

Corso di laurea in: Marketing – Gestione dei Processi e della Relazioni di Marketing

Cattedra: Marketing Plan and Markstrat Simulation

**Strategie di Branding Sostenibile nel Settore della Moda di Lusso:
Un'Analisi Comparativa tra Eventi di Sensibilizzazione alla
Sostenibilità e Collaborazioni con Designer Sostenibili**

Prof. Matteo De Angelis

Relatore

Prof. Rumen Pozharliev

Correlatore

Andrea Giulia Ricci 773621

Candidato

INDICE

Introduzione	4
1. Rilevanza manageriale del fenomeno	
1.1 Intersezione tra Lusso e Sostenibilità	6
1.2 Stella McCartney: Pioniera della moda sostenibile	16
1.3 Come Gucci ha integrato la sostenibilità nella sua attività aziendale	18
1.4 Come Prada ha integrato la sostenibilità nella sua attività aziendale	19
2. Background teorico e Ipotesi	
2.1 Literature Review	21
2.2 Contributi Teorici e Manageriali.....	32
2.3 Modello Concettuale e Ipotesi	33
3. Metodologia	
3.1 Data Collection	35
3.2 Analisi dei Dati e Risultati	37
3.2.1 Ipotesi H1	38
3.2.2 Ipotesi H2	40
3.2.3 Ipotesi H3	41
3.3 Risultati e discussioni	42
3.4 Limitazioni e ricerche future	43

Conclusioni finali	45
Bibliografia	48
Sitografia	53

Introduzione

Negli ultimi anni la sostenibilità è emersa come uno dei temi più rilevanti e dibattuti in vari settori, inclusa l'industria della moda di lusso. Questo crescente interesse per pratiche sostenibili è una risposta alle pressioni ambientali e sociali, riflettendo anche un cambiamento significativo nelle aspettative dei consumatori, sempre più consapevoli e attenti alle implicazioni etiche delle loro scelte d'acquisto. Infatti, in un'era in cui la sostenibilità è al centro dell'agenda globale, i consumatori sono sempre più propensi a supportare marchi che dimostrano impegno verso pratiche etiche e ambientali.

Il connubio tra lusso e sostenibilità implica un approccio integrato che abbraccia materiali ecosostenibili, processi produttivi ecocompatibili e condizioni lavorative etiche. I marchi impegnati in questa direzione mirano a creare un equilibrio tra esclusività, qualità e responsabilità sociale, offrendo ai consumatori prodotti che incarnano l'opulenza senza compromettere l'ambiente e i diritti umani.

Tradizionalmente associato all'esclusività e al superfluo, il settore del lusso è ora chiamato a reinterpretare il proprio significato alla luce di un impatto sociale e ambientale responsabile.

La sostenibilità nel settore del lusso non riguarda solo la riduzione dell'impatto ambientale, ma abbraccia anche valori sociali ed etici, integrando pratiche responsabili lungo tutta la catena di produzione e distribuzione. I consumatori moderni, soprattutto quelli della Generazione Millennial e della Generazione Z, mostrano una crescente preferenza per prodotti che riflettono un impegno verso la sostenibilità, influenzando significativamente le decisioni d'acquisto e la lealtà verso il marchio.

La pressione per adottare pratiche più sostenibili è alimentata dalla crescente consapevolezza e dalle richieste dei consumatori, i quali esigono che i marchi di lusso operino in modo etico e responsabile. Questa tesi sperimentale esplora come le aziende di moda di lusso possano

rispondere efficacemente a tali richieste attraverso l'implementazione di strategie di branding sostenibile.

Nel contesto di questa tesi, sarà esaminata innanzitutto la rilevanza manageriale del fenomeno preso in esame. Dopodiché verrà esplorata la letteratura precedente, con la relativa identificazione di una lacuna nella letteratura accademica e verrà proposta una domanda di ricerca con le relative ipotesi. Nel terzo capitolo saranno analizzate nello specifico due strategie di branding sostenibili: gli eventi di sensibilizzazione alla sostenibilità e le collaborazioni con designer sostenibili.

Gli eventi di sensibilizzazione, come sfilate di moda, offrono ai consumatori un'esperienza diretta e coinvolgente con il marchio, rafforzando il legame emotivo e la fiducia nei confronti del brand. Le collaborazioni con designer sostenibili, invece, mirano a integrare pratiche sostenibili nella produzione e nel design dei prodotti, promuovendo la trasparenza e l'innovazione.

L'obiettivo principale di questa ricerca è analizzare l'impatto di queste due strategie sulla credibilità del brand e sulla propensione all'acquisto (Willingness to Buy) dei consumatori di moda di lusso, tenendo conto del ruolo moderatore della consapevolezza ambientale. Attraverso un'analisi empirica basata su dati raccolti tramite questionari, si cercherà di determinare quale delle due strategie risulti più efficace nel promuovere un comportamento d'acquisto sostenibile tra i consumatori di lusso.

1. Rilevanza manageriale del fenomeno

1.1 Intersezione tra lusso e sostenibilità

Il sustainable luxury è un approccio nell'industria del lusso in cui si cerca di integrare pratiche sostenibili e responsabili in ciascuna delle fasi di produzione, distribuzione e consumo di prodotti di lusso. Il lusso sostenibile, oltre alla riduzione dell'impatto ambientale, abbraccia anche valori sociali ed etici. Dunque, le aziende che adottano questo approccio si impegnano ad utilizzare materiali ecosostenibili, adottare processi ecocompatibili, ma anche a garantire condizioni lavorative etiche e a sostenere le comunità locali. Tutto ciò è fatto al fine di creare un equilibrio tra lusso e sostenibilità, permettendo ai consumatori di scegliere prodotti di alta qualità, senza compromettere l'ambiente e i diritti umani. Questo approccio implica una riflessione critica sulle scelte di consumo, incoraggiando la consapevolezza della provenienza dei materiali, dei processi di produzione e delle pratiche aziendali.

La crescente attenzione dei consumatori di lusso nei confronti della responsabilità sociale dei marchi è strettamente legata alle preoccupazioni ambientali, alla cura degli animali e alla produzione etica. Questa crescente consapevolezza si riflette nella critica dei consumatori verso l'industria della moda di lusso, soprattutto per l'utilizzo di materiali non sostenibili e pelli di animali grezzi. In risposta a queste preoccupazioni, molti marchi, come Burberry, hanno implementato programmi completi di sostenibilità o Corporate Social Responsibility (CSR) (S. Atkinson, 2023).¹

È inoltre importante specificare che il settore della moda è uno tra i più inquinanti al mondo, e questo ha un impatto significativo sul cambiamento climatico. Ciò viene evidenziato in uno studio condotto da McKinsey nel 2020, nel quale è stato evidenziato che il 4% delle emissioni

¹ S. Atkinson, (2023). "New luxury: Exploring consumers' personal values on luxury consumption values". Unpublished thesis, Texas State University, San Marcos.

globali è attribuibile al settore della moda, con la maggior parte di queste provenienti dalle fasi iniziali della produzione. Nonostante ciò, è stato sottolineato che esiste ancora un'opportunità per ridurre queste emissioni in collaborazione lungo l'intera catena del valore dell'industria.

Per allinearsi agli obiettivi dell'Accordo di Parigi, è stato suggerito che l'industria della moda potrebbe ridurre le sue emissioni annuali del 50%, portandole a circa 1,1 miliardi di tonnellate. Importante per raggiungere questo obiettivo è la riduzione delle emissioni nelle prime fasi di produzione, rappresentanti oltre il 70% delle emissioni totali del settore.

Questo coinvolge la decarbonizzazione della produzione di materiali, della lavorazione e della produzione di abbigliamento, riducendo al minimo gli sprechi.

Un aspetto cruciale è anche il coinvolgimento dei consumatori, che possono apportare significativi cambiamenti nel settore adottando comportamenti più sostenibili, ad esempio, riducendo i lavaggi e asciugature e adottando pratiche di riciclo e scambio di abbigliamento (Granskog A., Lee L., 2020).²

Facendo un breve excursus storico, si nota che già a partire dagli anni '80 e '90 si verificarono alcuni sviluppi chiave che hanno contribuito a plasmare il modo in cui il lusso veniva percepito e prodotto. Infatti, da una parte ci troviamo negli anni in cui è presente una rapida espansione del consumismo, e quindi è presente un interesse sempre più crescente per i beni di lusso, visti come simboli di status sociale. Allo stesso tempo si ha anche un aumento crescente della domanda, e questo porta molte aziende di lusso ad adottare una produzione su larga scala al fine di soddisfare le esigenze dei consumatori.

Allo stesso tempo, però, tra i consumatori iniziarono ad insorgere segnali di consapevolezza ambientale, anche nel settore della moda di lusso.

² Granskog A., Lee L. (2020). The fashion industry can reduce emissions across the entire value chain. *McKinsey & Company*.

In questo contesto, alcuni marchi, anche se molto pochi e con scarsi risultati, iniziarono a riconoscere l'importanza della sostenibilità, esplorando l'utilizzo di materiali riciclati o ad introdurre processi produttivi più efficienti dal punto di vista energetico.

Fu proprio Giorgio Armani uno dei primi designer di alta moda ad integrare nelle sue collezioni materiali sostenibili. Infatti, nel corso degli anni '90, ha iniziato a lavorare con tessuti eco-friendly e ad incorporare pratiche di produzione più sostenibili nella sua linea.

Negli anni 2000, si sviluppa una crescente attenzione verso la sostenibilità, dovuta principalmente all'aumento dell'informazione. Difatti, si comincia a parlare di cambiamenti climatici, mettendo in evidenza i crescenti impatti ambientali delle attività umane. Si sviluppa dunque nei consumatori una crescente consapevolezza ambientale, e si richiede maggiore trasparenza e responsabilità sociale. Di fronte a tutto ciò, molte aziende di lusso hanno cominciato a considerare la sostenibilità come parte integrante della loro filosofia aziendale ed hanno abbracciato pratiche più ecologiche e responsabili: nelle aziende, si è diffuso l'utilizzo di pelli provenienti da allevamenti sostenibili, l'utilizzo di materiali riciclati, l'integrazione di processi produttivi più efficienti e con un minore impatto ambientale.

Stella McCartney fu tra i primi marchi che si distinsero per l'impegno verso la moda sostenibile. Infatti, sin da subito ha abbracciato l'utilizzo di materiali cruelty-free, evitando pelli e pellicce ed introducendo linee di prodotti realizzanti con tessuti sostenibili come il cotone biologico.

A partire dal 2010, la sostenibilità ha assunto un ruolo centrale nell'industria del lusso: è emersa come un tema di primaria importanza sia nel dibattito pubblico che nell'agenda globale. Tutto ciò è stato favorito dalla crescente attenzione sviluppata per i temi del cambiamento climatico, la perdita di biodiversità e l'inquinamento.

Dunque, i consumatori, diventando sempre più informati e consapevoli delle varie implicazioni sia ambientali che sociali dovute dalle loro scelte di acquisto, hanno richiesto più trasparenza. Quindi si è chiesta la conoscenza dell'origine dei prodotti, dei processi produttivi, delle

condizioni lavorative e dell'impatto dei prodotti sull'ambiente. Tutto ciò, dal punto di vista aziendale, ha influenzato la produzione, ma anche le politiche aziendali come l'inclusione sociale, i diritti dei lavoratori e l'attenzione verso le comunità locali.

Le aziende hanno fatto fronte alle richieste dei consumatori introducendo linee di prodotti sostenibili, che presentano materiali eco-friendly, processi di produzione a basso impatto, un'attenzione per il ciclo di vita dei prodotti, ma anche riduzione degli sprechi, quindi il riciclo di materiali, la riduzione dell'uso di imballaggi e la gestione responsabile dei rifiuti. Le aziende hanno anche cominciato ad adottare energie rinnovabili, investendo in energia pulita per ridurre l'impronta di carbonio delle loro attività.

Proprio a partire dal 2010, i due giganti del lusso, LVMH e Kering, hanno iniziato a concentrarsi sulla sostenibilità. LVMH ha avviato il programma "Life 360" per ridurre l'impatto ambientale, mentre Kering ha lanciato il progetto "EP&L", Environmental Profit & Loss, per misurare l'impatto ambientale delle sue attività.

Negli ultimi anni, si è verificato un crescente riconoscimento dell'importanza del mercato di seconda mano nel settore del lusso, e questo ha determinato una svolta significativa nei paradigmi della moda sostenibile.

Uno studio condotto da BCG nel 2018 su 1500 clienti di Vestiere Collective, insieme ad uno studio del 2019 di BCG-Altgamma True-Luxury Global Consumer fatto su 12.000 consumatori di dieci paesi diversi, ha evidenziato il collegamento tra lusso, sostenibilità e la crescente importanza del mercato di seconda mano nell'industria del lusso. Infatti, è stata messa in evidenza l'ascesa del mercato di seconda mano nel settore del lusso ed è stato sottolineato come i marchi di lusso possano trarne vantaggio. Si è notato che il mercato di seconda mano stava diventando una parte significativa dell'industria del lusso, con previsioni di crescita da \$25 miliardi nel 2018 a circa \$36 miliardi nel 2021. È stato inoltre notato un cambiamento di prospettiva sul mercato dell'usato, dovuto al suo sviluppo online, offrendo opportunità per i

marchi di migliorare l'immagine e ampliare la base di clienti. In questo contesto, la sostenibilità emerge come un driver chiave di questa tendenza, con un'attenzione crescente da parte dei consumatori di lusso, specialmente tra la Generazione Millennial e la Generazione Z. Il mercato di seconda mano è considerato un modo per prolungare la vita dei prodotti di lusso, contribuendo ad un'economia circolare. Si è notato che i marchi di lusso che abbracciano la sostenibilità possono attingere ad una base di clienti più ampia, ottenendo benefici sia in termini di immagine che di vendite. Inoltre, collaborazioni con il mercato dell'usato sono promosse come un modo per ottenere ulteriori vantaggi, inclusi dati sui modelli di acquisto e l'opportunità di coinvolgere comunità di consumatori.³

Nel panorama attuale, il concetto di lusso sostenibile è ormai consolidato e rappresenta un pilastro fondamentale: la stragrande maggioranza delle aziende di lusso ha integrato in modo diffuso pratiche sostenibili nelle loro operazioni. Infatti, tutte le operazioni di sostenibilità avviate intorno agli anni del 2010 sono ormai consolidate e considerate prassi ordinaria.

I marchi di lusso sono sempre più coinvolti in iniziative sociali, come i progetti di Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR) che sostengono comunità locali, promuovono condizioni di lavoro etiche o affrontano problemi sociali specifici e questo impegno sociale contribuisce a costruire una reputazione di impegno e responsabilità.

Anche la trasparenza è diventata un elemento chiave in questo contesto ed è fondamentale per guadagnare la fiducia dei consumatori che cercano prodotti in linea con i loro valori. In questo contesto, i marchi di lusso comunicano apertamente le loro pratiche sostenibili, fornendo informazioni dettagliate sulla provenienza dei materiali, i processi di produzione e gli sforzi di riduzione dell'impatto ambientale.

Uno studio del 2022 di BCG e Comité Colbert rivela che i consumatori mostrano un crescente interesse per la sostenibilità, con il 60% dei consumatori che afferma di tenerne conto nelle

³ P. Ducasse, et al., (2019). Why Luxury Brands Should Celebrate the Preowned Boom. BCG

decisioni di acquisto. Parallelamente, una percentuale identica ritiene che il settore del lusso debba subire una trasformazione ESG (Environmental, Social and Governance) più ampia. L'80% dei partecipanti alla ricerca ritiene che le aziende del lusso debbano assumersi responsabilità, oltre che nella produzione e nella vendita, anche nei servizi di riparazione, di upcycling e di seconda mano. Il settore della moda di lusso è incoraggiato a sfruttare opportunità chiave, come il focus sulla responsabilità nella catena di fornitura, la gestione del ciclo di vita del prodotto, la trasformazione digitale per migliorare l'esperienza del cliente, l'adozione di una responsabilità collettiva nell'ambito ESG e la rivalutazione delle dipendenze geostrategiche nella globalizzazione. Queste azioni sono essenziali per diventare pionieri responsabili e consapevoli del cambiamento nel settore del lusso. (J. Hazan, et Al., 2022).⁴

I consumatori di prodotti di lusso, soprattutto appartenenti alla Generazione Z e alla Generazione Millennial, sono sempre più orientati verso l'acquisto di articoli di alta qualità che siano anche eco-friendly e sostenibili. Oltre alla qualità del prodotto, i consumatori si preoccupano della provenienza delle materie prime, delle pratiche aziendali etiche e della sostenibilità ambientale dei negozi di lusso. In risposta a questa crescente consapevolezza e impegno verso la responsabilità sociale, molti colossi della moda, tra cui Gucci, Chanel e Prada, hanno sottoscritto il G7 Fashion Pact, impegnandosi ad adottare pratiche più ecologiche e responsabili dal punto di vista sociale (E. Aggarwal, et al., 2024).⁵

Come già accennato in precedenza, nel contesto attuale, sono soprattutto le giovani generazioni che giocano un ruolo fondamentale nel plasmare il panorama del lusso sostenibile: sono infatti più consapevoli delle questioni ambientali e sociali e pongono elevate aspettative sui marchi che scelgono di sostenere.

⁴ J. Hazan, S. Willersdorf, F. Bianchi, B. Fassenot, (2022). How Luxury Companies Can Advance as Responsible Pioneers. Boston Consulting Group

⁵ E. Aggarwal, A. B. Singh, R. Misra, (2024). Does the consumption values and ascribed responsibility predict attitudes towards sustainable luxury brands. Journal of Consumer Marketing.

Il connubio tra moda di lusso e sostenibilità sta diventando sempre più centrale per i giovani consumatori, i quali mostrano un interesse crescente per prodotti e marchi che integrano la sostenibilità nella loro filosofia aziendale. Per il settore del fashion luxury, questo significa adottare pratiche eco-friendly lungo l'intera catena di produzione, dalla scelta delle materie prime, all'imballaggio e alla distribuzione.

In particolare, i giovani consumatori mostrano un interesse sempre maggiore per prodotti e marchi che abbracciano valori sociali e ambientali, vedendo la sostenibilità come un elemento cruciale nella definizione del proprio stile di vita e nell'espressione dei propri valori, tanto da non considerare più lusso e sostenibilità concetti antitetici, ma complementari. Per rispondere a questa crescente domanda, molti marchi di fashion luxury negli anni hanno mosso grandi passi in avanti integrando la sostenibilità nelle loro strategie aziendali. Ciò include l'adozione di materiali sostenibili, la riduzione degli sprechi, l'implementazione di pratiche di produzione etiche e la promozione di un consumo consapevole. Inoltre, alcuni brand stanno sviluppando iniziative creative per coinvolgere le nuove generazioni nel processo di sostenibilità, come programmi di ritorno e riciclo di abbigliamento, collaborazioni con designer eco-friendly e l'introduzione di collezioni realizzate con materiali innovativi e sostenibili.

È anche la trasparenza ad essere uno degli elementi maggior richiesti dai giovani consumatori. Questo si traduce nella richiesta di informazioni dettagliate sulla provenienza delle materie prime, sulle condizioni di lavoro delle persone coinvolte nella produzione e sulle misure adottate per ridurre l'impatto ambientale.

Tutto ciò è sostenuto da uno studio di Bain & Company, in cui viene riportato che il settore del lusso sta vivendo il decennio della sostenibilità, spinto dalle aspettative della Generazione Z e accentuato dagli impatti globali della pandemia di Covid-19. Questa generazione, sempre più in crescita, premia i marchi con un impatto positivo sull'ambiente e sulla società.

I brand di lusso si trovano sotto crescente pressione per rispondere a queste aspettative: molti hanno emesso dichiarazioni d'intenti ambiziose affrontando la sfida di tradurre questi impegni in azioni concrete. Il prossimo decennio sarà cruciale per la realizzazione di queste promesse, poiché i team esecutivi dovranno affrontare l'ardua sfida di guidare la transizione verso un commercio sostenibile e redditizio, posizionando le aziende per una ripresa immediata post-Covid.

Lo studio sottolinea inoltre che è cruciale adottare un approccio olistico alla sostenibilità, coinvolgendo i consumatori, i dipendenti, i fornitori e le comunità e tutti i reparti aziendali. Questo metodo rappresenta la migliore strada per tradurre le dichiarazioni di intenti in azioni misurabili, favorendo cambiamenti significativi e ottenendo risultati economici tangibili (C. D'Arpizio, et Al., 2021).⁶

Un'altra ricerca avviata post COVID-19 da parte di McKinsey & Company, discute della riorganizzazione dell'industria della moda in risposta alla crisi da COVID-19 e dell'accentuato interesse dei consumatori europei per la sostenibilità. La crisi ha evidenziato il lato positivo, con la sostenibilità che diventa una priorità per i consumatori. Il sondaggio condotto su consumatori britannici e tedeschi mostra che due terzi degli oltre 2.000 partecipanti ritengono essenziale limitare l'impatto ambientale e l'88% sottolinea l'importanza di ridurre l'inquinamento. Inoltre, emerge un cambiamento nei comportamenti di acquisto, con una maggiore attenzione agli impegni sociali e ambientali da parte dei marchi. La crisi ha anche influenzato la spesa dei consumatori, con un focus crescente sulla durabilità e l'interesse per modelli di business circolari. In questa ricerca viene evidenziata l'opportunità per l'industria

⁶ C. D'Arpizio, D. V. Nieto, J Davis-Peccoud, M. Cappellini, (2021). Luxco2030: A Vision of Sustainable Luxury. Bain & Company

della moda, inclusi i segmenti di lusso, di rafforzare l'impegno verso la sostenibilità e di adottare cambiamenti strutturali (A. Granskog, et al., 2020).⁷

Una ricerca di Depop e Bain & Company del 2021 sulla Generazione Z, evidenzia come questa generazione stia plasmando il futuro della moda attraverso il loro impegno per la sostenibilità e una concezione innovativa della novità. È stata condotta un'indagine approfondita che comprende anche un sondaggio su 2.167 utenti di Depop di età inferiore a 24 anni sull'argomento della sostenibilità nei settori moda e lusso, retail e prodotti per il consumo. È infatti emerso che la generazione Z, mostra un interesse crescente per la sostenibilità, riflettendo un cambiamento nei consumi di moda. Secondo il sondaggio, il 90% dei partecipanti ha apportato modifiche per adottare uno stile di vita più sostenibile. La generazione più propensa a pagare di più per questo tipo di capo d'abbigliamento è di nuovo la Generazione Z, la quale si riflette più propensa nell'acquisto di capi di seconda mano, sottolineando il loro impegno per la riduzione del consumo. Il 75% degli utenti di Depop acquista abbigliamento di seconda mano proprio per tale motivo. L'aumento delle piattaforme di moda di seconda mano online è indicato come un esempio della crescente domanda di proposte che combinano valore e valori, includendo comunità con esperienza utente intuitiva, prezzi accessibili, sostenibilità e una rete di acquirenti e venditori con mentalità simile (F. Levanto, F. Colacchio, 2021).⁸

McKinsey a fine Novembre 2023 ha sviluppato un report, "The State of Fashion 2024", in cui fornisce un'analisi dettagliata sullo stato attuale e sulle prospettive future dell'industria della moda per il 2024. Include previsioni sull'economia globale, cambiamenti nei comportamenti dei consumatori, tendenze emergenti nel settore della moda, l'impatto della sostenibilità e l'evoluzione del concetto di influenza nel settore. Nel report viene evidenziata l'importanza della

⁷ A. Granskog, L. Lee, K. H. Mangus, C. Sawers, (2020). Survey: Cosimer sentiment on sustainability in fashion

⁸ F. Levanto, F. Colacchio, (2021). Empathy, Awarness, and Fluidity: How Generation Z is Making its Mark on Fashion. Bain & Company

sostenibilità nell'industria della moda, con un focus sul ruolo del marketing nel ciclo di sovrapproduzione e sovraconsumo che contribuisce all'impatto ambientale negativo del settore. Viene inoltre menzionato un rapporto delle Nazioni Unite che esorta i marchi di moda a smettere di promuovere l'iperconsumo e a ridurre la sovrapproduzione. Questo rapporto, intitolato "The Sustainable Fashion Communication Playbook" e pubblicato dall'UNEP e dal Fashion Industry Charter for Climate Action, sottolinea l'importanza di una comunicazione sostenibile per guidare il cambiamento e ispirare azioni proattive nell'industria della moda. Viene anche sottolineato che il marketing gioca un ruolo fondamentale nel plasmare i comportamenti dei consumatori e che è necessario un cambiamento di focus verso pratiche più sostenibili. Questo cambiamento non significa la fine della moda, piuttosto una nuova direzione che mette in primo piano la responsabilità ambientale e un'economia circolare (I. Amed, et al., 2023).⁹

Sempre con uno sguardo al futuro, l'indagine di Bain & Company e WWF Italia del 2022, prospetta una significativa evoluzione nei comportamenti d'acquisto dei consumatori globali di moda, orientandosi verso pratiche più sostenibili. Sebbene il 65% dei consumatori mostri interesse per l'ambiente, solo il 15% attualmente compie scelte d'acquisto mirate alla riduzione dell'impatto ambientale. Tuttavia, il rapporto prevede un incremento significativo di questa percentuale fino al 50%. Questa transizione offre opportunità e sfide rilevanti per i marchi di moda a livello mondiale.

Inoltre, il documento evidenzia che, nonostante la sostenibilità sia uno dei principali driver d'acquisto, ci sono degli ostacoli come la limitata disponibilità di prodotti sostenibili e la difficoltà nel distinguere tra articoli sostenibili e non.

L'impegno verso la sostenibilità diventa quindi cruciale per i brand di moda, poiché i consumatori si aspettano un maggiore allineamento con le pratiche sostenibili. Il rapporto

⁹ I. Amed, A. Balchandani, D. Barrelet, A. Berg, G. D'Auria, F. Rölkens, E. Starzynska, (2023). The State of Fashion 2024. McKinsey & Company

suggerisce che le aziende devono integrare la sostenibilità nelle loro strategie operative e comunicative, rendendo l'acquisto sostenibile più accessibile e attraente per i consumatori. Inoltre, si sottolinea che l'industria della moda, nonostante la sua dipendenza da risorse naturali e la sua connessione con la biodiversità, deve affrontare urgentemente le pratiche dannose che mettono a rischio la sua stessa esistenza.

1.2 Stella McCartney: pioniera della moda sostenibile

Stella McCartney, rinomato marchio di lusso, ha segnato un punto di svolta nel settore della moda sostenibile dal 2001, anno di fondazione del brand. La stilista si è affermata come apripista dei marchi di lusso orientati alla sostenibilità, evidenziando il suo impegno attraverso iniziative coraggiose.

Il forte impegno verso la sostenibilità caratterizza l'approccio di Stella McCartney, focalizzato su valori etici e prodotti desiderabili con un impatto minimo sull'ambiente. La sua ultima sfilata primavera estate 2023 è stata la più sostenibile fino ad oggi, con ben l'87% dei capi realizzati in modo ecologico e emissioni di carbonio ridotte al minimo.

Da pioniera della sostenibilità nella moda dal 2001, la marca ha intrapreso una timeline di iniziative ecologiche significative. Inizialmente eliminando pelli e colle animali, ha poi adottato l'energia rinnovabile nel 2003, il cotone biologico nel 2008 e bandito la plastica PVC nel 2010. Impegni come il divieto delle bottiglie d'acqua di plastica e la partecipazione alla COP26 nel 2021 evidenziano il costante impegno.¹⁰

L'impegno per un futuro circolare nella moda è evidente nella visione di abiti che contribuiscono a un ciclo rigenerativo anziché diventare rifiuti. L'azienda si impegna a

¹⁰ Stella McCartney. Sustainability Timeline.
<https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/sustainability-timeline.html>

collaborare e adottare nuovi modelli di business sostenibili, utilizzando materiali innovativi e promuovendo pratiche agricole riparatrici.¹¹

La visione di moda di Stella McCartney è anche improntata a equità, rispetto e uguaglianza, riflettendo l'importanza delle persone coinvolte nella produzione. L'appartenenza all'Ethical Trading Initiative dal 2012 e gli standard aziendali basati sulle convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro testimoniano questo impegno.

La catena di fornitura responsabile, prevalentemente concentrata in Italia, è caratterizzata dalla trasparenza, con l'elenco dei fornitori pubblicato su Open Apparel Registry. Stella McCartney adotta un approccio collaborativo coinvolgendo esperti locali, ONG e altri stakeholder per migliorare le condizioni dei lavoratori a livello globale.¹²

L'azienda si impegna a gestire responsabilmente le risorse e a minimizzare l'impatto negativo su persone, animali e ambiente. Riconoscendo la necessità di una visione completa del ciclo di vita dei materiali, Stella McCartney promuove la collaborazione settoriale per affrontare sfide come la perdita di biodiversità e il cambiamento climatico. Con un crescente focus sulla trasparenza, sta adottando nuovi metodi di misurazione e rendicontazione dell'impatto, abbandonando l'Environmental Profit & Loss (EP&L) e aderendo a iniziative globali come Science-Based Targets (SBT).¹³

¹¹ Stella McCartney. Circularity. <https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/circularity-2.html>

¹² Stella McCartney. Social Responsibility and Human Rights. <https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/social-sustainability.html>

¹³ Stella McCartney. Measuring our Impact. <https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/measuring-our-impact.html>

1.3 Come Gucci ha integrato la sostenibilità nella sua attività aziendale

La Maison Gucci negli anni ha adottato diverse alternative. Infatti, già dal 2018 è interamente carbon neutral per tutte le sue attività e per quelle dell'intera filiera.

Inoltre, nel 2019, l'ex Presidente e CEO di Gucci, Marco Bizzarri, ha diffuso una lettera aperta rivolta ai CEO operanti in diversi settori, nella quale ha sollecitato un impegno collettivo per affrontare le problematiche ambientali. Ha dunque avviato la CEO Carbon Neutral Challenge, con l'obiettivo primario di incoraggiare le aziende a implementare strategie volte alla riduzione delle emissioni di gas serra. Inoltre, l'iniziativa mira a compensare le emissioni residue all'interno delle attività aziendali, tramite soluzioni basate sulla natura, che non solo contribuiscono a mitigare i cambiamenti climatici ma supportano anche la protezione della biodiversità.¹⁴

Gucci, ha poi lanciato nel 2021 il Natural Climate Solutions Portfolio, che si concentra sulla protezione delle foreste, la biodiversità e l'agricoltura rigenerativa. L'obiettivo è eliminare la CO2 dall'atmosfera e l'approccio considera l'intera catena di approvvigionamento.¹⁵ L'azienda investe poi in progetti REDD+ (Reducing Emissions from Deforestation and Forest Degradation) per proteggere alcuni ecosistemi e incoraggia l'agricoltura rigenerativa anche al di fuori della sua filiera.¹⁶

Gucci ha inoltre segnato un'importante pietra miliare diventando il primo brand di moda a ottenere la certificazione ISO 20121 per le sue sfilate. Infatti, a partire da settembre 2019, con la sfilata Primavera/Estate 2020, l'azienda misura e mitiga l'impatto ambientale delle sfilate, ottimizzando la pianificazione e i processi coinvolti per renderli più sostenibili, adattando approvvigionamenti sostenibili, preferendo materiali riutilizzabili o riciclabili, scegliendo un

¹⁴ Gucci. CEO Carbon Neutral Challenge (2022) <https://equilibrium.gucci.com/ceo-carbon-neutral-challenge/>

¹⁵ Gucci. La strategia "nature-positive" per il clima di Gucci (2021) <https://equilibrium.gucci.com/it/gucci-nature-positive-climate-strategy/>

¹⁶ Gucci. Gucci's Nature-Positive Climate Strategy (2021) <https://equilibrium.gucci.com/gucci-nature-positive-climate-strategy/>

catering locale, eliminando la plastica monouso, ed utilizzando energia verde e illuminazione a LED.¹⁷

1.3 Come Prada Group ha integrato la sostenibilità nella sua attività aziendale

Analizzando invece Prada Group, il gruppo negli anni ha implementato diversi progetti per sedi industriali, uffici e spazi retail, abbracciando diverse iniziative sostenibili, tra cui l'utilizzo di energia rinnovabile certificata, l'installazione di impianti fotovoltaici, l'illuminazione a LED e la sensibilizzazione dei dipendenti sull'uso responsabile dell'energia elettrica. Inoltre, ha ottenuto numerose certificazioni LEED e nel 2020 ha misurato il suo primo Carbon Footprint, focalizzandosi sulla riduzione delle emissioni di gas serra.

Nel 2021, il Gruppo ha stabilito una serie di obiettivi per la riduzione delle emissioni, come ad esempio la riduzione del 29,4% entro il 2026 e del 42% entro il 2029 rispetto al 2019. Ha inoltre sottoscritto l'obiettivo Net-Zero entro il 2050.¹⁸

Un altro esempio dell'impegno sostenibile di Prada Group riguarda la collaborazione tra il marchio Prada e l'azienda italiana Aquafil, dalla quale è nata la collezione Re-Nylon nel 2019. Con questa collaborazione Prada ha convertito l'intera produzione di Nylon passando da quello vergine a quello rigenerato.¹⁹

Miu Miu, brand appartenente al Prada Group, a partire dal 2020, lancia annualmente la collezione Miu Miu Upcycled, nella quale sono presenti pezzi vintage riciclati e rielaborati.²⁰

Prada Group ha anche aderito al Fashion Pact, ossia un accordo globale che mira a promuovere la sostenibilità ambientale nell'industria della moda e che coinvolge numerose aziende del

¹⁷ Gucci. Certified Fashion Shows <https://equilibrium.gucci.com/certified-fashion-shows/>

¹⁸ Prada Group. Sostenibilità per il pianeta – Strategia climatica
<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/climate-strategy.html>

¹⁹ Prada Group. Sostenibilità per il pianeta – Prada Re-Nylon
<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/prada-re-nylon.html>

²⁰ Prada Group. Sostenibilità per il pianeta – Upcycled by MiuMiu
<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/upcycled-by-miu-miu.html>

settore, che si impegnano a rispettare una serie di obiettivi e regole per affrontare le sfide ambientali legate alla produzione e al consumo di moda.

2. Background teorico e Ipotesi

2.1 Literature review

Attualmente, le aziende di lusso stanno cercando nuove strategie per connettersi con i clienti e la sostenibilità rappresenta un'area cruciale per la ripresa delle aziende di moda e lusso (Deloitte, 2020)²¹. Lo studio di Athwal N. et al. (2019)²² suggerisce che tra il 30% e il 40% dei consumatori di prodotti di lusso sono consumatori di lusso sostenibile, ossia consumatori che ritengono la sostenibilità un aspetto fondamentale dei loro acquisti.

Infatti, la sostenibilità è diventata un pilastro fondamentale nel settore del lusso, riflettendo una crescente consapevolezza dei consumatori e un cambiamento nei criteri di acquisto. In questo contesto, gli operatori e gli studiosi di marketing hanno sostenuto che il lusso e la sostenibilità dovrebbero andare di pari passo per promuovere lo sviluppo sostenibile (Karatzas et al., 2019)²³. Questa fusione non solo risponde alle aspettative dei consumatori, ma stabilisce anche nuovi standard per l'industria.

Il comportamento decisionale dei consumatori sta evolvendo, guidato da un aumento delle generazioni sia Millennial che Gen Z, che rappresentano il 54% della popolazione globale e sono destinati a incrementare la loro quota nel consumo globale dal 48% nel 2020 al 69% entro il 2040. Questi giovani consumatori mostrano una crescente preferenza per comportamenti di consumo ecologici e socialmente responsabili. Un fattore determinante nella loro lealtà verso un marchio è l'impressione che l'azienda abbia un impatto positivo o negativo sulla società (Bharwani S., Mathews D. 2023)²⁴. Questi consumatori fanno affidamento sugli attributi di

²¹ Deloitte, (2020). Global powers of luxury goods 2020.

²² Athwal N., Wells V. K., Carrigan M., Henninger C. E. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.

²³ Karatzas S., Kapoulas A., Priporas C. V., (2019). Consumers' perceptions on complexity and prospects of ethical luxury: Qualitative insights from Taiwan. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 224-232.

²⁴ Bharwani S., Mathews D. (2023). Sustainable luxury: from an oxymoron to a tautology – the case of the Indian luxury hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(3), 231-248.

credibilità del prodotto, sull'etichettatura, sulle certificazioni di terze parti e sull'integrità dei produttori, affinché questi ultimi rispettino i valori che affermano di sostenere (Pohlmann A., et al., 2022)²⁵.

I consumatori moderni, sempre più informati e consapevoli, valutano la qualità e l'estetica dei prodotti di lusso, così come l'impatto di questi prodotti sull'ambiente e sulla società. La considerazione dell'impatto ambientale, degli effetti sulla salute, delle condizioni dei lavoratori e del trattamento degli animali sono alcuni dei criteri principali che guidano le decisioni d'acquisto e riflettono l'importanza crescente della sostenibilità nella reputazione dei marchi. Ignorare le questioni ambientali può mettere a rischio l'immagine aziendale, influenzando negativamente i risultati finanziari (Di Leo A. et al., 2023)²⁶. Pertanto, le aziende del settore del lusso sono chiamate a impegnarsi in un percorso di sostenibilità che coinvolga gli stakeholder e incentivi l'adozione di pratiche gestionali responsabili lungo l'intera catena del valore. Questo include tutto, dalla selezione dei materiali e dei fornitori fino alle pratiche di produzione e alle strategie di marketing.

La transizione verso pratiche sostenibili oltre a migliorare l'immagine di un marchio, genera anche innovazione e apre nuove opportunità di mercato.

L'adozione di una strategia di sostenibilità è dunque essenziale per i marchi di lusso che desiderano mantenere la loro rilevanza e competitività in un contesto sempre più orientato verso l'etica e la responsabilità sociale.

Infatti, negli ultimi decenni, le aziende hanno aumentato la visibilità della loro comunicazione su temi come lo sviluppo sostenibile e la Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR). I marchi di lusso hanno adottato la Responsabilità Sociale d'Impresa come elemento centrale delle loro

²⁵ Pohlmann A., Grijalva D., Noboa F., Andrango J. (2022). Paragons of sustainability: transforming luxury markets through value-in-impact. Insights from an Ecuadorian artisan chocolate case study. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(1), 103-126.

²⁶ Di Leo, A., Sfodera, F., Cucari, N., Mattia, G., & Dezi, L. (2023). Sustainability reporting practices: An explorative analysis of luxury fashion brands. *Management Decision*, 61(5), 1274-1297.

strategie di marketing, nonostante esistano percezioni contrastanti riguardo la compatibilità tra lusso e sostenibilità (Cheah I., et al., 2022)²⁷.

Una corretta divulgazione delle iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa e sostenibilità contribuisce positivamente al rafforzamento del valore del marchio e all'accettazione da parte dei consumatori. Al contrario, la mancanza di impegno nella Responsabilità Sociale d'Impresa può portare a effetti avversi sull'immagine del marchio e sulla sua percezione di credibilità (Kunz J., et al., 2020)²⁸.

Le aziende che riescono ad integrare lusso e sostenibilità dimostrano una visione lungimirante che li distingue nel settore, attirando clienti che valorizzano non solo l'estetica e il prestigio, ma anche l'impegno verso un futuro più sostenibile. Questo equilibrio tra lusso e responsabilità ambientale è diventato un elemento chiave per costruire la lealtà del cliente e rafforzare l'immagine del brand. I consumatori oggi tendono a preferire aziende che non solo offrono prodotti di alta qualità, ma che sono anche impegnate in azioni concrete per ridurre l'impatto ambientale e migliorare le condizioni di vita delle comunità coinvolte nella produzione.

Nonostante questi sforzi positivi, tuttavia, il settore della moda di lusso è stato criticato per la sua mancanza di trasparenza e impegno verso pratiche sostenibili ed etiche, in particolare per lo spreco e lo smaltimento di prodotti di qualità inferiore (Malhotra G., Shaiwalini S. 2023)²⁹. Questa situazione solleva serie preoccupazioni sulla Responsabilità Sociale delle aziende di lusso, spingendo i consumatori e gli stakeholder a chiedere maggiori impegni concreti in termini di sostenibilità. Le pratiche non trasparenti e l'indifferenza verso gli impatti ambientali e sociali

²⁷ Cheah I., Anwar S., Teah M. (2022). Sustainability claim, environmental misconduct and perceived hypocrisy in luxury branding. *Spanish Journal of Marketing*, 27(3), 306-323.

²⁸ Kunz J., May S., Schmidt H. J., (2020). Sustainable luxury: current status and perspectives for future research. *Business Research*.

²⁹ Malhotra G., Shaiwalini S. (2023). Environmental concern and purchase intention of pre-loved luxury products: a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

non solo danneggiano l'ambiente ma minano anche la fiducia dei consumatori, che sono sempre più informati e sensibili alle questioni etiche.

La crescente richiesta di trasparenza e responsabilità etica mette in luce la necessità per i brand di lusso di reinventare le loro strategie aziendali per incorporare la sostenibilità come un pilastro centrale, non solo come un addendum al loro modello di business esistente. In un'era caratterizzata da intensa concorrenza e accessibilità immediata alle informazioni, è fondamentale per i marchi di lusso adottare una strategia aziendale che sia completamente sostenibile e trasparente.

Spesso accade che anche le grandi aziende del settore della moda di lusso, come il Gruppo LVMH e il Gruppo Kering, possano faticare a mantenere un alto livello di conformità agli standard GRI (Global Reporting Initiative) nei loro bilanci di sostenibilità. Secondo lo studio di Wells V. et al (2020)³⁰, è emersa una consistente variabilità nell'aderenza a questi standard da parte di LVMH e Kering. Mentre LVMH ha applicato i principi GRI con una certa flessibilità, Kering ha invece preferito adottare un approccio personalizzato. Dunque, l'analisi ha rivelato che entrambi i gruppi talvolta rispettano le linee guida GRI e talvolta no.

Inoltre, alcuni precedenti studi hanno messo in luce una contraddizione tra lusso e sostenibilità, evidenziando come quest'ultima possa generare ingiustizia sociale e danni ambientali, oltre che ad influenzare negativamente la percezione di qualità dei prodotti di lusso, con variazioni significative a seconda del paese di origine (Olšanová K., et al., 2021)³¹. Questo contrasto solleva interrogativi sulla compatibilità tra il tradizionale concetto di lusso e i principi di sostenibilità. È però fondamentale sottolineare che la sostenibilità, definita dall'impegno a

³⁰ Wells V., Athwal N., Nervino E., Carrigan M. (2020). How legitimate are the environmental sustainability claims of luxury conglomerates?. *Journal of Fashion Marketing: An International Journal*, 25(4), 697-722.

³¹ Olšanová K., Ríos A. E., Cook G., Král P., Zlatić M. (2021). Impact of awareness of brand-related CSR activities on purchase intention for luxury brands. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 597-618.

preservare le risorse naturali, è intimamente legata alla durabilità e questo è un carattere distintivo ed un elemento essenziale per i marchi di lusso (Rolling V., Sadachar A., 2018)³².

Il comportamento del consumatore sta cambiando e si osservano segnali che indicano un crescente impatto delle pratiche di Responsabilità Sociale d'Impresa nel settore del lusso. Questo cambiamento è spinto da un maggiore rilievo dato all'etica e ai valori morali da parte dei consumatori di lusso, i quali stanno iniziando a influenzare significativamente le loro decisioni di acquisto. Questa evoluzione rappresenta un'opportunità per i brand di lusso di riconfigurare i loro valori e le loro operazioni per rispondere meglio alle aspettative di un mercato in evoluzione, dimostrando che il vero lusso può e deve essere sostenibile ed etico.

Le aziende che adottano quest'approccio non solo migliorano la loro immagine di marchio, ma stabiliscono anche una connessione più profonda e significativa con i loro clienti, che valutano sempre di più l'integrità e l'impatto delle loro scelte di consumo. Questo mutamento nei criteri di valutazione del lusso impone ai marchi di rivisitare le loro strategie e di implementare pratiche che rispettino rigorosi standard ambientali e sociali.

Il crescente interesse per la sostenibilità ha iniziato a delineare profondamente le strategie aziendali nel settore della moda di lusso. Come sottolineato da J. C. Franco et al. nel 2019³³, non solo è possibile che la moda di lusso e la sostenibilità coesistano, ma l'adozione di pratiche sostenibili può effettivamente trasformarsi in un vantaggio competitivo significativo. Queste pratiche non solo migliorano la percezione del marchio, ma rispondono anche in modo efficace alle aspettative dei consumatori moderni che sono sempre più attenti all'impatto ambientale dei loro acquisti. Questa tendenza crescente dimostra che la sostenibilità non è più vista solo come

³² Rolling V., Sadachar A. (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials?. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 802-815.

³³ Franco J. C., Hussain D., McColl R. (2019). Luxury fashion and sustainability: looking good together. *Journal of Business Strategy*, 41(4), 55-61.

una scelta etica, ma come una necessità strategica imprescindibile per il futuro del settore del lusso.

Mentre la ricerca di J. C. Franco et al. (2019) illustra i benefici diretti dell'adozione di pratiche sostenibili, lo studio condotto da Amatulli et al. (2020)³⁴ evidenzia le conseguenze negative dell'ignorarle, sottolineando come entrambi gli aspetti siano cruciali per comprendere e plasmare il futuro del lusso in un'era di crescente consapevolezza ambientale e culturale. Viene evidenziato come l'etica e la sostenibilità aziendale influenzino significativamente il comportamento dei consumatori, in particolare nel settore del lusso. Infatti, la percezione di prodotti di lusso prodotti in modo non sostenibile può portare i consumatori a provare sensi di colpa, i quali spingono a diffondere un negative word-of-mouth (NWOM).

Da questa ricerca si evince che i fattori culturali continuano a influenzare il comportamento dei consumatori nonostante la globalizzazione. Questo implica la necessità per i brand di lusso di adattare le loro strategie di marketing e comunicazione alla diversità culturale dei mercati globali per prevenire la diffusione di NWOM e migliorare la propria immagine di sostenibilità. La crescente consapevolezza ha portato i consumatori a sviluppare aspettative più elevate nei confronti delle marche, esigendo non solo prodotti di alta qualità, ma anche un impegno etico e ambientale concreto. Di conseguenza, i brand di lusso stanno rivedendo le loro politiche e pratiche, spinti sia dalla necessità di rispettare questi nuovi standard di sostenibilità sia dal desiderio di mantenere la propria reputazione e competere efficacemente sul mercato. Tale cambiamento sta trasformando gradualmente la percezione del lusso, una volta visto principalmente come sinonimo di eccesso e opulenza, in un concetto che può coesistere con l'altruismo e la responsabilità ambientale.

³⁴ Amatulli C., De Angelis M., Pino G., Jain S. (2020). Consumer reactions to unsustainable luxury: a cross-country analysis. *International Marketing Review*, 38(2), 412-452.

La percezione da parte dei consumatori di associare il lusso all'eccesso e alla superficialità e la sostenibilità all'altruismo e al rispetto per l'ambiente persiste, perché gli acquirenti di prodotti di lusso spesso non sono a conoscenza delle politiche di sostenibilità adottate dai marchi. Infatti, tradizionalmente, il settore del lusso non è visto come particolarmente attento agli impatti ambientali, ai diritti umani o alla tutela degli animali. Questa percezione è aggravata dal fatto che negli ultimi tempi i brand di lusso sono finiti sotto l'occhio critico dei media e della stampa internazionale. Questi hanno portato alla luce vari scandali etici, prevalentemente legati a condizioni lavorative scorrette, maltrattamenti su animali e danneggiamento delle risorse naturali (Dekhili S., et al., 2019)³⁵.

Superare questa barriera può portare a notevoli vantaggi derivanti da un'elevata classifica di sostenibilità che si ottiene grazie a strategie di marketing e comunicazione efficaci su tale tema. Una comunicazione trasparente e diretta sui principi di sostenibilità di un'azienda può diventare un fattore determinante per il vantaggio competitivo del marchio. Non solo migliora l'immagine del marchio, ma incoraggia anche i consumatori a supportare attivamente queste imprese, evidenziando l'importanza cruciale delle strategie di marketing orientate alla sostenibilità nel settore del lusso. Inoltre, il fascino esercitato dal lusso può influenzare positivamente il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità globale in altri settori. I consumatori di lusso credono che i marchi di lusso debbano essere pionieri e sviluppare soluzioni innovative che possano avere un impatto su altri mercati (Hepher J., et al., 2020)³⁶.

In questo contesto, oltre alla comunicazione delle iniziative di sostenibilità da parte delle aziende, è anche essenziale che queste dimostrino concretamente il loro impegno nel promuovere pratiche sostenibili, andando oltre le tradizionali aspettative.

³⁵ Dekhili S., Achabou M. A., Alharbi F. (2019). Could sustainability improve the promotion of luxury products?. *European Business Review*, 31(4), 488-511

³⁶ Hepner J., Chandon J. L., Bakardzhieva D. (2020). Competitive advantage from marketing the SDG': a luxury perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 284-299.

Per rispondere efficacemente a questa esigenza, i marchi di lusso devono considerare strategie che valorizzino i loro nuovi prodotti ma anche quelli pre-loved, rafforzando l'idea che il vero lusso può essere sia desiderabile sia ecologicamente responsabile.

Infatti, l'utilizzo di prodotti di seconda mano è collegato al riciclaggio, alla sostenibilità e al comportamento rispettoso dell'ambiente del consumatore. Il consumo di prodotti pre-loved è considerato un modo per essere un consumatore più sostenibile e coscienzioso (Turunen L. L. M., Leipämaa-Leskinen H., 2015)³⁷. Un approccio che considera l'intero ciclo di vita del prodotto può far percepire ai consumatori che il sostegno a queste aziende non è solo una scelta di stile, ma anche un contributo tangibile alla sostenibilità globale.

Dallo studio condotto da G. Malhotra e S. Shauwalini (2023)³⁸ si evince un crescente aumento di interesse verso i prodotti di lusso pre-loved, specialmente nel contesto della moda di lusso. Gli autori suggeriscono che i marchi di lusso dovrebbero implementare strategie che promuovano l'autenticità e la qualità dei prodotti pre-loved e che allo stesso tempo rispondano alle crescenti preoccupazioni ambientali dei consumatori. Questo approccio mira a migliorare la percezione del valore dei prodotti di lusso pre-loved e a favorirne un cambiamento comportamentale sostenibile.

Implementando tali strategie, i marchi di lusso puntano a rafforzare la loro immagine e ad aumentare la loro competitività e allo stesso tempo a stabilire un nuovo standard nel settore. Attraverso la promozione di prodotti pre-loved di alta qualità e la trasparenza nelle politiche di sostenibilità, si crea una connessione più profonda con i consumatori, che vedono questi sforzi come un allineamento ai loro valori personali e ambientali. Questo passaggio non solo migliora la percezione del valore individuale di ciascun prodotto, ma anche contribuisce a una più ampia trasformazione culturale verso il consumo consapevole nel lusso.

³⁷ Turunen L. L. M., Leipämaa-Leskinen H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 57-65.

³⁸ Malhotra G., Shaiwalini S. (2023). Environmental concern and purchase intention of pre-loved luxury products: a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

In tale contesto, è essenziale che i marchi di lusso non solo implementino pratiche eco-compatibili, ma che le comunichino efficacemente ai loro consumatori.

Il branding, quindi, occupa un ruolo cruciale nel guidare i contributi delle aziende alla trasformazione della società poiché il cambiamento di paradigma nel marketing induce professionisti e ricercatori a prevedere e adottare un approccio più olistico e socialmente responsabile al branding.

Questa prospettiva olistica e socialmente responsabile al branding sottolinea l'importanza cruciale di quest'ultimo nel guidare i contributi delle aziende alla trasformazione della società (Regany e Longo, 2023)³⁹.

La comunicazione efficace di queste politiche di sostenibilità diventa dunque un pilastro per la costruzione del valore del marchio contribuendo a un ciclo virtuoso che beneficia sia i consumatori che il pianeta.

Lo studio condotto da H. Fatemi et al (2023)⁴⁰ rappresenta una revisione della letteratura che esplora come le strategie di branding di prodotti sostenibili influenzano le risposte dei consumatori verso questi prodotti e marchi. Sono stati identificati quattro temi principali: costruzione del valore del marchio (brand equity), comunicazione del marchio, sviluppo del prodotto ed etichette e valutazioni di terze parti. Le strategie di branding di prodotti sostenibili hanno prodotto risposte comportamentali e attitudinali diverse dai consumatori, non sempre favorevoli.

Dopo un'attenta analisi della letteratura è emerso che il settore del lusso sta affrontando una trasformazione significativa influenzata dalla crescente consapevolezza e dalle sempre più numerose richieste dei consumatori per delle pratiche più sostenibili. Nonostante la letteratura

³⁹ Regany F. e Longo C. (2023). The role of internal branding in managing sustainable brand transformation. *Recherche et Applications en Marketing*, 38(3), 110-131.

⁴⁰ Fatemi H., Leijerholt U., Rezvani Z., Schnittka O. (2023). Consumer responses to sustainable product branding strategies: a literature review and future spresearch agenda. *Baltic Journal of Management*, 4, 525-542.

esistente metta in luce diversi aspetti della fusione tra lusso e sostenibilità, emergono alcune lacune significative.

Alcuni studi, anche se molto pochi, hanno messo in luce che le strategie di branding influenzano la percezione dei consumatori nei confronti della sostenibilità dei marchi di lusso; tuttavia, manca una comprensione approfondita di come determinate e specifiche strategie di branding possano influenzare la volontà di acquisto dei consumatori.

Sulla base di ciò, questo studio si propone l'obiettivo di analizzare due strategie di branding sostenibili e valutare il loro impatto sull'intenzione di acquisto dei consumatori. Si è pensato a due strategie che non fossero già state analizzate nella letteratura precedente, ma che potessero apportare alle aziende un vantaggio competitivo: gli eventi di sensibilizzazione alla sostenibilità e le collaborazioni con designer noti per il loro impegno nel campo della sostenibilità.

Nel primo caso eventi comesfilate di moda, potrebbero rappresentare uno strumento fondamentale per i marchi di lusso al fine di migliorare la loro immagine, aumentare la credibilità e il coinvolgimento da parte dei consumatori. Questi eventi dovrebbero essere organizzati in location decorate con materiali riciclabili, in cui saranno presentate collezioni create unicamente con materiali sostenibili. Inoltre, dovrebbero essere organizzate delle discussioni con esperti di sostenibilità il cui obiettivo è quello di spiegare agli ospiti come la moda di lusso può essere allo stesso tempo sia bella che etica.

Questi eventi possono essere un'occasione per dimostrare trasparenza, coinvolgere influencer e creare esperienze memorabili legate al brand: il loro fine è quello di generare una grande copertura mediatica, creando contenuti interattivi per i social media per rafforzare la community intorno ai valori di sostenibilità del brand.

La seconda strategia di branding che si vuole prendere in considerazione riguarda le collaborazioni strategiche con designer noti per il loro impegno nel campo della sostenibilità al fine di creare collezioni sostenibili. Queste collezioni verranno mostrate direttamente sul sito

web dell'azienda, in cui verrà spiegato il processo di selezione dei materiali, le tecniche di produzione sostenibile impiegate, i benefici ambientali e le storie dei lavoratori coinvolti. Queste collaborazioni rappresentano una strategia fondamentale per rafforzare l'immagine del marchio nel contesto della moda etica e responsabile, svolgendo un ruolo cruciale nel differenziare il marchio. Infatti, attraverso queste iniziative, i consumatori possono essere educati sull'importanza di scegliere capi di abbigliamento realizzati con materiali ecologici, processi produttivi etici e un ridotto impatto ambientale. In questo modo, il marchio non solo contribuisce attivamente a promuovere una moda più consapevole e responsabile, ma ispira anche un cambiamento positivo nelle abitudini di consumo dei propri clienti.

In questo contesto, l'obiettivo principale è testare se la strategia focalizzata sulla creazione di un evento di sensibilizzazione alla sostenibilità, come ad esempio la sfilata, può avere un impatto maggiore sulla willingness to buy del consumatore rispetto alla strategia basata sulla collaborazione con un designer noto per il suo impegno nella sostenibilità.

Si vuole testare ciò, in quanto un evento come una sfilata di moda può fornire al consumatore un'esperienza diretta e coinvolgente con il marchio. Infatti, le esperienze dirette e interattive rafforzano il legame tra i consumatori e il brand, portando ad una maggiore propensione all'acquisto da parte dei consumatori (Homburg C. et al., 2009)⁴¹.

Organizzare un evento come la sfilata di moda, in cui viene data la possibilità di partecipare a discussioni con degli esperti di sostenibilità, aiuta la creazione di un coinvolgimento emotivo tra i partecipanti e il brand. Ciò è significativamente importante poiché l'intelligenza emotiva può aumentare la percezione del valore del marchio e la volontà degli individui di acquistare, contribuendo ad accrescere fiducia e fedeltà nei confronti del brand (Kankam G., & Charnor I. T., 2023)⁴².

⁴¹ Homburg C., Wieseke J., & Hoyer W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.

⁴² Kankam G., & Charnor I. T. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: The mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(57).

Dunque, la domanda di ricerca che il presente studio si pone di indagare è la seguente: “In che modo gli eventi esclusivi di sensibilizzazione, in confronto alle collaborazioni con designer sostenibili, influenzano la credibilità di un brand di moda di lusso e come questa credibilità, modulata dalla consapevolezza ambientale dei consumatori, incide sulla loro Willingness to Buy (WTB)?”

La domanda di ricerca proposta mira a colmare il gap esistente, arricchendo la letteratura accademica, ed inoltre offre strumenti concreti e direzioni strategiche per i manager nel settore del lusso, con l’obiettivo di guidare l’industria del lusso verso un futuro più sostenibile ed eticamente responsabile.

2.2 Contributi teorici e manageriali

Da un punto di vista teorico, la seguente domanda di ricerca mira ad arricchire la letteratura accademica esistente sull’intersezione tra lusso e sostenibilità e allo stesso tempo si concentra sull’offrire nuove prospettive e approfondimenti su come le strategie di branding sostenibile influenzino la volontà di acquisto dei consumatori nel settore del lusso.

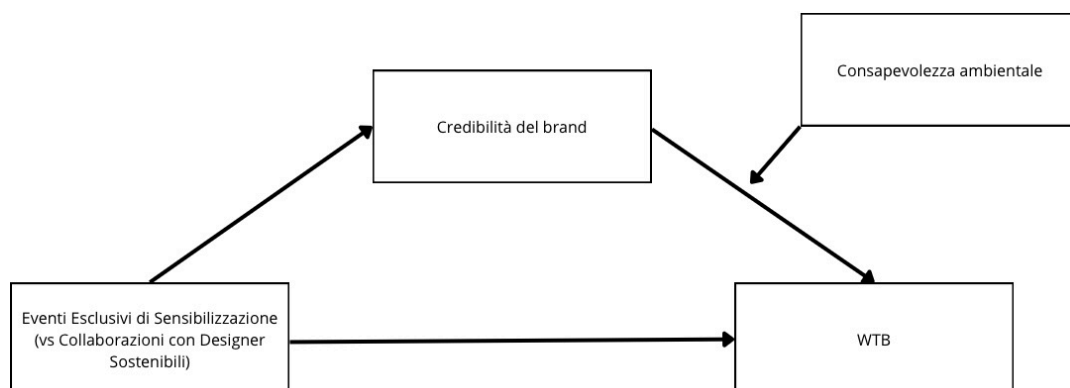
In particolare, il contributo che la ricerca vuole fornire riguarda l’integrazione efficace tra lusso e sostenibilità nel contesto del branding aziendale, in quanto si approfondisce come le aziende possono superare le tradizionali associazioni di lusso con elementi estetici e materiali, coinvolgendo in modo tangibile l’impegno verso la sostenibilità. Ciò amplia il concetto di lusso, portando a una ridefinizione delle strategie di branding.

Da un punto di vista manageriale, la ricerca ha l’obiettivo di offrire ai manager operanti nel settore del lusso, indicazioni pratiche sull’implementazione di due precise strategie di branding sostenibili, gli eventi di sensibilizzazione alla sostenibilità e le collaborazioni con designer sostenibili, al fine di migliorare la credibilità del brand e aumentare la propensione all’acquisto tra i consumatori.

Nello specifico, attraverso la proposta di nuove strategie di branding, i professionisti del marketing possono beneficiare di un approccio più consapevole alle aspettative dei consumatori moderni. Inoltre, la ricerca fornisce un insight pratico su come le aziende possono adattarsi ed essere più reattive alle nuove aspettative dei consumatori e su come comunicare in modo efficace l'impegno sostenibile per influenzare positivamente i consumatori, specialmente in un contesto in cui la consapevolezza ambientale è diventata un fattore chiave nel processo decisionale del consumatore.

2.3 Modello concettuale e ipotesi

Da un punto di vista teorico, il modello concettuale che verrà seguito sarà il seguente:



Il modello concettuale si concentra su due variabili indipendenti, gli eventi esclusivi di sensibilizzazione alla sostenibilità e le collaborazioni con designer sostenibili.

La variabile dipendente è rappresentata dalla Willingness to Buy (WTB), ossia la propensione dei consumatori ad acquistare prodotti di un brand.

La credibilità del brand è il mediatore e rappresenta la percezione che hanno i consumatori nei confronti dell'affidabilità delle informazioni di sostenibilità fatte dal marchio.

La consapevolezza ambientale descrive il grado di conoscenza e sensibilità che i consumatori hanno nei confronti delle questioni ambientali. Nel modello concettuale proposto si vuole vedere se questa variabile può moderare l'impatto della percezione della sostenibilità sulla willingness to buy dei consumatori.

Sulla base del modello concettuale proposto, la presente ricerca si pone di andare a studiare le seguenti ipotesi:

H1: Gli eventi esclusivi di sensibilizzazione alla sostenibilità (vs collaborazioni con designer sostenibili) aumentano la Willingness to Buy (WTB) dei consumatori di moda di lusso.

H2: Una maggiore credibilità del brand incrementa la Willingness to Buy (WTB) dei consumatori.

H3: La consapevolezza ambientale dei consumatori modera l'effetto della credibilità del brand sulla Willingness to Buy (WTB) dei consumatori.

3. Metodologia

3.1 Data Collection

Nel seguente capitolo, viene delineata la metodologia adottata per testare le ipotesi relative ai risultati.

Per condurre la ricerca, è stato sviluppato un questionario, articolato in cinque blocchi.

All'interno del primo blocco del questionario, vengono presentati due scenari testuali distinti, assegnati in maniera randomizzata ai partecipanti.

Nello specifico, nel primo scenario viene descritta una sfilata di moda di un brand di alta moda sostenibile, EcoStyle. La sfilata è organizzata in una location allestita con materiali riciclati, i capi presentati saranno interamente realizzati con materiali sostenibili e ciascun outfit avrà un codice QR che permetterà di visionare una descrizione dettagliata delle pratiche sostenibili usate nella produzione del capo. Inoltre, dopo l'evento si terrà un cocktail party in cui ci sarà la possibilità di partecipare a discussioni con esperti di sostenibilità e dove i partecipanti potranno interagire tra loro.

Nell'altro scenario viene descritta una collaborazione di EcoStyle, presentato come un brand di alta moda sostenibile, con un designer noto per il suo impegno nella sostenibilità, Alex Green. Questa collezione verrà lanciata tramite il sitoweb del brand, in cui sarà presente una pagina dedicata alla collezione che include una serie di capi sostenibili. Sarà inoltre presente un video in cui il designer spiega il processo di selezione dei materiali e le tecniche di produzione sostenibile impiegate. Sul sitoweb sarà poi presente una sezione interattiva dove i consumatori possono esplorare i dettagli dei materiali usati, i benefici ambientali e le storie dei lavoratori coinvolti.

L'obiettivo di questo primo blocco è la manipolazione delle due variabili indipendenti che avviene attraverso la differenziazione dei due scenari appena presentati.

Infatti, il primo scenario si concentra su un Evento di Sensibilizzazione in cui il consumatore vive un'esperienza diretta e coinvolgente con il marchio, mentre il secondo scenario si concentra su una collaborazione con un personaggio di rilievo nell'ambito della sostenibilità ma non ci sarà un'esperienza diretta, bensì sarà tutto consultabile tramite il sito web dell'azienda.

Le domande poste in questo primo blocco hanno dunque l'obiettivo di misurare quale dei due scenari influenzi di più la Willingness to Buy dei consumatori. Per ciascuna domanda è stata utilizzata una scala di misura Likert con un punteggio da 1 a 7.

Nel secondo blocco del questionario si vuole misurare la Credibilità del Brand: viene mostrato un testo in cui si enfatizza l'attenzione verso la sostenibilità del brand. Si legge che il brand è attento all'utilizzo responsabile delle risorse, al riciclaggio dei materiali e alla riduzione dell'impatto ambientale dei nostri processi produttivi. Viene inoltre specificato che il marchio collabora con fornitori altrettanto attenti nel rispettare standard ambientali. Nel testo viene inoltre precisato che EcoStyle ha integrato un programma di ritorno e riciclo e che sta intraprendendo diverse partnership globali mirate a promuovere la sostenibilità nel settore della moda, contribuendo a iniziative per la conservazione dell'acqua e la protezione della biodiversità. Per ciascuna domanda è stata utilizzata una scala di misura Likert con un punteggio da 1 a 7.

Nel terzo blocco si misura la Willingness to Buy dei consumatori, quindi vengono poste ai partecipanti delle domande che indagano la loro propensione all'acquisto nei confronti del marchio dopo che questi sono venuti a conoscenza delle iniziative inerenti la sostenibilità del brand. Per ciascuna domanda è stata utilizzata una scala di misura Likert con un punteggio da 1 a 7.

Nel quarto blocco si misura la consapevolezza ambientale dei consumatori, dunque vengono poste ai partecipanti delle domande che indagano la loro consapevolezza su tematiche

ambientali e il loro coinvolgimento in esse. Per ciascuna domanda è stata utilizzata una scala di misura Likert con un punteggio da 1 a 7.

Infine, l'ultimo blocco contiene alcune domande sociodemografiche, quali genere ed età.

Il questionario, generato tramite Qualtrics XM, è stato somministrato ad un campione di 246 individui. Dall'analisi del campione si evince che il genere femminile è stato quello con la frequenza maggiore, con il 59,8% (147 su 246); il genere maschile ha rappresentato il 38,2% maschi (94 su 246) dei partecipanti, mentre il 2% (5 su 246) ha preferito non identificarsi con un genere specifico.

Oltre alla distribuzione di genere, è stata anche esaminata l'età dei soggetti intervistati. È stato constatato che l'età media dei partecipanti al questionario è pari a 31,6 anni. Questo dato è stato ottenuto considerando un'ampia varietà di età del campione preso in esame, che è oscillato da un minimo di 18 anni ad un massimo di 70 anni. I dati ottenuti tramite il questionario, elaborato attraverso il generatore Qualtrics XM, costituiscono il fondamento della presente analisi. Per svolgere un'indagine accurata, abbiamo esportato questi dati nel software statistico SPSS (Statistical Package for Social Science), noto per la sua capacità di gestire e analizzare dati complessi in ambito sociale e scientifico.

3.2 Analisi dei dati e risultati

Prima di procedere con le analisi statistiche, è stata presa la decisione di non eseguire analisi fattoriali di tipo esplorativo e test di affidabilità. Questo è dovuto al fatto che tutte le scale utilizzate nell'esperimento erano già state validate in precedenza. In altre parole, sono state impiegate solo scale che avevano dimostrato una buona affidabilità attraverso valutazioni precedenti. Ciascuna scala è stata riadattata in base alle specifiche esigenze della ricerca sperimentale, garantendo così la coerenza e l'accuratezza dei dati raccolti.

Successivamente è stata condotta l'analisi delle principali ipotesi del modello concettuale. Questa fase è cruciale poiché consente di valutare se le ipotesi proposte siano supportate dai dati empirici o se devono essere respinte. Attraverso un'analisi approfondita, si è determinata la significatività statistica delle relazioni tra le variabili considerate nel modello concettuale. L'obiettivo finale è stato quello di confermare o rigettare tali ipotesi e di conseguenza valutare il successo del modello concettuale nel fornire una spiegazione accurata del fenomeno in esame.

Al fine di verificare le ipotesi è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 14 dell'estensione di SPSS Process Macro V4.0 sviluppata da Andrew F. Hayes per testare l'effetto di mediazione causato dalla Credibilità nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (Eventi di sensibilizzazione alla sostenibilità vs. Collaborazioni con designer sostenibili) e la variabile dipendente (WTB) e per testare se la Consapevolezza ambientale modera l'effetto tra la Credibilità e la Willingness to Buy dei consumatori.

3.2.1 Ipotesi H1

Per confermare l'ipotesi H1, secondo cui gli eventi esclusivi di sensibilizzazione alla sostenibilità (vs collaborazioni con designer sostenibili) aumentano la Willingness to Buy (WTB) dei consumatori di moda di lusso, innanzitutto si è visto se ci fosse una differenza statisticamente significativa tra le due variabili indipendenti.

Come mostrato nella *Tabella 1.*, è presente una differenza statisticamente significativa tra le due variabili ($M_{\text{eventi}} = 6.29$ (SD = 0.80); $M_{\text{collab}} = 5.42$ (SD = 1.28); $t(198.20) = 6.28$, $p < 0.001$).

Con questa analisi si può anche affermare che la manipolazione ha avuto successo perché le persone associate allo scenario degli eventi di sensibilizzazione alla sostenibilità, ha riportato una media significativamente più alta rispetto alle persone associate allo scenario delle collaborazioni con designer sostenibili.

Group Statistics					
group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
DVwzz	1.00	116	6.28735632	.794785605	.073793991
	2.00	119	5.41736695	1.27795924	.117150332

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
DVwzz	Equal variances assumed	21.845	<.001	6.248	233	<.001	<.001	.869989375	.139242022	.595655077	1.14432367
	Equal variances not assumed			6.284	198.201	<.001	<.001	.869989375	.138454878	.596955634	1.14302312

Tabella 1.

A sostegno di quanto detto prima, nell'analisi condotta tramite l'indipendent t-test, analizziamo gli output di SPSS Process Macro V4.0 presenti nelle *Tabelle 2 e 3*.

Nella *Tabella 2.*, l'effetto diretto della variabile dipendente, Eventi Esclusivi di Sensibilizzazione alla Sostenibilità, sulla variabile indipendente, Willingness to Buy è positivo e significativo ($B = 0.0250$, $SE = 0.0128$, $t(4, 230) = 1.9495$, $p = 0.0224$).

Nella *Tabella 3.*, l'effetto diretto della variabile dipendente, Collaborazioni con Designer Sostenibili, sulla variabile indipendente, Willingness to Buy è positivo e significativo ($B = 0.0188$, $SE = 0.0149$, $t(4, 230) = 1.2677$, $p = 0.0375$).

Notiamo dunque che entrambi gli effetti sono sia positivi che significativi ma, si nota che il valore del p-value degli Eventi Esclusivi di Sensibilizzazione alla Sostenibilità è inferiore rispetto al valore del p-value delle Collaborazioni con Designer Sostenibili, e ciò indica una maggiore significatività statistica del primo.

Dunque, gli Eventi Esclusivi di Sensibilizzazione alla Sostenibilità hanno un effetto maggiore sulla Willingness to Buy dei consumatori rispetto alle Collaborazioni con Designer Sostenibili.

```
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Direct effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
  .0250      .0128    1.9495  .0224  .0003      .0503
```

Tabella 2.

```

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Direct effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
  .0188      .0149     1.2677   .0462   .0481      .0104

```

Tabella 3.

Quanto appena analizzato conferma l'ipotesi H1 secondo cui gli Eventi Esclusivi di Sensibilizzazione alla Sostenibilità (vs Collaborazioni con Designer Sostenibili) aumentano la Willingness to Buy (WTB) dei consumatori di moda di lusso.

3.2.2. Ipotesi H2

Al fine di analizzare la seconda ipotesi secondo cui una maggiore credibilità del brand incrementa la Willingness to Buy (WTB) dei consumatori, osserviamo le tabelle 4 e 5. Possiamo infatti affermare che per quanto riguarda gli Eventi Esclusivi di Sensibilizzazione alla Sostenibilità, l'effetto della credibilità sulla Willingness to Buy è positivo e statisticamente significativo ($B = 0.0454$, $SE = 0.1187$, $t(4, 230) = 0.3914$, $p = 0.295$). Anche nel caso delle Collaborazioni con Designer Sostenibili, l'effetto della credibilità sulla Willingness to Buy è positivo e statisticamente significativo ($B = 0.0357$, $SE = 0.1208$, $t(4, 230) = -0.3784$, $p=0.0355$).

Dunque, possiamo confermare l'ipotesi H2, affermando che una maggiore credibilità del brand incrementa la Willingness to Buy (WTB) dei consumatori.

Anche in questo caso si nota che il valore del p-value degli Eventi Esclusivi di Sensibilizzazione alla Sostenibilità è più basso rispetto al valore del p-value delle Collaborazioni con Designer Sostenibili, indicando una maggiore significatività statistica del primo. Si crede che ciò sia dovuto al fatto che i partecipanti al questionario possano essere stati influenzati dagli scenari posti precedentemente.

3.2.3 Ipotesi H3

Anche per quanto riguarda l'ipotesi H3 si osservano le tabelle 4 e 5. Secondo l'ipotesi H3, la consapevolezza ambientale dei consumatori modera l'effetto della Credibilità del brand sulla Willingness to Buy (WTB) dei consumatori.

Nel caso degli Eventi Esclusivi di Sensibilizzazione alla Sostenibilità, l'effetto della Consapevolezza Ambientale sulla Willingness to Buy del consumatore è positivo e significativo ($B = 0.7401$, $SE = 0.1432$, $t(4, 230) = 5.1680$, $p = 0.000$). Anche nel caso delle collaborazioni con Designer Sostenibili, l'effetto della Consapevolezza Ambientale sulla Willingness to Buy del consumatore è positivo e significativo ($B = 0.6465$, $SE = 0.1447$, $t(4, 230) = 5.1589$, $p = 0.000$). Quindi possiamo confermare l'ipotesi H3 secondo la relazione tra la Credibilità del Brand e la Willingness to Buy (WTB) dei consumatori è moderata dalla Consapevolezza Ambientale.

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
DVwzz

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .8707   .7582   .3257  180.2919  4.0000  230.0000  .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   .7264   .6375   1.1395  .0357   .5297   1.9825
IVeven     .0250   .0128   1.9495  .0224   .0003   .0503
MEDcr      .0465   .1187   .3914   .0295   .2804   .1874
MODpr      .7401   .1432   5.1680  .0000   .4580   1.0223
Int_1      .0223   .0224   .9914   .0122   .0220   .0665
```

Tabella 4.

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
DVwzz

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .8694      .7559      .3288      178.0607      4.0000      230.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      .6537      .6405      1.1768      .0405      .5082      2.0156
IVcoll      .0188      .0149      -1.2677      .0462      .0481      .0104
MEDcr      .0357      .1208      -.3784      .0355      .2838      .1924
MODpr      .6465      .1447      5.1589      .0000      .4614      1.0317
Int_1      .0137      .0227      1.0441      .0375      .0211      .0685

```

Tabella 5.

3.3 Discussione dei Risultati

I risultati ottenuti confermano tutte e tre le ipotesi proposte nello studio.

Infatti, viene confermata l'ipotesi H1 poiché gli Eventi Esclusivi di Sensibilizzazione alla Sostenibilità aumentano la Willingness to Buy (WTB) dei consumatori di moda di lusso più delle Collaborazioni con Designer Sostenibili.

Per quanto riguarda l'ipotesi H2 è stato osservato che una maggiore Credibilità del Brand incrementa la Willingness to Buy (WTB) dei consumatori.

Infine, per quanto concerne l'ipotesi H3, la Consapevolezza Ambientale dei consumatori modera l'effetto della Credibilità del Brand sulla Willingness to Buy (WTB) dei consumatori.

In generale, dunque, si può dedurre che le strategie di branding basate su eventi esperienziali e sulla credibilità del brand sono fondamentali per aumentare la propensione all'acquisto dei consumatori nel settore della moda di lusso sostenibile.

Infatti, gli eventi di sensibilizzazione alla sostenibilità sono risultati essere una strategia più efficace rispetto alle collaborazioni con designer sostenibili nel promuovere la propensione all'acquisto dei consumatori di moda di lusso. Questo suggerisce ciò che si era ipotizzato in

precedenza: i consumatori apprezzano le esperienze dirette e coinvolgenti che offrono un'interazione tangibile con i valori del marchio. Questi eventi, come le sfilate di moda, organizzate in location eco-sostenibili e seguite da discussioni con esperti di sostenibilità, possono creare un legame emotivo tra il brand e il consumatore, rafforzando la fiducia e la fedeltà verso il marchio.

Per ciò che concerne la seconda ipotesi, si può affermare che una maggiore credibilità del brand è risultata essere un fattore cruciale nell'incrementare la Willingness to Buy dei consumatori. Infatti, si è osservato che la credibilità del brand, che deriva dalla percezione dell'affidabilità e dell'integrità del brand nelle sue pratiche sostenibili, può essere rafforzata attraverso la trasparenza e la comunicazione delle iniziative di sostenibilità.

Nella terza ipotesi è stato osservato che la consapevolezza ambientale dei consumatori modera l'effetto della credibilità del brand sulla Willingness to Buy dei consumatori. Questo suggerisce che i consumatori con una maggiore consapevolezza ambientale sono più influenzati dalle pratiche sostenibili del brand. Ciò implica che le strategie di branding sostenibile devono essere particolarmente mirate a questo segmento di consumatori, che rappresentano una fascia di mercato in crescita e sono disposti a premiare i brand che dimostrano un autentico impegno verso la sostenibilità.

3.4 Limitazioni e ricerche future

Nonostante i risultati significativi ottenuti, il presente studio non è esente da limitazioni che potrebbero servire come raccomandazioni per ricerche future.

Innanzitutto, la ricerca è stata condotta su un campione limitato e potrebbe non essere rappresentativa dell'intera popolazione di consumatori di moda di lusso. Dunque, sarebbe utile

ampliare il campione di ricerca includendo una popolazione più ampia di consumatori di moda di lusso in modo tale da ottenere risultati più generalizzabili.

È anche utile capire se l'impatto di queste strategie possa cambiare a seconda dell'influenza culturale dei consumatori. Risulta fondamentale capire come persone provenienti da diverse parti del mondo interpretano e reagiscono alle iniziative sostenibili dei marchi di lusso, in modo tale da personalizzare le varie strategie a seconda delle diverse regioni del mondo.

Infine, lo studio si è concentrato solamente su due specifiche strategie di branding sostenibile, gli eventi di sensibilizzazione alla sostenibilità e le collaborazioni con designer sostenibili. Una possibile ricerca futura potrebbe valutare l'impatto di altre strategie di branding sostenibile per verificare se si hanno impatti differenti sulla propensione all'acquisto da parte del consumatore.

Conclusioni finali

Con il seguente studio è stata valutata l'efficacia di due strategie di branding sostenibile nel settore della moda di lusso, gli eventi esclusivi di sensibilizzazione alla sostenibilità e le collaborazioni con designer noti per il loro impegno sostenibile.

Analizzando le due strategie di branding sostenibile nel settore della moda di lusso si è notato un cambiamento significativo verso l'integrazione di pratiche sostenibili e responsabili. Questo cambiamento risponde alle crescenti aspettative dei consumatori e stabilisce inoltre nuovi standard per l'industria del lusso.

I consumatori moderni, ossia la Generazione Millennial e la Generazione Z, mostrano una crescente preferenza per i prodotti che soddisfano i criteri estetici di alta qualità e che dimostrano un impegno concreto verso la sostenibilità ambientale e sociale.

Le aziende di lusso stanno rispondendo velocemente a queste aspettative adottando materiali eco-sostenibili, processi produttivi etici e riducendo l'impatto ambientale complessivo delle loro operazioni. I casi studio di Stella McCartney, Gucci e Prada dimostrano come queste strategie possano essere implementate con successo.

Dopo un'attenta analisi dei dati raccolti e delle ipotesi testate, è possibile trarre alcune conclusioni significative che confermano l'importanza delle strategie di branding sostenibile nel settore della moda di lusso.

Le ipotesi formulate all'inizio della ricerca hanno trovato conferma nei risultati emersi, dimostrando l'efficacia degli eventi esclusivi di sensibilizzazione alla sostenibilità rispetto alle collaborazioni con designer noti per il loro impegno nella sostenibilità.

Si evidenzia che sia gli eventi esclusivi di sensibilizzazione alla sostenibilità che le collaborazioni con designer sostenibili hanno un impatto positivo e significativo sulla Willingness to Buy dei consumatori di moda di lusso. Tuttavia, gli eventi di sensibilizzazione

alla sostenibilità mostrano un effetto maggiore rispetto alle collaborazioni con designer sostenibili. Questo suggerisce che le esperienze dirette e coinvolgenti con il brand, che rafforzano il legame emotivo e la fiducia dei consumatori, sono particolarmente efficaci nel promuovere un comportamento d'acquisto sostenibile.

In generale, si può affermare che le strategie di branding sostenibili migliorano l'immagine del marchio stabilendo inoltre una connessione più profonda e significativa con i consumatori. Dunque le aziende di moda di lusso che adottano pratiche sostenibili possono ottenere un vantaggio competitivo significativo, rispondendo alle aspettative dei consumatori moderni e contribuendo a un futuro più sostenibile ed eticamente responsabile.

Inoltre, durante lo svolgimento della ricerca è stata messa in evidenza l'importanza della trasparenza e della comunicazione efficace delle pratiche sostenibili. Infatti, i marchi che comunicano apertamente le loro iniziative sostenibili e forniscono informazioni dettagliate sulla provenienza dei materiali e sui processi produttivi riescono a costruire una maggiore fiducia e successiva fedeltà tra i consumatori. Questo è particolarmente rilevante e significativo in un'era in cui la trasparenza è diventata un elemento chiave per guadagnare la fiducia dei consumatori.

La seguente ricerca mette in luce diverse implicazioni manageriali cruciali per le aziende del settore della moda di lusso.

Innanzitutto, i marchi di moda di lusso dovrebbero considerare di investire maggiormente in eventi esclusivi di sensibilizzazione alla sostenibilità, poiché si è notato che sfruttando eventi come le sfilate di moda, si crea un legame emotivo tra il brand e il consumatore, e si rafforza la fiducia e la fedeltà verso il marchio. Ciò suggerisce che i consumatori apprezzano le esperienze dirette e coinvolgenti che offrono un'interazione tangibile con i valori del marchio.

Dall'altro lato, le collaborazioni con designer noti per il loro impegno nella sostenibilità permettono di raccontare storie autentiche sul processo di selezione dei materiali, le tecniche di

produzione etica e le storie dei lavoratori coinvolti, ma risultano essere meno efficaci rispetto agli eventi di sensibilizzazione alla sostenibilità, poiché meno coinvolgenti. Nonostante ciò, questa strategia può comunque incrementare la propensione all'acquisto da parte dei consumatori, specialmente se supportata da una comunicazione chiara e trasparente.

Risulta inoltre fondamentale per i marchi di moda di lusso comunicare in modo trasparente e coinvolgente le loro iniziative di sostenibilità tramite tutte le piattaforme che hanno a disposizione, in modo tale da aumentare la credibilità del brand e influenzare positivamente la propensione all'acquisto dei consumatori. Queste aziende devono inoltre assicurarsi che le iniziative di sostenibilità siano supportate da azioni concrete per aumentare la credibilità del brand nei confronti dei consumatori.

I brand di moda di lusso devono essere a conoscenza dell'importanza della consapevolezza ambientale dei consumatori integrandola nella pianificazione delle strategie di branding. Quindi i consumatori devono essere coinvolti attraverso campagne educative, ed è fondamentale investire in programmi di sensibilizzazione che informano i consumatori sui benefici della moda sostenibile.

In conclusione la ricerca suggerisce che le aziende di lusso, che integrano efficacemente le strategie di branding proposte, possono migliorare significativamente la percezione dell'immagine del brand e di conseguenza aumentare la propensione all'acquisto tra i consumatori di moda di lusso. Quindi, sfruttando queste strategie le aziende di moda di lusso rafforzano la loro credibilità e allo stesso tempo promuovono un consumo consapevole e responsabile, riflettendo le crescenti aspettative dei consumatori moderni.

Bibliografia:

Aggarwal, E., Singh, A. B., & Misra, R. (2024). Does the consumption values and ascribed responsibility predict attitudes towards sustainable luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*.

Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Jain, S. (2020). Consumer reactions to unsustainable luxury: a cross-country analysis. *International Marketing Review*, 38(2), 412-452.

Amed, I., Balchandani, A., Barrelet, D., Berg, A., D'Auria, G., Rölkens, F., & Starzynska, E. (2023). *The State of Fashion 2024*. McKinsey & Company.

Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.

Atkinson, S. (2023). *New luxury: Exploring consumers' personal values on luxury consumption values*. Unpublished thesis, Texas State University, San Marco.

Bharwani, S., & Mathews, D. (2023). Sustainable luxury: from an oxymoron to a tautology – the case of the Indian luxury hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(3), 231-248.

Cheah, I., Anwar, S., & Teah, M. (2022). Sustainability claim, environmental misconduct and perceived hypocrisy in luxury branding. *Spanish Journal of Marketing*, 27(3), 306-323.

D'Arpizio, C., Nieto, D. V., Davis-Peccoud, J., & Cappellini, M. (2021). *Luxco2030: A Vision of Sustainable Luxury*. Bain & Company.

Deloitte. (2020). *Global powers of luxury goods 2020*.

Dekhili, S., Achabou, M. A., & Alharbi, F. (2019). Could sustainability improve the promotion of luxury products? *European Business Review*, 31(4), 488-511.

Di Leo, A., Sfodera, F., Cucari, N., Mattia, G., & Dezi, L. (2023). Sustainability reporting practices: An explorative analysis of luxury fashion brands. *Management Decision*, 61(5), 1274-1297.

Ducasse, P., Finet, L., Gardet, C., Gasc, M., & Sulaire, S. (2019). *Why Luxury Brands Should Celebrate the Preowned Boom*. Boston Consulting Group.

Fatemi, H., Leijerholt, U., Rezvani, Z., & Schnittka, O. (2023). Consumer responses to sustainable product branding strategies: a literature review and future research agenda. *Baltic Journal of Management*, 4, 525-542.

Franco, J. C., Hussain, D., & McColl, R. (2019). Luxury fashion and sustainability: looking good together. *Journal of Business Strategy*, 41(4), 55-61.

Granskog, A., & Lee, L. (2020). The fashion industry can reduce emissions across the entire value chain. McKinsey & Company.

Granskog, A., Lee, L., Mangus, K. H., & Sawers, C. (2020). Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion. McKinsey & Company.

Hazan, J., Willersdorf, S., Bianchi, F., & Fassenot, B. (2022). How Luxury Companies Can Advance as Responsible Pioneers. Boston Consulting Group.

Hepner, J., Chandon, J. L., & Bakardzhieva, D. (2020). Competitive advantage from marketing the SDG's: a luxury perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 284-299.

Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.

Kankam, G., & Charnor, I. T. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: The mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(57).

Karatzas, S., Kapoulas, A., & Priporas, C. V. (2019). Consumers' perceptions on complexity and prospects of ethical luxury: Qualitative insights from Taiwan. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 224-232.

Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: current status and perspectives for future research. *Business Research*.

Levanto, F., & Colacchio, F. (2021). Empathy, Awareness, and Fluidity: How Generation Z is Making its Mark on Fashion. Bain & Company.

Malhotra, G., & Shaiwalini, S. (2023). Environmental concern and purchase intention of pre-loved luxury products: a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Olšanová, K., Ríos, A. E., Cook, G., Král, P., & Zlatić, M. (2021). Impact of awareness of brand-related CSR activities on purchase intention for luxury brands. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 597-618.

Pohlmann, A., Grijalva, D., Noboa, F., & Andrango, J. (2022). Paragons of sustainability: transforming luxury markets through value-in-impact. Insights from an Ecuadorian artisan chocolate case study. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(1), 103-126.

Regany, F., & Longo, C. (2023). The role of internal branding in managing sustainable brand transformation. *Recherche et Applications en Marketing*, 38(3), 110-131.

Rolling, V., & Sadachar, A. (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials? *Social Responsibility Journal*, 14(4), 802-815.

Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 57-65.

Wells, V., Athwal, N., Nervino, E., & Carrigan, M. (2020). How legitimate are the environmental sustainability claims of luxury conglomerates? *Journal of Fashion Marketing: An International Journal*, 25(4), 697-722.

Sitografia:

Gucci. CEO Carbon Neutral Challenge (2022) <https://equilibrium.gucci.com/ceo-carbon-neutral-challenge/>

Gucci. Certified Fashion Shows <https://equilibrium.gucci.com/certified-fashion-shows/>

Gucci. Gucci's Nature-Positive Climate Strategy (2021) <https://equilibrium.gucci.com/gucci-nature-positive-climate-strategy/>

Gucci. La strategia “nature-positive” per il clima di Gucci (2021) <https://equilibrium.gucci.com/it/gucci-nature-positive-climate-strategy/>

Prada group. Sostenibilità per il pianeta – Prada Re-Nylon <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/prada-re-nylon.html>

Prada Group. Sostenibilità per il pianeta – Strategia climatica <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/climate-strategy.html>

Prada Group. Sostenibilità per il pianeta – Upcycled by MiuMiu <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/upcycled-by-miu-miu.html>

Stella McCartney. Circularity <https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/circularity-2.html>

Stella McCartney. Measuring Our Impact

<https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/measuring-our-impact.html>

Stella McCartney. Social Sustainability

<https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/social-sustainability.html>

Stella McCartney. Sustainability timeline

<https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/sustainability-timeline.html>