sono:

1. Prezzo: molti giovani consumatori sono disposti a pagare meno per prodotti non sostenibili rispetto a prodotti sostenibili poiché i brand sostenibili vendono i loro prodotti a prezzi elevati che la generazione Z trova difficile permettersi.
2. Limitate opzioni: anche se l'opzione del vintage potrebbe essere una soluzione per evitare il fast fashion, alcuni giovani ritengono che l'abbigliamento vintage non sia alla moda o non offra abbastanza varietà di scelta.
3. Cinismo: alcuni giovani consumatori sono cinici riguardo l'impatto delle loro azioni green e ritengono che il danno sia già stato fatto quando il capo è stato prodotto. Credono che il loro singolo acquisto non possa fare la differenza.
4. Indifferenza: nonostante siano consapevoli degli impatti negativi del settore della moda, molti giovani decidono di ignorarli e non prendono in considerazione la sostenibilità durante l'acquisto.
5. Mancanza di informazioni: la mancanza di informazioni chiare e accessibili sulla produzione dei capi di fast fashion è una barriera significativa. Se i consumatori fossero più consapevoli dei processi di produzione non etici o dannosi per l'ambiente, potrebbero essere più propensi a effettuare acquisti sostenibili.

Queste barriere rappresentano delle sfide importanti da affrontare per promuovere comportamenti di acquisto più sostenibili tra la generazione Z.

Ad oggi, sono pochi i marchi di moda che fanno qualcosa per ridurre l'impatto della loro produzione sull'ambiente. Tra i più attivisti in ambito di sostenibilità vi sono Patagonia e Stella McCartney.

Patagonia è stata fondata da Yvon Chouinard, un appassionato di arrampicata, nel 1970. Fin dai suoi esordi, il brand si è dimostrato sensibile alle questioni ambientali. Nel 1970, dopo aver riconosciuto l'impatto negativo dei chiodi da arrampicata sull'ambiente, Patagonia ha ridotto la vendita di questi prodotti. Da allora, l'azienda ha intrapreso numerose iniziative per tutelare l'ambiente e ha destinato l'1% delle sue vendite alla difesa del pianeta attraverso l'iniziativa "1% for the Planet". Nel corso degli anni, Patagonia ha donato più di 89 milioni di dollari a gruppi ambientalisti e ha sostenuto varie organizzazioni, tra cui CAUSE, Reimagine Outdoors e il California Institute of Environmental Studies. Il brand si impegna anche a utilizzare materiali sostenibili, come il cotone biologico e il nylon riciclato, e a ridurre le emissioni di CO2. Nel 2022, il fondatore Yvon Chouinard

ha donato l'azienda a un'organizzazione no profit per la lotta contro il cambiamento climatico, confermando l'impegno continuo di Patagonia verso la sostenibilità.

Stella McCartney, figlia di Paul McCartney, ha fondato il suo brand con un forte impegno per la sostenibilità e il rispetto degli animali. Il marchio è noto per la sua moda cruelty-free, che evita l'uso di pellicce e piume, preferendo materiali alternativi. Stella McCartney sostiene attivamente organizzazioni come il Gentle Barn, un santuario per gli animali abbandonati e a rischio macellazione. Il brand ha anche aperto un punto vendita a Londra, chiamato 23 Old Bond Street, progettato con un approccio sostenibile, utilizzando materiali biologici e riciclati. L'etica del marchio è evidente in tutto lo store, che incorpora elementi realizzati a mano provenienti da fonti sostenibili. Stella McCartney utilizza anche manichini biodegradabili BNATURAL di Bonaveri, realizzati con materiali bioplastici e vernici biologiche rinnovabili.

Entrambi i brand dimostrano un forte impegno nel promuovere la sostenibilità ambientale e sociale nella moda, adottando pratiche responsabili e sostenibili lungo l'intera catena di approvvigionamento. Questi esempi mostrano come alcune aziende del settore stiano cercando di ridurre l'impatto negativo dell'industria della moda sull'ambiente e di sostenere cause sociali importanti.

Uno degli strumenti di marketing maggiormente utilizzato dalle grandi aziende per mostrare ai consumatori la sostenibilità delle proprie attività produttive sono le *eco label*.

La logica dell'etichettatura si basa sull'idea che una maggiore attenzione dovrebbe essere posta sul fornire informazioni al consumatore in maniera tale che questo possa prendere decisioni di consumo più informate (J. Morris et al., 2020). Ad oggi esistono diverse tipologie di *label* classificate in base ad una serie di criteri. È fondamentale in particolar modo fare una distinzione tra le *eco label* certificate da terzi e *eco label* autocertificate dall'azienda stessa.

Sfruttare le etichette come strumenti di marketing può portare ad un vero e proprio cambiamento nel settore della moda e porre una maggiore attenzione alle logiche di sostenibilità. Tuttavia, ci sono diverse sfide associate all'efficacia delle etichette. Una delle principali problematiche è la presenza di informazioni fuorvianti o poco comprensibili sulle *label*. Questo può creare scetticismo nei consumatori e ridurre la fiducia nei confronti delle affermazioni delle aziende. Inoltre, la presenza di un gran numero di etichette diverse sul mercato può confondere i consumatori e rendere difficile per loro prendere decisioni informate.

Un'altra sfida è rappresentata dal fenomeno del *greenwashing*, che si verifica quando le aziende utilizzano in modo improprio le etichette per promuovere un'immagine di sostenibilità che non corrisponde alla realtà delle loro pratiche aziendali. Numerosi sono i casi di *greenwashing* legati all'utilizzo improprio di etichette nel settore della moda. Ne è un esempio H&M con la sua linea *Conscious Choice* a favore dell'ambiente. Il brand ideò delle etichette di colore verde riportanti informazioni riguardo la sostenibilità dei capi della linea, che in realtà non lo erano a fatto. Si è trattato di un vero e proprio caso di *greenwashing* volto a confondere i consumatori ed ottenere introiti maggiori.

Nonostante le difficoltà indicate, le etichette rimangono uno strumento utile per promuovere la trasparenza e la visibilità delle pratiche sostenibili delle aziende nel settore della moda.

La letteratura dimostra che i consumatori sono influenzati dalle etichette di sostenibilità nelle loro decisioni di acquisto e sono disposti a pagare di più per prodotti realizzati in modo sostenibile.

Lo studio condotto da Hahnel UJJ et al (2015) analizza gli effetti nell'utilizzo delle etichette con immagini verdi sui consumatori altamente motivati. La ricerca sostiene che le etichette verdi aumentano le intenzioni di acquisto facendo sì che i consumatori con un'alta motivazione ecologica percepiscano il prodotto come compatibile con le loro motivazioni ecologiche. Ciò avviene perché le etichette creano una corrispondenza tra il prodotto etichettato e la motivazione dei consumatori. I consumatori più motivati saranno maggiormente sensibili alle etichette verdi e avranno di conseguenza una maggiore intenzione di acquisto anche se le informazioni sul prodotto sono in contrasto con l'immagine green dell'etichetta (Hahnel UJJ et al., 2015). L'immagine green sull'etichetta permette di percepire il prodotto come compatibile con le motivazioni ambientali del consumatore altamente motivato. Lo studio afferma che la compatibilità tra i prodotti a marchio verde e i consumatori con un'elevata motivazione ecologica diminuisce l'influenza delle informazioni contraddittorie sul prodotto. I consumatori con un'alta motivazione ecologica hanno quindi preferenze maggiori per i prodotti etichettati come verdi anche se le informazioni sul prodotto sono negative in termini di sostenibilità.

Al giorno d'oggi è una vera e propria necessità che le aziende nel settore del fashion intervengano per attuare un cambiamento volto a salvare le sorti future del pianeta. In particolar modo costituisce un aspetto cruciale cambiare le abitudini di acquisto della generazione Z, essendo quella che acquista per lo più prodotti di fast fashion nonostante la sua sensibilità alla tematica della sostenibilità.

Lo studio in questione vuole colmare il vuoto letterario analizzando il ruolo dell'Environmental Brand Activism sul divario valore-azione della generazione Z durante l'acquisto di indumenti. Analizzare l'impatto del Brand Activism sulle nuove generazioni nel settore del fashion rappresenta un potenziale contributo sia per le aziende attiviste, che aumenterebbero la loro quota di mercato, sia per il benessere della società e del pianeta. Far sì che la generazione Z acquisti più capi sostenibili diminuirebbe le emissioni di gas serra dell'industria della moda e migliorerebbe il tenore di vita delle generazioni presenti e future. Fare in modo che il consumatore ricordi il fattore sostenibilità durante l'acquisto ha quindi dei vantaggi in termini economici, ambientali e sociali. Da qua nasce la domanda di ricerca che è stata sviluppata nell'elaborato:

L'Environmental Brand Activism può superare il divario valore-azione della generazione Z nel settore del fashion?

Per fare ciò, lo studio ideato ipotizza che un brand attivista fittizio (denominato R- BRAND) decida di prendere posizione sulla questione della sostenibilità creando delle etichette con immagini evocanti la natura per ciascun capo di abbigliamento commercializzato. Le etichette sono un efficace strumento di

comunicazione tramite il quale i consumatori interpretano le informazioni più facilmente (Hahnel UJJ et al., 2015).

Lo scopo della tesi di ricerca è quello di comprendere se le green label utilizzate da un brand attivista siano in grado di ricordare al consumatore della gen Z il fattore sostenibilità al momento dell'acquisto, superando così il divario valore - azione teorizzato precedentemente e ottenendo un effetto positivo sulla *willingness to pay more* per i prodotti sostenibili. In particolar modo, tali etichette dovrebbero "spronare" il consumatore a non prendere subito in considerazione l'attributo del prezzo durante lo shopping ma a ricordare l'*environmental consciousness*, cioè il dimostrare un forte senso di responsabilità ambientale (S. Alsmadi, 2007), così che i consumatori non si sentano influenzati dal prezzo ma anzi siano disposti a pagare un prezzo maggiore per il prodotto sostenibile.

Lo studio ipotizza che:

H1: *la maglietta con etichetta green del brand R - BRAND (vs maglietta con etichetta convenzionale R-BRAND) ha un effetto positivo sulla WTPM.*

H2: *la maglietta con etichetta green del brand R- BRAND ha un effetto positivo sull'environmental consciousness.*

H3: *l'environmental consciousness media la relazione tra la maglietta con etichetta green e la WTPM.*

Per svolgere lo studio sono stati creati due stimoli (una maglietta con etichetta convenzionale vs una maglietta con etichetta green del brand fittizio R-BRAND).

In primis è stato opportuno pre testare gli stimoli, per tale motivo è stato ideato un questionario inoltrato ad un campione appartenente alla gen Z. Le risposte sono state in seguito analizzate sulla piattaforma statistica SPSS e hanno rilevato che i partecipanti hanno percepito il prodotto con l'etichetta green più sostenibile rispetto quello con l'etichetta convenzionale.

In seguito, è stato possibile iniziare lo studio creando un questionario somministrato ad un campione di 201 individui appartenenti alla generazione Z. I risultati sono stati esportati su SPSS ed analizzati.

L'analisi dei dati condotta ha confermato tutte le ipotesi dello studio.

In primo luogo, l'etichetta con immagine green ha un effetto positivo sulla WTPM della generazione Z. In secondo luogo, possiamo notare come l'etichetta green abbia un effetto positivo sull'*environmental consciousness* del campione. A sua volta l'*environmental consciousness* ha un'influenza positiva sulla *willingness to pay more*. Dai dati si può affermare che si è in presenza di un effetto di mediazione, ma tale può essere considerato parziale. Concludendo, *l'environmental consciousness* media parzialmente la relazione positiva tra l'esposizione ad una etichetta green e la WTPM degli individui.

Lo studio conferma che quando gli individui si trovano di fronte ad un'etichetta che enfatizza il lato sostenibile di un'azienda, questi saranno motivati a pagare di più per i prodotti sponsorizzati e questa maggiore propensione è in parte spiegata dalla loro forte responsabilità ambientale. Di conseguenza è possibile affermare che le *label* utilizzate da un'azienda attivista permettono di superare il *value-action* gap teorizzato dalla letteratura ricordando ai consumatori la propria responsabilità ambientale e spingendoli a pagare di più per i prodotti sostenibili, non considerando il prezzo come una barriera.

Sebbene le ipotesi di ricerca abbiano trovato conferma, lo studio ha ovviamente delle limitazioni. In primis la ricerca ha una percentuale molto alta di partecipanti provenienti dal Centro Italia (78,2%), mentre al Nord e al Sud la percentuale di rispondenti è nettamente inferiore (15,3%; 5,9%). Potrebbe essere utile avere un campione più ampio sia al Nord che al Sud Italia per osservare più nello specifico come la disponibilità a pagare un prezzo maggiore per un prodotto green possa variare nelle diverse regioni italiane.

Inoltre la ricerca futura potrebbe confrontarsi sugli effetti nell'utilizzo di etichette green autocertificate e quello di *eco label* certificate da terzi in relazione ai comportamenti di acquisto della gen Z nel settore del fashion. Sarebbe interessante osservare come la disponibilità a pagare un prezzo maggiore vari in base al tipo di etichetta utilizzata da un eventuale brand. Capire se la generazione Z è influenzata maggiormente da un *eco label* certificata da terzi o da un'etichetta con immagine green autocertificata può essere uno strumento utile per cambiare i comportamenti di acquisto dei giovani consumatori.

Le ricerche future potrebbero anche analizzare la WTPM della generazione Z in base ad altri prodotti e non solo una capo basico come la t-shirt bianca. La disponibilità a pagare per un paio di scarpe o un altro indumento potrebbe infatti variare nonostante la presenza di un'etichetta ecologica

Le aziende di moda attiviste dovrebbero prendere in considerazione il fatto che la generazione Z costituisce un'ampia fetta di mercato nel settore del fashion e riuscire ad "attrarla" porterebbe a degli introiti maggiori. Per tale motivo, i brand attivisti dovrebbero investire in strumenti di marketing in grado di mutare il comportamento d'acquisto dei giovani consumatori, e dall'analisi condotta si evince che le etichette sono una delle scelte ottimali nonostante le difficoltà legate ad esse siano numerose, come indicato in precedenza.

In conclusione, le etichette in grado di richiamare la natura possono dare vantaggio ai brand sostenibili e al pianeta, cambiando le abitudini di acquisto odierne della generazione Z.