

LUISS 

Corso di laurea in Marketing

Cattedra Digital Marketing

Il nuovo paradigma del lusso: l'effetto dei  
materiali sostenibili su esperienza sensoriale,  
percezione del brand e intenzione d'acquisto

Prof. Matteo De Angelis

---

RELATORE

Prof.ssa Alba D'aniello

---

CORRELATORE

Matr. 787391

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

## Sommario

<b>1. Introduzione</b> .....	<b>4</b>
1.1. <i>La Sostenibilità</i> .....	<b>4</b>
1.2. <i>Il Lusso</i> .....	<b>6</b>
1.3. <i>L'integrazione dei Materiali Sostenibili nel Lusso</i> .....	<b>7</b>
1.3.1. Benefici dell'utilizzo di materiali sostenibili .....	<b>7</b>
1.3.2. Le sfide dell'integrazione di materiali sostenibili .....	<b>8</b>
1.4. <i>Impatti della sostenibilità sul comportamento dei consumatori e il mercato del lusso sostenibile: dati e tendenze</i> .....	<b>9</b>
1.4.1. Tendenze emergenti e strategie future.....	<b>12</b>
1.5. <i>Evoluzione storica della sostenibilità nel lusso</i> .....	<b>14</b>
1.5.1. Il caso Stella McCartney: il lusso etico come identità di marca.....	<b>17</b>
1.5.2. Il caso Gucci: la svolta <i>green</i> di un <i>brand</i> iconico.....	<b>18</b>
1.6. <i>Criticità e opportunità future del lusso sostenibile</i> .....	<b>21</b>
1.7. <i>Conclusione</i> .....	<b>24</b>
<b>2. Introduzione alla Literature Review</b> .....	<b>26</b>
2.1. <i>Il Lusso e la sua Evoluzione verso la Sostenibilità</i> .....	<b>27</b>
2.2. <i>I materiali sostenibili nel Lusso: tipologie, innovazioni, limiti e casi studio</i> .....	<b>29</b>
2.2.1. Tipologie di materiali sostenibili nel lusso .....	<b>30</b>
2.2.2. Innovazioni e casi studio .....	<b>31</b>
2.2.3. Limiti e Sfide .....	<b>35</b>
2.3. <i>Esperienza sensoriale e percezione del valore del brand</i> .....	<b>36</b>
2.3.1. Il ruolo polisensoriale nel lusso: i sensi come portatori di valore .....	<b>37</b>
2.3.2. L'impatto dei materiali sostenibili sull'esperienza sensoriale .....	<b>39</b>
2.4. <i>L'Autenticità del design: definizione, importanza e ruolo moderatore</i> .....	<b>44</b>
2.4.1. Il concetto di autenticità nel lusso e nel <i>design</i> .....	<b>44</b>
2.4.2. Autenticità come moderatore: <i>design</i> autentico e percezione del lusso nei prodotti sostenibili.....	<b>47</b>
2.5. <i>Sintesi critica della letteratura e identificazione dei gap di ricerca</i> .....	<b>49</b>
2.6. <i>Domande di ricerca e ipotesi</i> .....	<b>51</b>
<b>3. Metodologia</b> .....	<b>55</b>
3.1. <i>Questionario e variabili</i> .....	<b>56</b>
3.2. <i>Procedura e campione</i> .....	<b>58</b>
3.3. <i>Analisi dei dati</i> .....	<b>59</b>

<b>3.4. Risultati .....</b>	<b>61</b>
<b>3.5. Contributi accademici.....</b>	<b>64</b>
<b>3.6. Contributi Manageriali.....</b>	<b>65</b>
<b>3.7. Limiti ed implicazioni per la ricerca futura .....</b>	<b>66</b>
<b>4. Conclusioni .....</b>	<b>71</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>73</b>
<b>Appendice .....</b>	<b>78</b>

## 1. Introduzione

Nel panorama contemporaneo, il concetto di lusso sta subendo una trasformazione radicale. Se un tempo esclusività e qualità erano associati soprattutto a materiali rari e processi artigianali tradizionali, oggi la sostenibilità è divenuta un elemento imprescindibile per i *brand* di alta gamma. Questo cambiamento è guidato da una molteplicità di fattori: da un lato, la crescente consapevolezza ambientale e sociale dei consumatori spinge le *maison* ad adottare pratiche più responsabili; dall'altro, normative più stringenti e pressioni da parte di investitori e istituzioni richiedono alle aziende un impegno concreto sul fronte ambientale e sociale. In altre parole, per i marchi del lusso la sostenibilità è passata da opzione volontaria a imperativo strategico.

In questa trattazione approfondiremo l'ascesa del "lusso sostenibile", esamineremo le ragioni alla base della crescente importanza della sostenibilità nel settore del lusso e il modo in cui essa impatta sulle strategie e sull'identità dei *brand*. L'obiettivo è di fornire un contesto generale solido: verranno analizzati i concetti chiave di sostenibilità e lusso, evidenziandone le possibili intersezioni e apparenti contraddizioni, per poi approfondire come l'utilizzo di materiali sostenibili influenzi l'esperienza sensoriale del consumatore e la percezione del valore del *brand*. Attraverso dati di mercato, esempi e casi studio, si dimostra che la sostenibilità non è più soltanto una questione etica o di immagine, ma un requisito fondamentale per rimanere competitivi nel settore.

Infine, il capitolo offrirà una sintesi dei punti chiave emersi, con considerazioni sulle implicazioni manageriali e indicazioni sulle possibili direzioni di ricerca futura nell'ambito del lusso sostenibile.

### 1.1. La Sostenibilità

Per comprendere il fenomeno del lusso sostenibile è, innanzitutto, necessario definire cosa si intende per sostenibilità. In ambito accademico e manageriale, la sostenibilità viene generalmente declinata su tre dimensioni interdipendenti: ambientale, sociale ed economica.

La dimensione ambientale riguarda la capacità di preservare le risorse naturali, ridurre l'inquinamento e minimizzare l'impatto ecologico delle attività umane. Quella sociale attiene al rispetto dei diritti umani, alle condizioni di lavoro e al contributo verso il benessere delle comunità. La dimensione economica implica la capacità di generare

valore in modo efficiente e durevole, garantendo la prosperità dell'azienda senza compromettere gli equilibri ambientali e sociali. Adottare un approccio sostenibile significa bilanciare questi tre pilastri in un'ottica di lungo periodo, integrando obiettivi ambientali e sociali con la *performance* finanziaria dell'impresa.

Il concetto moderno di sviluppo sostenibile ha radici nel rapporto *Brundtland* del 1987, che lo definì come lo sviluppo in grado di “soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri”. Da allora, l'idea di sostenibilità si è evoluta: inizialmente focalizzata soprattutto su questioni ecologiche (come il controllo dell'inquinamento e la conservazione delle risorse), ha progressivamente incluso aspetti sociali (equità, diritti dei lavoratori, comunità locali) ed economici (continuità del *business*, innovazione responsabile). Negli anni '90 il concetto di triple *bottom line* ha sottolineato la necessità per le aziende di rendicontare le proprie *performance* non solo in termini di profitto, ma anche di impatto ambientale e sociale. Oggi la sostenibilità è divenuta parte integrante delle strategie aziendali in molti settori industriali: dalle energie rinnovabili ai trasporti, dall'agroalimentare fino alla moda e al lusso, le imprese sono chiamate a coniugare crescita economica, tutela ambientale e responsabilità sociale.

L'impatto nel settore industriale di questa evoluzione concettuale è evidente. Sempre più aziende adottano pratiche sostenibili lungo l'intera catena del valore: approvvigionamento etico delle materie prime, riduzione dei consumi energetici e delle emissioni, miglioramenti nelle condizioni di lavoro dei fornitori, fino a modelli di economia circolare basati sul riuso e il riciclo.

Oltre a motivazioni etiche, vi sono ragioni pragmatiche alla base di questo *trend*: la sostenibilità può ridurre i rischi reputazionali (evitando scandali o boicottaggi), preparare le aziende a normative ambientali più *severe* e generare efficienze operative (si pensi alla riduzione degli sprechi o all'uso di energie rinnovabili che abbassano i costi nel lungo termine). Anche gli investitori spingono in questa direzione, privilegiando imprese con solidi parametri ESG (*Environmental, Social, Governance*) e integrando la sostenibilità nelle valutazioni del valore aziendale. In sintesi, la sostenibilità non è più percepita come un costo o un obbligo marginale, ma come un *driver* di innovazione e un fattore di competitività trasversale a molti settori.

## 1.2. Il Lusso

Il lusso è tradizionalmente associato a prodotti e servizi di qualità eccezionale, destinati a una nicchia elitaria. Le caratteristiche principali che contraddistinguono un'offerta di lusso classica sono l'esclusività (prodotti rari, difficilmente accessibili ai più, spesso realizzati in edizioni limitate), l'artigianalità e la qualità superiore (cura estrema nei materiali e nella manifattura, durata nel tempo), il prezzo elevato (che contribuisce a creare selezione e desiderabilità) e un'intensa esperienza sensoriale ed emotiva per il cliente. Il consumo di beni di lusso non soddisfa soltanto bisogni funzionali, ma è carico di valenze simboliche: *status*, distinzione sociale, espressione di gusto e identità personale. Per questo, oltre all'oggetto in sé, giocano un ruolo cruciale elementi intangibili come il prestigio della marca, la storia e il *heritage* del *brand*, l'eccellenza del servizio e l'unicità dell'esperienza di acquisto.

Storicamente, il lusso ha avuto una connotazione elitaria e talvolta edonistica, apparentemente in contrasto con i principi di parsimonia e uguaglianza che sottendono la sostenibilità. Basti pensare che per decenni l'industria del lusso ha fatto leva su materiali esotici e rari (pelli pregiate, pellicce, pietre e metalli preziosi) e sulla ricerca dell'eccesso e dell'opulenza. Questa visione ha iniziato a essere messa in discussione con il cambiamento culturale degli ultimi decenni. A partire dagli anni 2000, ad esempio con il movimento dell'*eco-fashion*, si è acceso il dibattito sull'opportunità per i marchi di alta moda di adottare pratiche più responsabili. Inizialmente tali iniziative erano sporadiche e *relegate a capsule collection* o linee secondarie "*green*". È solo nell'ultimo decennio che i grandi gruppi del lusso hanno intrapreso strategie di sostenibilità più strutturate, segno di un cambio di paradigma nel settore.

L'evoluzione del lusso è quindi caratterizzata da una graduale riconciliazione con la sostenibilità, un tempo ritenuta inconciliabile con l'esclusività. Oggi si parla di lusso sostenibile per indicare prodotti che uniscono alta qualità e minore impatto ambientale, etica ed estetica. Il concetto stesso di lusso si sta ampliando: non riguarda più soltanto l'oggetto materiale e la sua fattura, ma comprende la storia dietro al prodotto (come e da chi è stato realizzato, con quali materiali, con quale impronta ecologica). In altre parole, la responsabilità sociale e ambientale è divenuta parte della definizione di eccellenza. Per una fascia crescente di consumatori facoltosi, un *brand* di lusso veramente moderno deve

distinguersi non solo per la bellezza e la ricercatezza dei prodotti, ma anche per i valori che rappresenta.

Dunque, il lusso contemporaneo si trova a un punto di svolta. Le tendenze di mercato mostrano una domanda crescente di prodotti sostenibili, servizi più trasparenti e modelli innovativi (si pensi anche al crescente successo del *second-hand* di lusso e del noleggio, una *volta* tabù per le grandi firme). Il settore è chiamato a evolversi senza rinunciare alla propria identità di esclusività e agli *standard* di eccellenza: la sfida è dimostrare che lusso e sostenibilità non solo possono coesistere, ma insieme possono ridefinire l'idea stessa di qualità e desiderabilità nel XXI secolo.

### **1.3. L'integrazione dei Materiali Sostenibili nel Lusso**

L'adozione di materiali sostenibili nei prodotti di lusso rappresenta uno degli aspetti più tangibili di questa trasformazione. Integrare nuovi materiali a *minor* impatto ambientale offre diversi benefici potenziali ai *brand* di alta gamma, ma comporta anche significative sfide. Da un lato, infatti, l'uso di materiali innovativi ed ecologici (come tessuti riciclati, fibre di origine biologica o alternative vegetali alle pelli) può ridurre l'impronta ambientale dei prodotti e fungere da leva di innovazione e distinzione. Un marchio che sperimenta soluzioni sostenibili e all'avanguardia può migliorare la propria reputazione e attrarre una clientela sensibile a questi valori, aggiungendo un nuovo livello di esclusività al prodotto: la rarità può risiedere non solo nella fattura pregiata ma anche nel processo produttivo virtuoso. D'altro canto, vi è il rischio che tali materiali non garantiscano l'esperienza sensoriale o la qualità percepita cui l'esigente cliente del lusso è abituato.

La domanda cruciale per le *maison* è: come integrare la sostenibilità senza compromettere l'esperienza e il valore percepito del prodotto?

#### **1.3.1. Benefici dell'utilizzo di materiali sostenibili**

Se ben implementate, le iniziative sostenibili possono rafforzare la *brand equity* e la differenziazione competitiva. Un *brand* percepito come responsabile e socialmente impegnato gode di maggiore fiducia e ammirazione da parte del pubblico, attirando nuove fasce di clienti e aumentando la fedeltà di quelli esistenti. Una ricerca di *Bain & Company* ha evidenziato che i *brand* di lusso che comunicano in modo trasparente il proprio

impegno sostenibile registrano tassi di fidelizzazione dei clienti superiori di circa il 20% rispetto a quelli meno trasparenti. Dunque, l'autenticità e la chiarezza nella comunicazione delle scelte “*green*” possono tradursi in una relazione più solida con il consumatore.

Proporre materiali sostenibili consente ai marchi di posizionarsi come innovatori: introdurre una nuova fibra biologica o un tessuto riciclato altamente performante differenzia il prodotto sul mercato e può giustificare un *premium price* aggiuntivo, poiché il cliente percepisce un valore superiore non solo intrinseco ma anche valoriale. In certi casi, la sostenibilità aggiunge persino nuovi attributi sensoriali: si pensi a un tessuto tinto con coloranti naturali vegetali che emana un leggero profumo botanico, creando una connessione emozionale inedita con il prodotto, oppure a packaging realizzati in materiali tattili riciclati che arricchiscono l'esperienza di *unboxing*.

Inoltre, l'uso di materiali sostenibili può comportare una riduzione dei costi operativi a lungo termine, grazie all'ottimizzazione delle risorse e alla maggiore efficienza nei processi produttivi. Le aziende possono beneficiare di incentivi fiscali e di una maggiore resilienza alle regolamentazioni ambientali, che si stanno facendo sempre più stringenti a livello globale.

### **1.3.2. Le sfide dell'integrazione di materiali sostenibili**

La sfida più rilevante è garantire che l'adozione di materiali *eco-friendly* non comprometta gli *standard* di qualità, estetica ed esperienza attesi nel lusso. Uno degli elementi chiave dei beni di alta gamma è la forte componente multisensoriale: il tatto di una pelle morbida, il profumo e la patina di un accessorio in cuoio pregiato, la brillantezza di un tessuto serico, il suono ovattato di un orologio meccanico di manifattura, sono tutti dettagli che contribuiscono al lusso percepito.

Sostituire i componenti tradizionali con alternative sostenibili solleva interrogativi: un tessuto riciclato avrà la stessa morbidezza al tatto di uno nuovo? Una pelle vegetale (ottenuta da funghi o da piante come l'ananas o il *cactus*) offrirà la medesima resistenza, lucentezza e invecchiamento gradevole di una pelle animale?

Studi sui consumatori di moda di lusso hanno rilevato che l'inclusione di materiali riciclati in prodotti di alta gamma può inizialmente suscitare reazioni negative, perché alcuni clienti temono un abbassamento della qualità e dell'esclusività percepita. Ad

esempio, quando Gucci ha introdotto materiali riciclati nelle sue borse, li ha prima testati per assicurarsi che fossero indistinguibili (in termini di tatto e resa) dai materiali originali. In tal modo, il cliente non percepisce alcun “*downgrade*” qualitativo, anzi può apprezzare il valore aggiunto della sostenibilità. Questa cura nella selezione fa sì che la sostenibilità non venga vissuta come compromesso, ma come evoluzione naturale della qualità.

La soddisfazione sensoriale ed estetica del cliente di lusso rimane prioritaria e i *brand* devono assicurarsi che le innovazioni sostenibili non la diminuiscano. Questo richiede investimenti in ricerca e sviluppo per migliorare le prestazioni dei nuovi materiali (in termini di morbidezza, durata, estetica), oltre a un’attenta gestione della percezione: il consumatore va educato sul fatto che un prodotto sostenibile può offrire lo stesso livello di eccellenza di uno tradizionale.

Integrare sostenibilità senza perdere esclusività significa anche continuare a offrire ciò che il lusso ha sempre offerto, unicità e personalizzazione, sfruttando però soluzioni più responsabili. Diversi *brand* hanno iniziato programmi di *upcycling* couture, in cui pezzi unici vengono creati riutilizzando materiali di *stock* o *vintage*. Un esempio è Louis Vuitton con la collezione LV *Upcycling* o Jean-Paul Gaultier che ha lanciato edizioni uniche realizzate con tessuti d’archivio. Il cliente in questi casi acquista un prodotto *one-of-a-kind*, irripetibile, quindi ultra-esclusivo, la cui sostenibilità (perché fatto con materiali già esistenti) è un valore aggiunto intrinseco. Anche i servizi di riparazione e restauro – da sempre offerti dalle *maison* per prodotti di alta gamma, oggi vengono enfatizzati come parte dell’impegno *green*: possedere una borsa Hermès o una cintura Ferragamo significa poterla far durare per decenni grazie ai servizi *post-vendita* del *brand*, riducendo così la necessità di sostituzioni. La longevità diventa dunque cifra di lusso e sostenibilità insieme.

In definitiva, le aziende stanno ridefinendo l’esclusività in chiave contemporanea, dove etica ed eccellenza convivono. Come affermato in un’analisi del settore, i *brand* di successo saranno quelli capaci di “bilanciare l’esclusività con pratiche etiche e sostenibili, ridefinendo il lusso per i mercati moderni”

#### **1.4. Impatti della sostenibilità sul comportamento dei consumatori e il mercato del lusso sostenibile: dati e tendenze**

La spinta verso il lusso sostenibile è alimentata in larga parte dai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori. Negli ultimi anni, numerose indagini di mercato hanno evidenziato come valori etici e ambientali influenzino in misura crescente le decisioni d'acquisto nel segmento alta gamma. Il consumatore di lusso contemporaneo, soprattutto se *Millennial* o *Gen Z*, non si accontenta più solo di logo, qualità e prestigio: vuole anche sapere come e dove un prodotto è stato realizzato e quale impatto ha generato.

Alcuni dati sono illuminanti. Uno studio Capgemini ha rivelato che circa il 64% dei consumatori di prodotti di lusso considera la sostenibilità un fattore chiave nelle proprie decisioni d'acquisto. Ciò significa che oltre la metà della clientela verifica o si informa sugli impegni del *brand* (materiali utilizzati, politiche *green*, condizioni di lavoro nella filiera) prima di effettuare acquisti importanti. Un'analisi di *Boston Consulting Group* in collaborazione con Comité Colbert ha trovato risultati simili, indicando che il 65% dei clienti del lusso tiene conto dell'impegno alla sostenibilità del *brand* al momento dell'acquisto. Questo atteggiamento è ancora più marcato tra i giovani: secondo McKinsey, ben l'85% dei consumatori appartenenti alla *Gen Z* si dichiara disposto a pagare di più per prodotti di lusso che siano socialmente e ambientalmente responsabili. Questa generazione, nata tra fine anni '90 e 2010, è la prima a essere cresciuta con una forte coscienza ambientale e si aspetta che i marchi che ama facciano la loro parte nell'affrontare sfide come il cambiamento climatico. Non sorprende, quindi, che i *brand* stiano adattando la comunicazione mettendo in risalto credenziali *green* e iniziative benefiche per costruire un legame valoriale con il pubblico più giovane.

L'impatto sul comportamento d'acquisto si manifesta in vari modi. Sempre più clienti premiano i marchi virtuosi: ad esempio, un consumatore potrebbe scegliere una borsa di un *brand X* invece che di *brand Y* proprio perché X usa pelle conciata senza cromo e garantisce salari equi agli artigiani. Viceversa, scoppiano spesso boicottaggi o *backlash* mediatici verso *maison* percepite come poco responsabili, eventi che in passato erano rari nel lusso, ma che oggi costringono le aziende a una maggiore cautela. Un aspetto interessante è che la sostenibilità nel lusso viene vista essa stessa come un elemento di valore: per molti acquirenti benestanti, comprare un prodotto etico genera soddisfazione aggiuntiva, un *feel good factor* legato all'idea di aver fatto una scelta giusta. Ciò rafforza la *loyalty* verso quei marchi che incarnano determinati valori. In alcuni mercati, la dimensione etica sta diventando parte integrante della *brand identity* agli occhi dei

consumatori. Negli Stati Uniti, sondaggi recenti mostrano una crescita delle aspettative: la quota di clienti del lusso convinti che i *brand* debbano adottare politiche sostenibili è in costante aumento dal 2020 ad oggi. In Asia, come visto, l'effetto è ancora più sorprendente: l'attenzione di giovani cinesi e indiani per l'impatto ambientale sta rapidamente convergendo con quella occidentale, rompendo lo stereotipo secondo cui in quei Paesi conterebbero solo lo *status* e la novità.

L'evoluzione descritta sinora non è puramente teorica: numeri di mercato e iniziative reali di importanti *maison* testimoniano il consolidarsi del *trend* verso un lusso più sostenibile. Secondo una stima, il mercato mondiale dei beni di lusso sostenibili raggiungerà un valore di 35,7 miliardi di dollari entro il 2025, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) dell'11,2% dal 2021. Questa crescita supera di gran lunga quella del lusso tradizionale (stimata attorno al 5% annuo fino al 2030) e riflette un cambio di paradigma nei consumi. Proiezioni a più lungo termine indicano che il segmento continuerà a espandersi: entro il 2034 il mercato dei beni di lusso sostenibili potrebbe raggiungere 162,9 miliardi di dollari, dai circa 67,2 miliardi del 2024 (CAGR ~9% annuo), segno di un *trend* destinato a consolidarsi nel prossimo decennio.

Le tendenze di crescita sono trainate da diversi fattori chiave. In primo luogo, sta emergendo una nuova generazione di consumatori *conscious* (consapevoli) che attribuisce grande valore agli aspetti etici ed ecologici dei prodotti di lusso. Questi acquirenti sono disposti a premiare con la loro fedeltà, e persino a pagare un *premium price*, quei marchi che dimostrano un impegno autentico verso la sostenibilità.

In secondo luogo, il concetto di lusso circolare sta prendendo piede: iniziative che allungano il ciclo di vita dei prodotti (riuso, riciclo, seconda mano) riducono gli sprechi e creano nuovo valore. Infine, sempre più *brand* di alta gamma hanno incorporato obiettivi di sostenibilità nelle proprie strategie, normalizzando pratiche come l'uso di materiali riciclati, la riduzione delle emissioni e la trasparenza della filiera. Anche la segmentazione geografica del lusso sostenibile segue in parte le dinamiche del lusso generale, pur con alcune peculiarità. L'Asia-Pacifico si conferma la regione a maggior crescita: entro il 2030 oltre la metà dei consumi mondiali di prodotti di lusso proverrà da quest'area (con la Cina in primo piano). La crescente sensibilità ambientale delle nuove generazioni cinesi alimenta l'interesse verso prodotti di lusso più *green*. L'Europa, culla di molti marchi storici, rimane all'avanguardia per *standard* e normative sulla

sostenibilità, mentre il Nord *America* mostra una crescente attenzione, trainata da una clientela facoltosa e dall'attivismo di celebrità e *designer* eco-consapevoli. In sintesi, il lusso sostenibile è un fenomeno globale in espansione, con caratteristiche specifiche in base ai mercati locali.

#### **1.4.1. Tendenze emergenti e strategie future**

Alcuni *brand* di lusso stanno trovando soluzioni innovative per superare queste sfide. L'uso di materiali *bio-based*, come le bioplastiche derivate da alghe o amidi naturali, sta rivoluzionando il packaging di alta gamma. La produzione di tessuti *high-tech*, capaci di imitare le proprietà di seta e cachemire con materie prime riciclate, sta conquistando il mercato del *fashion luxury*. Inoltre, l'intelligenza artificiale e le nanotecnologie stanno contribuendo a sviluppare materiali con proprietà auto-rigeneranti, resistenti all'usura e dal ciclo di vita più lungo.

Il mercato dell'usato e del *second-hand* di lusso sta conoscendo un'espansione senza precedenti, con piattaforme *online* e boutique fisiche che offrono articoli iconici in condizioni perfette, promuovendo il riuso e la circolarità. Il modello di *business* si sta diversificando, includendo anche servizi di noleggio di alta gamma, che consentono di accedere a capi esclusivi senza un impatto ambientale eccessivo.

Dunque, l'integrazione dei materiali sostenibili nel lusso è un esercizio di bilanciamento tra innovazione ed eredità. Da una parte vi è la spinta a rinnovare materiali e processi per ridurre l'impatto ambientale e rispondere alle nuove sensibilità; dall'altra vi è la necessità di conservare quell'*aura* di esclusività, eccellenza e fascino sensoriale che definisce il lusso.

I marchi che riescono in questa impresa, innovando in modo autentico e senza tradire i propri valori, non solo ottengono prodotti più sostenibili, ma spesso ne rafforzano persino l'attrattiva. Alcune *maison* hanno trasformato le sfide della sostenibilità in opportunità, dimostrando concretamente che un futuro *green* è compatibile con l'essenza del lusso tradizionale.

Inoltre, tra le strategie adottate dai *brand* per integrare la sostenibilità, si evidenzia anche la partecipazione ad iniziative collettive che fissano *standard* condivisi a livello globale. Un esempio chiave è il *Fashion Pact*, lanciato nel 2019, che riunisce numerose aziende della moda e del lusso. Questo patto prevede impegni comuni per la riduzione delle

emissioni, la tutela della biodiversità e la promozione di pratiche etiche lungo l'intera filiera produttiva. L'adesione al *Fashion Pact* sottolinea come la sostenibilità non sia solo una questione interna, ma un percorso collaborativo che rafforza la trasparenza e l'impegno del settore nel rispondere alle sfide ambientali e sociali.

Questo approccio sostenibile si traduce in una molteplicità di strategie pratiche volte a innovare e ridurre l'impatto ambientale, mantenendo al contempo l'essenza di qualità ed esclusività tipica dei *brand* di alta gamma.

Un primo aspetto riguarda l'impiego di materiali sostenibili e innovativi. Le aziende stanno investendo in soluzioni alternative per sostituire le risorse non rinnovabili, mantenendo al contempo *standard* elevati di qualità. Ad esempio, si assiste a un crescente utilizzo di tessuti rigenerati e organici, come il *cashmere* riciclato, il cotone biologico e la seta *peace-silk*, che offrono un'alternativa *eco-friendly* pur preservando il prestigio del prodotto. Parallelamente, si sperimentano materiali *bio-based* innovativi: Mylo, derivato dal micelio dei funghi, e Sylvania, una pelle coltivata in laboratorio, sono già stati adottati da *brand* come Stella McCartney e Hermès, dimostrando come la ricerca e la tecnologia possano coniugarsi con il lusso. Altre soluzioni emergenti includono alternative alla pelle animale, come il Piñatex, realizzato a partire dalle fibre di ananas, e la pelle di *cactus* Desserto, oltre a fibre sintetiche riciclate come l'Econyl, impiegato da Prada per la collezione *Re-Nylon*.

Nonostante questi materiali rappresentino una valida risposta alla sostenibilità rimane la sfida di garantire che l'esperienza sensoriale, fondamentale nel mondo del lusso, sia mantenuta o addirittura migliorata.

Accanto alla scelta dei materiali, molte *maison* stanno ripensando l'intera catena produttiva per ridurre gli sprechi e l'impatto ambientale. L'adozione di processi produttivi a basso impatto è un tema centrale: tecniche come lo *zero-waste design* permettono di ottimizzare il taglio dei tessuti, riducendo drasticamente gli scarti.

L'utilizzo di energie rinnovabili nei processi produttivi è un ulteriore tassello in questa strategia, che contribuisce a rendere l'intera filiera più sostenibile. Inoltre, il recupero e il riutilizzo degli scarti è diventato un elemento distintivo di alcune aziende; un esempio innovativo è rappresentato da *Max Mara*, che ha creato CameLuxe, un'imbottitura per cappotti realizzata con ritagli di tessuto di cammello, trasformando ciò che una *volta* era considerato scarto in un valore aggiunto.

La riduzione dell'impiego di materiali controversi è un'altra leva fondamentale. Il settore del lusso sta progressivamente eliminando l'uso di pellicce animali, optando per un approccio *fur-free* adottato da *brand* come Gucci, Prada, Versace e *Burberry*. Allo stesso modo, vengono sostituite piume d'oca e pelli esotiche con alternative *cruelty-free* o certificate, mentre le eco-pellicce sintetiche sono continuamente riviste alla ricerca di soluzioni meno inquinanti, consapevoli dell'impatto ambientale della plastica.

Un'evoluzione significativa riguarda anche l'economia circolare e il mercato del *second-hand*. I *brand* di lusso stanno infatti abbracciando modelli di ritiro e rigenerazione dei prodotti usati, come dimostrano le iniziative messe in atto da LVMH e Kering, che prevedono programmi di riacquisto e riparazione per prolungare il ciclo di vita dei prodotti. Parallelamente, il settore del *luxury second-hand* e il noleggio di beni di lusso stanno guadagnando terreno, con piattaforme come *Vestiaire Collective* e *The RealReal* che contribuiscono a dare nuova vita agli articoli pregiati, dimostrando una forte espansione di questo segmento.

Infine, la compensazione delle emissioni rappresenta un ulteriore elemento strategico per molti marchi di lusso. Alcuni *brand*, come Gucci, hanno raggiunto lo *status* di *carbon neutral*, compensando le emissioni generate da tutta la filiera produttiva. Anche eventi importanti, come le sfilate, sono stati resi a impatto zero: ad esempio, *Burberry* ha organizzato la sua sfilata PE 2020 in modalità a emissioni zero, finanziando progetti di riforestazione per controbilanciare l'impronta ecologica.

Detto ciò, si può affermare come l'integrazione di pratiche sostenibili nel lusso non si limita alla scelta di nuovi materiali, ma coinvolge un ripensamento complessivo del processo produttivo e della gestione dei prodotti. Ogni strategia, dal *design zero-waste* alla compensazione delle emissioni, contribuisce a definire un nuovo *standard* per il settore, in cui innovazione, responsabilità ambientale e mantenimento dell'esperienza sensoriale di alta gamma si fondono in un'unica visione integrata del lusso del futuro.

## **1.5. Evoluzione storica della sostenibilità nel lusso**

La svolta sostenibile del lusso non è avvenuta da un giorno all'altro, ma è frutto di un'evoluzione graduale. I primi segnali risalgono già agli anni '90, quando alcuni grandi gruppi iniziarono a prendere coscienza dell'impatto ambientale. Ad esempio, LVMH –

colosso del lusso, istituì un dipartimento ambientale nel 1992 in seguito al *Summit* della Terra di *Rio*, pionieristico segnale di attenzione ecologica all'interno del settore

In quegli stessi anni emersero campagne contro pratiche controverse come l'uso di pellicce animali: mentre il lusso tradizionale inizialmente resisteva al cambiamento, il crescente attivismo portò a un dibattito pubblico sulle responsabilità etiche delle *maison*. Oggi la maggior parte dei marchi del lusso ha avviato strategie innovative per la sostenibilità. Vale la pena analizzare, brevemente, alcuni esempi significativi sia tra le *maison* storiche sia tra i *brand* emergenti, per capire la varietà degli approcci adottati:

- Prada: la casa *milanese* ha puntato sull'innovazione dei materiali e sulla finanza sostenibile. Nel 2019 Prada è stato il primo *brand* di lusso ad accendere un prestito bancario legato a obiettivi di sostenibilità, con Crédit Agricole: in pratica, il tasso d'interesse del finanziamento è vincolato al raggiungimento di *target* ESG (come l'aumento dell'uso di *nylon* riciclato)

Contestualmente, Prada ha introdotto la linea *Re-Nylon*, impegnandosi a sostituire il famoso *nylon* "vergine" delle sue borse con *nylon* rigenerato ECONYL entro la fine del 2021. Questo obiettivo è stato raggiunto, segnando per Prada un importante traguardo: oggi i classici zaini e marsupi in tessuto tecnico del marchio sono prodotti recuperando plastiche oceaniche e scarti tessili, senza compromessi su estetica e qualità.

- *Burberry*: il marchio britannico ha intrapreso un percorso di sostenibilità a 360°. Dopo essere finito sotto i riflettori nel 2018 per la pratica (allora comune) di distruggere le eccedenze di magazzino, *Burberry* ha immediatamente eliminato tale pratica e dichiarato lo *stop* all'uso di pellicce. Ha inoltre emesso nel 2020 un *sustainability bond* (il primo nella moda di lusso) raccogliendo 300 milioni di sterline destinati a finanziare progetti *green* lungo la filiera produttiva. *Burberry* sta investendo in materiali innovativi (come un *nylon* riciclato brevettato) e ha introdotto un programma di riparazione e riciclo dei suoi *trench* iconici, per estenderne la vita utile e ridurre i rifiuti.
- Hermès: pur essendo un baluardo del lusso tradizionale e artigianale, ha saputo innovare. Nel 2021 ha fatto notizia la presentazione di "Sylvania", un materiale alternativo ricavato dal micelio (radici dei funghi), sviluppato in collaborazione con la *start-up* californiana MycoWorks. Hermès ha utilizzato questo cuoio di

fungo per realizzare una versione speciale della sua borsa “*Victoria*”, unendo così alta manifattura e biotecnologia. Pur senza clamore mediatico, Hermès ha compiuto un passo importante verso materiali ecologici, dimostrando che persino un oggetto di culto può reinventarsi in chiave sostenibile.

- Chanel: la *maison* parigina ha integrato la sostenibilità in modo strategico, pur mantenendo la sua *aura* esclusiva. Oltre ad aver bandito pellicce e pelli esotiche, Chanel ha investito in startup innovative (ad esempio Sulapac, che sviluppa packaging biodegradabile di lusso) per migliorare l’impatto ambientale dei propri prodotti e confezioni. Nel 2020 Chanel ha emesso dei *bond* legati alla sostenibilità per 600 milioni di €, con obiettivi di riduzione di emissioni e approvvigionamento di energia rinnovabile, segnando un impegno finanziario concreto. Inoltre, Chanel aderisce al *Fashion Pact*, un’iniziativa lanciata al G7 del 2019 che impegna molte aziende moda/lusso (tra cui Prada, Armani, *Karl Lagerfeld*, ecc.) su obiettivi climatici e biodiversità.
- *Brand* emergenti: accanto ai grandi nomi, esiste una nuova ondata di marchi nativi sostenibili che stanno ridefinendo il concetto di lusso. Ad esempio, *Veja* (*sneaker* francese) e *Allbirds* (calzature neozelandesi) hanno raggiunto fama mondiale puntando su *design* minimalista, materiali naturali (cotone bio, lana etica, *canna* da zucchero) e filiere trasparenti

Pur non avendo i prezzi altissimi delle *maison* tradizionali, queste aziende rientrano nel segmento “*premium*” e attraggono clienti alla ricerca di prodotti esclusivi ma anche rispettosi dell’ambiente. Gabriela *Hearst*, *designer* di origini uruguaiane, ha fondato un suo *brand* di *prêt-à-porter* di lusso improntato alla sostenibilità e nel 2021 è stata nominata direttore creativo di *Chloé*, proprio con il mandato di accelerarne l’impegno etico. Sotto la sua guida, *Chloé* è diventata nel 2021 la prima grande *maison* di lusso certificata *B Corp*, a riprova di *standard* elevati in termini di impatto positivo su società e ambiente. Un altro esempio è *Telfar*, *brand* newyorkese famoso per le borse “*Shopping Bag*” *genderless*: pur avendo prezzi più accessibili, *Telfar* applica principi di inclusività e produzione responsabile che stanno rivoluzionando i canoni del nuovo lusso

### 1.5.1. Il caso Stella McCartney: il lusso etico come identità di marca

Stella McCartney è spesso citata come il marchio di lusso sostenibile per eccellenza. Fondato nel 2001 dall'omonima stilista britannica (figlia di *Paul McCartney*), sin dagli inizi il *brand* ha posto la sostenibilità e l'etica al centro della propria identità. Stella McCartney ha infatti adottato una rigorosa politica *cruelty-free*: nessun prodotto del marchio utilizza pelle animale, pellicce o piume. Questa scelta, estremamente controcorrente per un *brand* di alta moda agli inizi degli anni 2000, è stata accompagnata dall'impiego di materiali alternativi e innovativi.

Ad esempio, il *brand* ha sviluppato *Eco Alter-Nappa*, un tessuto sintetico di alta qualità che imita l'aspetto e la sensazione della nappa (pelle) tradizionale, senza coinvolgere derivati animali; utilizza inoltre ampiamente cotone biologico, poliestere riciclato, *cashmere* rigenerato e altre fibre a basso impatto. Stella McCartney è stata pioniera anche nell'adozione di nuovi materiali *bio-based*: è tra i primi marchi ad aver sperimentato *Mylo*, un materiale simile alla pelle ricavato dal micelio dei funghi, in collaborazione con la *start-up Bolt Threads*. L'attenzione alla sostenibilità si estende a tutti gli aspetti del *business*: la *maison* impiega energia rinnovabile nei propri uffici e stabilimenti, riduce al minimo gli imballaggi in plastica (che sono vietati nei suoi uffici) e promuove iniziative di economia circolare come programmi di riutilizzo e *upcycling* dei capi invenduti o usati (in *partnership* anche con piattaforme di *reselling* di lusso).

Impatto sul *brand* e sul mercato: L'impostazione fortemente etica di Stella McCartney, inizialmente accolta con scetticismo da alcuni nel mondo della moda, si è rivelata col tempo un fattore di successo e un elemento distintivo di *brand positioning*. Il marchio ha dimostrato che è possibile creare collezioni di alta moda accattivanti e lussuose senza fare ricorso a materiali di origine animale o inquinanti, coniugando stile e principi etici. Ciò ha attratto una nicchia crescente di consumatori facoltosi che, oltre al *design*, cercano coerenza con i propri valori ambientali: per questa clientela, Stella McCartney è diventata spesso la prima scelta, rappresentando sinonimo di "moda etica di lusso".

In termini di percezione del *brand*, l'insistenza su sostenibilità e responsabilità ha differenziato nettamente Stella McCartney dai concorrenti tradizionali, al punto da influenzare l'intero settore: molte altre *maison* hanno seguito l'esempio bandendo le pellicce o cercando alternative ai materiali impattanti, riconoscendo la validità del percorso tracciato. Il successo di Stella McCartney non è stato solo d'immagine: il *brand*

è cresciuto commercialmente e ha ottenuto riconoscimenti importanti. Nel 2019, il gigante del lusso LVMH ha acquisito una quota di minoranza della *maison* (fino ad allora indipendente, sebbene in passato fosse stata in *joint venture* con Kering), a riprova che anche il più grande conglomerato del lusso mondiale vede un forte valore e potenziale nella filosofia sostenibile del marchio.

In sintesi, il caso Stella McCartney dimostra come fare della sostenibilità il cuore dell'identità di marca possa rafforzare la *loyalty* dei clienti e il prestigio, senza precludere il successo economico; anzi, anticipando la direzione del mercato, Stella McCartney ha guadagnato uno *status* di *trend-setter* che oggi molte altre *case* cercano di rincorrere.

### **1.5.2. Il caso Gucci: la svolta *green* di un *brand* iconico**

Profilo e iniziative principali: Gucci, fondata a Firenze nel 1921, è una delle *maison* di lusso più famose al mondo, nota per la sua lunga tradizione artigianale e il forte impatto sul *costume*. Negli ultimi anni, in particolare sotto la guida di Marco Bizzarri (CEO dal 2015) e dell'ex direttore creativo Alessandro Michele, Gucci ha intrapreso un percorso ambizioso per rendere la sostenibilità parte integrante della strategia aziendale, un caso notevole di trasformazione *green* all'interno di un grande *brand* di lusso tradizionale. Un punto di svolta è stato il 2018, quando Gucci ha creato una divisione interna dedicata alla sostenibilità con un *team* specifico e obiettivi misurabili. Nello stesso periodo, il *brand* ha aderito al *Fashion Pact* (patto promosso dalle Nazioni *Unite* per impegni condivisi nel settore moda) e soprattutto ha lanciato nel 2019 la piattaforma *online* Gucci *Equilibrium*: un portale attraverso cui comunica in modo trasparente i propri progressi e le iniziative sostenibili, condividendo *report* ambientali, progetti sociali e obiettivi futuri, per coinvolgere sia i clienti sia i dipendenti in questa visione.

Sul piano produttivo e di prodotto, Gucci ha avviato numerose azioni. Dal 2018 ha eliminato completamente l'uso di pellicce animali (politica *fur-free*) e ridotto drasticamente l'impiego di pelli esotiche, sostituendole con alternative *cruelty-free* o materiali provenienti da filiere certificate. Parallelamente, ha incrementato l'utilizzo di materiali a basso impatto nelle collezioni.

Un'iniziativa di spicco è stata la linea Gucci *Off The Grid*, presentata nel 2020: una *capsule collection* di articoli (dalle *sneaker* alle valigie) realizzati con materiali riciclati o *bio-based*, in primis il *nylon* rigenerato Econy ottenuto da reti da pesca dismesse e altri

rifiuti plastici recuperati. Anche oltre questa collezione specifica, il marchio ha introdotto innovazioni materiche su larga scala: ad esempio nuove sneakers con plastiche *bio-based*, tessuti misti contenenti poliestere riciclato, e pellami conciati senza cromo (per ridurre l'inquinamento nelle concerie).

Nel 2022 Gucci ha annunciato *Demetra*, un proprio materiale innovativo di origine vegetale (a base di fibre di legno e composti poliuretanicici di derivazione biologica) sviluppato come alternativa alla pelle animale: esso offre un'estetica e una qualità percepita simili alla pelle tradizionale, ma è completamente *animal-free*. Tutte queste innovazioni vengono implementate cercando di mantenere gli *standard* di durata, estetica ed esperienza sensoriale tipici del *brand*: prima di inserire un nuovo materiale, Gucci effettua rigorosi test per assicurarsi che resistenza e *comfort* siano all'altezza. Il messaggio che la *maison* sta lanciando è che l'innovazione sostenibile può andare di pari passo con la creatività di *design* e la qualità: emblematico è che molti prodotti “*green*” introdotti (come quelli di *Off The Grid*) siano diventati bestseller, segno che sono apprezzati dal pubblico non solo per il loro contenuto etico, ma anche per stile e fattura. Dal punto di vista della filiera, Gucci ha lavorato per migliorare la tracciabilità e l'impatto dell'intero ciclo produttivo. Ha mappato la propria *supply chain* e aderisce a *standard* rigorosi per l'approvvigionamento responsabile delle materie prime (per esempio utilizza solo oro certificato dal *Responsible Jewellery Council* per la gioielleria, pellami provenienti da fornitori verificati, ecc.). Il *brand* collabora strettamente con i fornitori per diffondere pratiche più sostenibili: ha avviato programmi di produzione pulita nelle concerie toscane, progetti di efficientamento energetico nei laboratori e incoraggia l'uso di energie rinnovabili presso i *partner* produttivi. Gucci, in sinergia con la capogruppo Kering, investe inoltre in innovazione tecnologica per la sostenibilità: ad esempio, tramite il Kering *Material Innovation Lab*, ha finanziato *start-up* come VitroLabs (specializzata nella coltivazione in laboratorio di pelle artificiale) per sviluppare i materiali di nuova generazione che un domani potranno rivoluzionare l'industria. Anche sul versante del ciclo di vita del prodotto, Gucci adotta principi di economia circolare: incoraggia i clienti a prendersi cura e riparare gli articoli per prolungarne la vita (offrendo servizi di restauro e mantenimento, in linea con la tradizione artigianale fiorentina); inoltre, ha lanciato il programma Gucci-Up, che recupera e riutilizza gli scarti di pelle e tessuto generati

durante la produzione, donandoli a cooperative artigiane o *start-up* per creare nuovi oggetti, trasformando rifiuti in risorse creative.

Per quanto riguarda l'impegno climatico e sociale, Gucci è stato tra i primi grandi *brand* del lusso a raggiungere la *carbon neutrality* su tutte le proprie attività operative. Dal 2018 il marchio compensa al 100% le emissioni *residue* attraverso progetti di tutela forestale (ad esempio programmi *REDD+* in Paesi come Perù e Kenya) e contemporaneamente lavora per ridurre le emissioni alla fonte (ottimizzando la logistica e i trasporti, installando impianti fotovoltaici nelle sedi, aumentando l'efficienza energetica). Sul piano sociale, Gucci ha lanciato iniziative come *CHIME for Change* (campagna a favore dell'uguaglianza di genere e dell'*empowerment* femminile) e progetti di sostegno alle comunità locali nei Paesi dove avviene la produzione, integrando quindi la sostenibilità ambientale con la responsabilità verso le persone. L'azienda comunica regolarmente i progressi anche in ambito sociale sul portale *Equilibrium*, sottolineando la visione che "la sostenibilità è una responsabilità condivisa da tutti in azienda" (come affermato da Bizzarri).

La trasformazione sostenibile di Gucci ha prodotto vari effetti positivi sia sul fronte dell'immagine che su quello del *business*. Dal punto di vista della reputazione, Gucci è passata dall'essere percepita "solo" come una casa di moda creativa e di tendenza, a essere vista anche come un'azienda progressista e attenta al futuro del pianeta. Questo ha probabilmente accresciuto l'*appeal* del marchio presso i consumatori più giovani e consapevoli. Gucci *compare* stabilmente ai vertici di classifiche internazionali sulla sostenibilità aziendale (es. *Corporate Knights Global 100*, *Business of Fashion Sustainability Index*), ottenendo riconoscimenti oggettivi che rafforzano la narrativa positiva attorno al *brand*. Anche la copertura mediatica ha enfatizzato il ruolo pionieristico di Gucci tra le grandi firme, contribuendo a consolidarne l'immagine di *leader* di settore sul tema. Dal punto di vista commerciale, isolare l'effetto diretto delle iniziative sostenibili sulle vendite non è semplice, poiché negli ultimi anni Gucci ha goduto di una forte crescita trainata da molteplici fattori (collezioni creative di successo, *trend* del mercato, espansione geografica, ecc.). Tuttavia, è chiaro che le scelte "green" non hanno frenato le *performance* economiche del *brand*, anzi, in certi casi le hanno supportate. Ad esempio, la decisione di abolire le pellicce non ha intaccato minimamente l'attrattiva dei prodotti presso la clientela tradizionale; allo stesso tempo ha

aperto le porte a nuovi clienti che evitavano i *brand* ancora legati alle *fur* per motivi etici. Le collezioni speciali come *Off The Grid* hanno registrato il tutto esaurito in molti mercati, segno di un interesse concreto del pubblico verso i prodotti di lusso sostenibili. Inoltre, Gucci sembra aver beneficiato in termini di *customer loyalty*: studi di settore indicano che una percentuale significativa di consumatori (*specie under 25*) tende a premiare i *brand* percepiti come sostenibili, anche a scapito di marchi concorrenti più consolidati. Essendo Gucci uno dei *brand* di lusso più impegnati sul fronte ambientale, è verosimile che abbia intercettato questa tendenza, guadagnando nuovi clienti e rafforzando il legame con quelli esistenti. Un ulteriore beneficio, spesso sottovalutato, è l'*engagement* interno: le iniziative di sostenibilità hanno aumentato l'orgoglio e la motivazione anche tra i dipendenti di Gucci, in particolare tra le nuove generazioni di talenti che desiderano lavorare per aziende in linea con i propri valori. Ciò può tradursi in maggiore creatività e spirito innovativo all'interno dell'azienda ossia un vantaggio competitivo intangibile ma importante nel mondo del lusso.

In definitiva, il caso Gucci mostra come un marchio di lusso storico possa intraprendere un percorso di sostenibilità a 360 gradi senza perdere la propria identità esclusiva né rallentare la crescita, anzi traendone beneficio in termini di immagine, modernità percepita e, indirettamente, successo commerciale. La sfida futura per Gucci (e per i *brand* similmente impegnati) sarà mantenere alta la credibilità di questo impegno, evitando qualsiasi scivolone di *greenwashing*, affinché la fiducia costruita con i consumatori rimanga solida nel lungo periodo.

In sintesi, da Prada a Hermès, da Chanel ai nuovi *brand*, il panorama del lusso è animato da sperimentazioni e iniziative diversificate. Ciascuna azienda sta cercando la propria via per coniugare creatività, esclusività e responsabilità: chi innovando i materiali, chi ripensando la *supply chain*, chi coinvolgendo i clienti in programmi di riciclo o rigenerazione. Ciò che un tempo era appannaggio di pochi pionieri è ormai una nuova normalità nel settore, con la competizione che si gioca anche sul terreno dell'impatto ambientale e sociale, oltre che su quello del *design*.

## **1.6. Criticità e opportunità future del lusso sostenibile**

Nonostante i progressi significativi, il percorso verso un lusso pienamente sostenibile presenta ancora diverse criticità.

La prima è il rischio di *greenwashing*: ovvero la tentazione, per alcune aziende, di presentarsi più sostenibili di quanto non siano in realtà. In un mercato in cui “sostenibile” fa rima con *appeal* commerciale, c’è chi adotta *slogan* ecologici senza sostanza concreta, magari limitandosi a iniziative di facciata. Questo fenomeno può confondere i consumatori e creare scetticismo generalizzato, rendendo più difficile per i *brand* davvero virtuosi distinguersi. Nel lusso, dove l’immagine del *brand* è fondamentale, essere accusati di *greenwashing* può danneggiare gravemente la reputazione. Pertanto, l’integrazione di materiali sostenibili deve essere coerente e supportata da azioni *concrete* e verificabili, altrimenti l’operazione può ritorcersi contro l’azienda

Negli ultimi anni, autorità e associazioni di consumatori hanno iniziato a vigilare anche nel lusso, basti pensare alle indagini nel Regno Unito su possibili *greenwashing* nella comunicazione di grandi marchi di moda, segno che la tolleranza verso esagerazioni o opacità è in calo. Per il settore, sarà cruciale mantenere alta la credibilità: promettere solo ciò che si realizza davvero, misurare e rendicontare i progressi con trasparenza, per non vanificare la fiducia costruita con i clienti.

Un’altra criticità è di carattere tecnico e di filiera. Le catene di approvvigionamento del lusso sono complesse e globalizzate: garantire sostenibilità significa intervenire su molteplici livelli, dalle materie prime (agricoltura, allevamento, miniere) ai processi industriali, dal trasporto all’imballaggio. Coordinare *standard* elevati in paesi diversi, con normative differenti, non è banale. Ad esempio, assicurare che tutti i fornitori di pellami aderiscano a protocolli di concia a ridotto impatto ambientale richiede controlli serrati e spesso investimenti per aiutare i fornitori ad adeguarsi. La tracciabilità completa dal punto di origine fino al negozio finale è ancora un obiettivo non pienamente raggiunto da molti: sebbene la tecnologia aiuti, ottenere dati affidabili da ogni attore della filiera rimane impegnativo. Inoltre, alcuni materiali sostenibili innovativi esistono ancora in quantità limitate e a costi elevati. Il micelio di fungo, la pelle di ananas, le nuove fibre biodegradabili, sono tutte promettenti, ma spesso non ancora scalabili per una produzione massiccia su scala globale; questo può frenare la velocità di adozione nel *core business* di un *brand*, che non può permettersi carenze di *stock* o *standard* incostanti. Infine, una sfida industriale: molti prodotti di lusso sono realizzati a mano da artigiani altamente specializzati. Introdurre nuovi materiali o processi richiede formazione e adattamento delle competenze tradizionali, con un investimento culturale oltre che economico.

Tuttavia, proprio in risposta a queste sfide, emergono enormi opportunità per il futuro del lusso sostenibile. In primo luogo, c'è spazio per una *leadership* autentica: i marchi che sapranno davvero integrare sostenibilità e lusso diventeranno riferimenti indiscussi, conquistando quote di mercato e reputazione. La sostenibilità può diventare ciò che l'innovazione di *design* è stata negli anni '90: un terreno su cui costruire *brand equity* e differenziarsi nettamente dai concorrenti. Un'opportunità collegata è quella di educare e fidelizzare i consumatori: i *brand* di lusso, con la loro capacità narrativa, sono in posizione ideale per sensibilizzare il pubblico su temi ambientali (ad esempio attraverso campagne creative, mecenatismo culturale *green*, esperienze *in-store* didattiche). Così facendo, non solo migliorano il mondo intorno a sé, ma creano anche un legame più profondo con la propria clientela, che li percepisce come portatori di significato e non meri venditori di beni costosi.

Dal punto di vista dell'innovazione, le opportunità sono infinite. Il lusso ha le risorse finanziarie per investire in R&S (Ricerca e Sviluppo) come pochi altri settori: questo significa poter sponsorizzare lo sviluppo di nuovi materiali sostenibili, tecnologie di economia circolare, metodi produttivi a basso impatto. Ciò che oggi è di nicchia domani potrebbe diventare mainstream, magari proprio grazie al supporto iniziale di una *maison*. Pensiamo alle pietre preziose sintetiche: un tempo snobbate, oggi con tecniche avanzate e alimentazione da energie rinnovabili potrebbero offrire un'alternativa etica ai diamanti estratti da miniere controverse. Se i grandi gioiellieri investono in questo campo (e alcuni segnali ci sono), potrebbero rivoluzionare l'intera industria estrattiva. Analogamente, l'adozione di modelli di *business* circolari rappresenta una frontiera stimolante: i *brand* di lusso possono esplorare servizi di noleggio (*renting*), rivendita dell'usato certificato, programmi di riciclo creativo, tutti ambiti in cui esiste domanda da parte di consumatori giovani e urbani. Invece di vederli come cannibalizzazione del nuovo, queste attività possono aprire nuove fonti di ricavo e canali per intercettare clienti aspirazionali (che noleggiavano oggi magari una borsa per un evento, e domani potrebbero acquistarne una nuova).

Un'ulteriore opportunità sta nel rafforzamento della resilienza e dell'efficienza interna. Integrare la sostenibilità spinge le aziende a ripensare processi, ridurre sprechi, ottimizzare l'uso di energia e materie prime. Nel medio termine, questo significa spesso anche riduzione di costi operativi (bollette energetiche più basse, meno materiali sprecati,

filiere corte più controllabili). Inoltre, le aziende sostenibili sono meglio posizionate per affrontare i rischi futuri: normative ambientali più stringenti, *carbon tax*, oscillazioni dei prezzi delle risorse naturali, elementi che potrebbero mettere in crisi chi non si è adeguato per tempo, mentre premiano chi ha già investito in efficienza e diversificazione. In poche parole, la sostenibilità può diventare sinonimo di longevità aziendale, qualità che i gruppi del lusso, alcuni con oltre un secolo di storia, certamente ambiscono a preservare.

## 1.7. Conclusione

In questo primo capitolo abbiamo esaminato in modo articolato come la sostenibilità stia ridefinendo il settore del lusso, un tempo considerato antitetico ai principi di responsabilità ambientale e sociale. Dai concetti generali alle evidenze pratiche, emerge un quadro chiaro: lusso e sostenibilità possono convergere in modo virtuoso, a patto di gestire con attenzione l'equilibrio tra innovazione e tradizione. Il lusso sostenibile non è più una tendenza passeggera o una nicchia per pochi idealisti, ma si sta affermando come la nuova frontiera dell'industria del lusso. Siamo di fronte a un cambiamento paradigmatico: le stesse logiche che per decenni hanno guidato il settore (esclusività, desiderabilità, qualità estrema) vengono oggi reinterpretate alla luce di valori come la responsabilità ambientale, il rispetto sociale e la trasparenza. I dati di mercato confermano che la direzione è tracciata e conveniente, con tassi di crescita del segmento sostenibile superiori alla media del settore

La storia recente ci insegna che i grandi *brand*, dal *ready-to-wear* all'alta gioielleria, hanno saputo adattarsi, innovare e spesso guidare questo cambiamento, dai precursori come Stella McCartney fino ai giganti come Gucci, LVMH, Kering e Richemont che oggi investono milioni di euro in progetti *green*.

Il percorso non è privo di sfide: garantire che ogni anello della filiera sia etico, mantenere margini di profitto elevati investendo in nuovi processi, evitare scorciatoie di facciata. Eppure, per il futuro del lusso, le opportunità superano di gran lunga i rischi. In un mondo alle prese con urgenze climatiche e sociali, il lusso può giocare un ruolo da protagonista positivo, fungendo da laboratorio di innovazione sostenibile e da megafono culturale. L'aspirazione al bello e al raro, che da sempre anima l'acquisto di prodotti di alta gamma, può sublimarsi in un'aspirazione a un bello che fa anche del bene. Come spesso accade nel lusso, si tratta di anticipare i tempi e definire cosa costituirà veramente valore domani.

Oggi possiamo affermare che sostenibilità ed esclusività non solo possono coesistere, ma insieme definiranno il nuovo significato di lusso per le generazioni a venire, un lusso che incarna non solo uno *status* individuale, ma anche una visione collettiva di progresso e responsabilità.

Per quanto riguarda le direzioni future di ricerca, questo capitolo pone le fondamenta concettuali su cui costruire ulteriori approfondimenti. Un aspetto peculiare emerso, l'importanza dell'esperienza sensoriale e dell'autenticità del *design* nel determinare l'accettazione dei materiali sostenibili da parte dei consumatori del lusso, merita indagini mirate. Studi futuri potrebbero ad esempio misurare empiricamente come varia la percezione del cliente al variare di specifiche caratteristiche dei materiali (*texture*, profumo, resa cromatica) e quale ruolo gioca la comunicazione dell'autenticità artigianale nel compensare eventuali differenze. Inoltre, sarebbe interessante esplorare come i concetti discussi si applicano in altri segmenti del lusso (es. orologeria di alta gamma, hotellerie di lusso, automobili di prestigio) e in differenti contesti culturali, per verificare la generalizzabilità delle conclusioni. Dal punto di vista manageriale, un filone di ricerca utile riguarda lo sviluppo di *framework* operativi che aiutino i *brand* a implementare la sostenibilità in maniera integrata, misurandone l'impatto su KPI sia tangibili (vendite, costo efficacia) sia intangibili (*brand equity*, soddisfazione sensoriale). In definitiva, la convergenza tra lusso e sostenibilità è un campo in evoluzione e ricco di sfaccettature: comprendere a fondo questo connubio, nelle sue implicazioni per i consumatori, per i *brand* e per l'ambiente, rappresenta non solo un esercizio accademico di rilievo, ma anche un contributo pratico per orientare il *management* delle imprese di alta gamma verso un futuro in cui l'eccellenza si misuri anche dal punto di vista della responsabilità.

## 2. Introduzione alla *Literature Review*

Il settore del lusso si trova oggi al centro di una profonda trasformazione, guidata dall'urgenza di coniugare esclusività e sostenibilità. Questa rassegna della letteratura scientifica offre una panoramica critica sul concetto di lusso sostenibile, con particolare attenzione a come l'adozione di materiali sostenibili influenzi l'esperienza sensoriale dei consumatori e la percezione del valore di marca, e al ruolo che l'autenticità del *design* gioca come variabile moderatrice in questo contesto.

Negli ultimi anni, infatti, la sostenibilità è passata da elemento marginale a pilastro strategico per molti *brand* di alta gamma. Diversi studi, come quello di (*Carbon e Hutzler, 2020*), evidenziano come il concetto stesso di lusso stia evolvendo verso una dimensione etica e ambientale, spinto non solo da esigenze normative, ma anche da un cambiamento culturale più ampio. I consumatori, specialmente le nuove generazioni, si aspettano che i marchi di lusso abbraccino pratiche responsabili, ma senza accettare compromessi su qualità ed esclusività.

La letteratura mostra come l'inadeguatezza delle strategie di sostenibilità possa generare reazioni negative, danneggiando la reputazione del *brand* e la fiducia dei clienti (*Amatulli, De Angelis, Pino, & Jain, 2020*). Di conseguenza, l'industria sta cercando di ridefinire il significato stesso di lusso, integrando valori etici e ambientali nella promessa di eccellenza tradizionale.

In questa rassegna verranno dapprima delineate l'evoluzione storica del concetto di lusso e la nascita del paradigma del lusso sostenibile, per poi approfondire i principali filoni di studio: l'innovazione nei materiali sostenibili e i relativi casi applicativi, l'impatto di tali materiali sull'esperienza polisensoriale e sul valore percepito del *brand*, e infine il concetto di autenticità del *design* e la sua funzione moderatrice.

Si concluderà con una sintesi critica della letteratura, l'identificazione del *gap* teorico principale e la formulazione delle domande di ricerca e delle ipotesi che guideranno lo studio.

L'obiettivo complessivo è evidenziare come lusso e sostenibilità possano convergere virtuosamente, identificando le condizioni (sensoriali, percettive e di *design*) che permettono ai materiali innovativi di valorizzare il legame emotivo tra consumatore e *brand* di lusso, anziché indebolirlo.

## 2.1. Il Lusso e la sua Evoluzione verso la Sostenibilità

Il concetto di lusso ha subito un'importante evoluzione storica, passando da simbolo di eccesso ed esclusività per pochi a potenziale vettore di valori condivisi e responsabilità collettiva. Tradizionalmente, il lusso è stato definito in opposizione al necessario: un bene di lusso rappresenta “il superfluo desiderabile”, associato a rarità, altissima qualità artigianale, prezzo elevato e prestigio sociale (*Veblen, 1899; Berry, 1994*). In passato, l'esclusività materiale e la rarità erano elementi cardine: la disponibilità limitata di certi materiali pregiati o di un *know-how* artigianale conferiva unicità ai prodotti di lusso. Tuttavia, con la rivoluzione industriale e la nascita dei grandi marchi, il lusso si è trasformato da produzione artigianale *locale* a sistema industriale globalizzato, portando con sé il rischio di “diluizione” di quegli attributi originari. Già dalla fine del XX secolo, autori come *Baudrillard (1970)* e *Bourdieu (1994)* hanno sottolineato come il lusso non sia soltanto una categoria economica, ma anche un costrutto sociale e culturale, la cui definizione varia a seconda dei contesti storici e sociali (ciò che è lusso per qualcuno può essere ordinario per altri).

Verso il lusso sostenibile: A partire dagli anni 2000, parallelamente alla crescente sensibilità verso tematiche ambientali e sociali globali, il settore del lusso ha iniziato a interrogarsi sul proprio impatto e sulla propria legittimità etica. Per lungo tempo si è parlato di un paradosso tra lusso e sostenibilità: il lusso, associato a ostentazione e consumo non essenziale, sembrava in antitesi con i principi di frugalità e responsabilità propri della sostenibilità. Molti *brand* di alta gamma sono stati criticati per l'elevata impronta ecologica (ad esempio, l'uso intensivo di pelli e pellicce, le lavorazioni chimiche inquinanti, o gli sprechi legati a produzioni esclusive) e per pratiche talvolta opache lungo la filiera. In risposta, a partire dagli anni 2000, alcune *maison* hanno avviato iniziative di CSR (*Corporate Social Responsibility*) inedite per il comparto, segnando la nascita del concetto di lusso sostenibile.

Pionieri come Stella McCartney, sin dagli anni '90, rifiutano materiali di origine animale e sperimentano alternative *eco-friendly*, dimostrando che è possibile creare prodotti di lusso esteticamente desiderabili senza compromettere valori etici. Anche stilisti visionari come Vivienne Westwood iniziano presto a sposare cause ambientali nelle loro collezioni.

Intorno al 2010 il dibattito accademico su lusso e sostenibilità prende slancio: alcuni studiosi evidenziano la convergenza potenziale tra i due concetti, sottolineando come il lusso, per definizione focalizzato su qualità eccellente e durata, possa abbracciare la sostenibilità enfatizzando proprio la longevità dei prodotti, la riparabilità e l'uso di materiali ecologici innovativi (Kapferer & Michaut, 2015). In questa direzione si colloca anche l'analisi di Carbon e Hutzler (2020), secondo cui la sostenibilità non rappresenta più un valore aggiunto, ma una componente essenziale della strategia dei *brand* di lusso contemporanei.

Si sviluppa così l'idea che il lusso, lungi dall'essere antitetico alla sostenibilità, possa diventarne un laboratorio di innovazione, data la maggiore capacità di investimento dei *brand* di alta gamma e la loro influenza nel dettare *trend* che poi filtrano al mercato di massa. In parallelo, cresce una nuova generazione di consumatori facoltosi (*Millennial* e *Gen Z*) per i quali valore estetico e valore etico devono coesistere. Questi consumatori chiedono ai *brand* di incarnare una visione del lusso che integri trasparenza, equità e rispetto ambientale, non più solo edonismo individuale.

Nel corso dell'ultimo decennio, dunque, il lusso sostenibile si è consolidato come nuovo paradigma. Le grandi *holding* del lusso hanno adottato strategie visibili: Kering (gruppo Gucci, Bottega Veneta, etc.) ha sviluppato già dal 2011 un *Environmental Profit & Loss Account* per misurare l'impatto ambientale delle proprie attività, ed è diventata *early investor* in startup di materiali alternativi. LVMH ha lanciato programmi per la tracciabilità delle materie prime e la riduzione delle emissioni; Richemont e altri gruppi hanno iniziato a puntare sull'economia circolare (ad esempio attraverso programmi di riparazione e rivendita *second-hand* per orologi e gioielli). Persino il concetto di lusso "*second-hand*" o *vintage* ha perso stigma, diventando parte di una visione sostenibile del consumo di alta gamma. Si parla di democratizzazione del lusso sostenibile, ma anche di rigenerazione del lusso: la sfida è mantenere l'*aura* aspirazionale del *brand*, pur innovando processi e prodotti.

Una tappa simbolica di questa evoluzione è l'abbandono delle pellicce da parte di molte *maison* (Gucci, Prada, *Burberry*, ecc. hanno annunciato *policy "fur-free"* attorno al 2017–2018), così come l'introduzione nei listini di prodotti "*cruelty-free*" e materiali *bio-based*. Il lusso sostenibile viene oggi definito come la capacità di creare prodotti di altissima qualità e desiderabilità, la cui produzione e consumo generino benefici (o

quantomeno riducano i danni) per l'ambiente e la società. Non si tratta di una mera strategia comunicativa, ma di un impegno strutturale coerente con l'identità di marca: i *brand leader* stanno investendo in modo strutturale in innovazione tecnologica, filiere corte e trasparenti, e coinvolgimento di *stakeholder* locali, al fine di ridefinire il valore del lusso includendo parametri etici.

Va notato che la letteratura ha affrontato il tema anche dal punto di vista del consumatore: esiste un paradosso del consumatore nel lusso sostenibile. Molti clienti dichiarano di volere prodotti etici, ma poi nelle scelte effettive rimangono influenzati da abitudini e da indicatori tradizionali di lusso (es. pelle animale come sinonimo di qualità). Questo *gap* tra atteggiamento e comportamento è documentato da studi come *Amatulli, De Angelis, Pino e Jain (2020)*, e costituisce una sfida ulteriore per i *brand*: educare ed emozionare il pubblico affinché percepisca i prodotti sostenibili come veri prodotti di lusso, e non come compromessi. La rassegna affronterà più avanti queste dinamiche di percezione. Prima di ciò, però, è fondamentale esplorare il nucleo del lusso sostenibile nella pratica: i materiali.

## **2.2. I materiali sostenibili nel Lusso: tipologie, innovazioni, limiti e casi studio**

Uno degli ambiti in cui la convergenza tra lusso e sostenibilità diventa più tangibile è quello dei materiali impiegati nei prodotti. La scelta dei materiali è cruciale nel definire l'identità di un bene di lusso: essi determinano l'aspetto visivo, la *texture* al tatto, la durabilità, persino l'odore di un prodotto, tutti elementi che contribuiscono all'esperienza sensoriale e al valore percepito.

Tuttavia, molti materiali tradizionalmente associati al lusso (pensiamo a pelle, pelliccia, seta, pietre e metalli preziosi) presentano problemi ambientali o etici: allevamento intensivo e concia chimica inquinante per la pelle; crudeltà verso animali per le pellicce; uso di sostanze tossiche e sfruttamento del lavoro per l'estrazione di oro e diamanti, ecc. Nasce così la necessità, e al contempo l'opportunità, di innovare, introducendo materiali sostenibili che possano offrire caratteristiche estetiche e funzionali comparabili, riducendo l'impatto negativo. Secondo *Carbon e Hutzler (2020)*, i materiali rappresentano uno degli snodi principali in cui si manifesta la sfida dell'integrazione tra valori etici e aspettative estetiche del lusso.

In quest'ottica, *Gardetti e Torres (2013)* sottolineano come il settore del lusso, in particolare la moda, debba ridefinire le proprie scelte materiche in funzione di criteri ambientali, sociali e culturali. Non si tratta solo di una sostituzione tecnica, ma di una trasformazione identitaria che coinvolge i processi creativi, produttivi e comunicativi del *brand*.

### **2.2.1. Tipologie di materiali sostenibili nel lusso**

In letteratura e nelle pratiche aziendali, i materiali sostenibili per il lusso possono essere classificati in diverse categorie, in base alla loro origine, al processo di trasformazione e all'impatto ambientale e sociale. Come osservano *Gardetti e Torres (2013)*, l'evoluzione della moda sostenibile nel settore del lusso ha portato alla sperimentazione di materiali che permettono di coniugare valori etici e aspettative estetiche, senza compromettere la qualità percepita.

Una prima categoria è rappresentata dai materiali riciclati e rigenerati. Si tratta di materie prime *recuperate* da rifiuti o scarti, trasformate in nuovi materiali di alta qualità. Tra gli esempi più significativi troviamo il *nylon* rigenerato proveniente da reti da pesca dismesse o plastica oceanica, come nel caso dell'ECONYL impiegato da Prada nella linea *Re-Nylon*, oppure il *cashmere* riciclato, ottenuto da vecchi indumenti. Questi materiali consentono di attuare un approccio circolare, contribuendo alla chiusura del ciclo produttivo, e presentano *performance* che risultano spesso quasi indistinguibili da quelle dei materiali vergini.

Una seconda categoria riguarda i materiali *bio-based* innovativi, tra cui rientrano le cosiddette alternative *leather* e i nuovi tessuti derivati da fonti rinnovabili di origine vegetale o microbica. Fanno parte di questo gruppo i “*vegan leather*” di nuova generazione, ottenuti da funghi, frutta o altre biomasse. I materiali analizzati nei casi studio successivi, come Mylo™, Piñatex® e *Demetra*, appartengono proprio a questa tipologia. Questi materiali sono progettati per emulare le qualità estetiche e tattili della pelle o di altri materiali pregiati, ma vengono realizzati con risorse rinnovabili tramite processi produttivi a basso impatto ambientale. Come sottolineano *Amatulli et al. (2020)*, l'atipicità di tali materiali può diventare un punto di forza competitivo, poiché contribuisce a rafforzare la percezione di unicità e differenziazione del *brand*.

La terza tipologia include i materiali naturali tradizionali ma sostenibili, ovvero fibre *note* come il cotone biologico, il lino e la canapa organici, la seta “*peace silk*” (ottenuta senza l’uccisione dei bachi da seta), la lana rigenerativa proveniente da allevamenti certificati per il benessere animale e la gestione sostenibile del suolo, nonché legname certificato FSC. Sebbene questi materiali siano già noti, la loro effettiva sostenibilità dipende dalle pratiche agricole e produttive adottate, come la riduzione dell’uso di pesticidi, il *minor* consumo idrico e il rispetto della biodiversità. Ad esempio, l’impiego di cotone organico in un capo di lusso garantisce l’assenza di sostanze chimiche dannose e offre una qualità tattile superiore; tuttavia, richiede uno sforzo comunicativo da parte del *brand* per trasmettere al consumatore il valore aggiunto rispetto al cotone convenzionale.

Infine, una quarta categoria è costituita dai materiali *high-tech* a basso impatto. In questo ambito rientrano nuovi polimeri o materiali compositi sviluppati in laboratorio con l’obiettivo di ridurre l’impronta ecologica. Tra essi si annoverano tessuti sintetici ottenuti da bottiglie in *PET* riciclate, bioplastiche derivate da fonti vegetali come l’amido di mais o la *canna* da zucchero (PLA), e materiali ibridi utilizzati nella realizzazione di componenti per orologi e occhiali. Un esempio concreto è fornito da *Omega*, che ha introdotto cinturini realizzati in plastica oceanica riciclata. Un’ulteriore frontiera di innovazione è rappresentata dai diamanti sintetici, indistinguibili da quelli naturali ma prodotti in laboratorio con energia rinnovabile e senza impatti negativi sul piano sociale: una soluzione che diversi *brand* della gioielleria stanno già iniziando ad adottare.

### **2.2.2. Innovazioni e casi studio**

Per illustrare concretamente come i materiali sostenibili stiano entrando nell’offerta *luxury*, è utile presentare alcuni casi emblematici citati anche nel titolo di questa tesi. Si tratta di innovazioni che hanno fatto notizia e che rappresentano *benchmark* significativi per l’intero settore. Questi esempi non solo dimostrano la fattibilità tecnica ed estetica di soluzioni eco-compatibili, ma, come evidenziano *Goldstein e Carpenter (2021)*, contribuiscono a ridefinire l’identità di marca e a rinforzare la coerenza narrativa del *brand*.

Un primo caso è quello di Mylo™, un materiale simil-pelle ottenuto dal micelio, ovvero l’apparato radicale dei funghi. Sviluppato dalla *biotech* californiana *Bolt Threads* dopo

anni di ricerca, Mylo si presenta e si comporta in modo analogo alla pelle animale, pur essendo completamente *animal-free* e rinnovabile. Aziende visionarie come *Stella McCartney*, da sempre attiva nel campo della sostenibilità, hanno stretto *partnership* strategiche per supportarne lo sviluppo e introdurlo nei propri prodotti. Nel 2020 si è formato un consorzio che include *adidas*, *Kering*, *Lululemon* e *Stella McCartney*, con l'obiettivo di investire in Mylo e portarlo sul mercato. L'interesse di un gruppo del lusso come *Kering*, proprietario di marchi come *Gucci* e *Balenciaga*, si spiega con le potenzialità di questo materiale nel ridurre drasticamente l'impatto ambientale rispetto alla pelle tradizionale. Mylo viene coltivato in laboratorio a partire da cellule fungine fatte crescere su substrati organici; in pochi giorni si ottiene un tessuto spugnoso che, opportunamente trattato e conciato senza metalli pesanti, si trasforma in un foglio flessibile e resistente, visivamente simile alla pelle bovina. Il comunicato stampa lo definiva: "*Made from infinitely renewable mycelium, Mylo looks and feels like leather*". I primi prodotti pilota, come la borsa *Stella McCartney Frayme Mylo™* presentata nel 2021, hanno dimostrato la fattibilità estetica del materiale: la borsa offre morbidezza al tatto e una finitura di lusso, pur essendo completamente priva di derivati animali. Tuttavia, il Mylo presenta alcune sfide, come i costi di produzione ancora elevati e la difficoltà di scalabilità industriale (con recenti notizie che riportano rallentamenti nella produzione). Un altro punto aperto riguarda la durabilità nel tempo: sebbene i test iniziali indichino buone *performance*, sarà solo l'uso prolungato a confermare la sua resistenza nel tempo, anche in termini di invecchiamento estetico (come la patina che la pelle bovina sviluppa col passare degli anni). Nonostante queste incognite, Mylo rappresenta un vero apripista: ha dimostrato che l'innovazione biotecnologica può offrire alternative credibili ai materiali tradizionali del lusso. Come sostengono *Amatulli, De Angelis e Donato (2020)*, materiali percepiti come atipici possono rafforzare il posizionamento di marca, se inseriti in una narrativa coerente di esclusività e innovazione.

Un secondo esempio significativo è *Piñatex®*, un materiale rivoluzionario ricavato dalle foglie di ananas, un sottoprodotto agricolo normalmente considerato scarto. Ideato dalla designer *Carmen Hijosa* attraverso la società *Ananas Anam*, *Piñatex* si configura come un tessuto non tessuto che presenta l'aspetto di una pelle leggera e fibrillosa. Il processo produttivo sfrutta le robuste fibre di cellulosa presenti nelle foglie di ananas: queste

vengono estratte, essiccate e legate tramite un polimero a base di PLA (acido polilattico, ottenuto da amido di mais), generando un materiale che è composto per l'80% da fibra vegetale e per il restante 20% da bioplastica. Il risultato è un tessuto vegano e sostenibile, la cui produzione non richiede terreni o colture aggiuntive, né utilizzo di acqua, pesticidi o concia chimica. Esteticamente, Piñatex presenta una *texture* leggermente grezza e irregolare, che conferisce un *look* naturale e distintivo ai prodotti. Dal punto di vista tattile è più leggero e meno morbido della pelle animale, ma le versioni più recenti hanno raggiunto livelli superiori di flessibilità. È un materiale versatile, che può essere tinto, stampato o goffrato, adattandosi così a diverse esigenze stilistiche. Diversi *brand*, anche di fascia alta, lo hanno adottato per scarpe, borse e accessori: *Hugo Boss*, ad esempio, ha lanciato delle sneakers da uomo con tomaia in Piñatex, mentre *designer* indipendenti come *Rombaut* lo impiegano per borse e capispalla. I benefici ambientali di Piñatex sono evidenti: utilizza scarti agricoli, rappresenta un'alternativa alle pelli sintetiche derivate dal petrolio e riduce l'impatto ambientale rispetto alla concia del cuoio tradizionale. Tuttavia, come rilevano *Amatulli, De Angelis e Donato (2020)*, l'introduzione di materiali non convenzionali può generare reazioni ambivalenti nei consumatori di lusso, rendendo necessaria una strategia comunicativa e progettuale attenta, capace di valorizzarne l'atipicità come cifra distintiva.

Tra i materiali *plant-based* di nuova generazione spicca *Demetra*, sviluppato internamente da Gucci e lanciato nel 2021. Frutto di due anni di ricerca condotta nei laboratori del *brand*, *Demetra* è composto per il 77% da materie prime di origine vegetale, tra cui cellulosa di legno e polioli da cereali. Il restante 23% è costituito da componenti sintetici eco-compatibili, necessari per garantire prestazioni elevate in termini di durata e flessibilità. Gucci presenta *Demetra* come un materiale in grado di offrire la stessa qualità, morbidezza e resistenza della pelle, pur essendo privo di derivati animali. Un elemento chiave di questa innovazione risiede nel fatto che *Demetra* viene lavorato all'interno degli stessi stabilimenti e con le stesse tecniche artigianali impiegate per la pelle tradizionale, utilizzando macchinari e processi di concia e finitura simili. Questo permette non solo di semplificare la transizione nella filiera, ma anche di mantenere la qualità artigianale e il *look* tipico della *Maison*. I primi prodotti a integrare *Demetra* sono stati modelli di *sneaker* come *Gucci Basket*, *New Ace*

e *Rhyton*, seguiti nel biennio successivo dalla borsa Gucci *Horsebit* 1955, proposta in una variante completamente *animal-free*. La scelta di utilizzare *Demetra* in un modello iconico ha un forte valore simbolico: dimostra la fiducia del *brand* nella qualità di questo materiale, elevandolo al rango di elemento distintivo del lusso contemporaneo. Gucci ha inoltre sottolineato che *Demetra* possiede la malleabilità e la finezza necessarie per tutte le lavorazioni classiche (taglio, cucitura, goffatura), rendendolo virtualmente indistinguibile dalla pelle animale per chi lavora il prodotto. Sul piano ambientale, *Demetra* consente di evitare sia l'impatto dell'allevamento animale che l'utilizzo di sostanze chimiche come il cromo. Pur essendo un materiale ibrido (non completamente biodegradabile), rappresenta un passo concreto verso un lusso più sostenibile e scalabile. Di particolare rilievo è anche l'approccio *open innovation* adottato da Gucci, che ha deciso di rendere *Demetra* disponibile anche ad altri *brand*. Tale scelta evidenzia una visione sistemica e collaborativa della sostenibilità, orientata a massimizzare l'impatto positivo piuttosto che a preservare un vantaggio competitivo esclusivo (Goldstein e Carpenter, 2021).

Un altro progetto esemplare è il *Re-Nylon* di Prada, nato per rigenerare simbolicamente e materialmente un materiale iconico per il *brand*: il *nylon*. Questa iniziativa, basata sull'impiego di *ECONYL* (*nylon* rigenerato da rifiuti plastici oceanici, reti da pesca e scarti tessili), mira a coniugare *heritage* e innovazione sostenibile. Il passaggio dal *nylon* tradizionale al *Re-Nylon* è stato raccontato come una vera e propria transizione di paradigma, sia in termini produttivi che comunicativi. La linea ha mantenuto l'estetica minimalista e tecnica tipica di Prada, ma con un nuovo contenuto etico. In termini di percezione, i consumatori hanno accolto positivamente il progetto, vedendolo come un impegno autentico e coerente, privo di compromessi stilistici. Questo caso incarna perfettamente ciò che Ranfagni e Salviotti (2023) definiscono "rigenerazione simbolica del lusso": un processo attraverso cui la sostenibilità non diminuisce il valore percepito, ma lo accresce grazie al racconto e all'innovazione.

Infine, oltre ai quattro casi analizzati, va osservato che il panorama dei materiali sostenibili nel lusso è in continua evoluzione. Numerose aziende stanno sperimentando nuove soluzioni, come le fibre di banana, i materiali derivati da alghe, i tessuti a base di ortica o di scarti dell'uva (utilizzati ad esempio da Vegea), oltre ai già menzionati diamanti sintetici o materiali *high-tech* a basso impatto. Ciascuna di queste innovazioni

porta con sé vantaggi e limiti specifici, ma tutte contribuiscono a un obiettivo comune: ridurre l'impronta ecologica del lusso mantenendo intatta, o, in certi casi, arricchendo la desiderabilità del prodotto. Come confermato dallo studio di *Amatulli, De Angelis e Donato (2020)*, l'atipicità percepita di questi materiali può trasformarsi in valore simbolico, a patto che sia accompagnata da una narrazione credibile e da un *design* coerente con l'identità del *brand*.

### **2.2.3. Limiti e Sfide**

Nonostante l'entusiasmo, l'adozione di materiali sostenibili nel lusso comporta anche sfide significative. Una delle principali è garantire che tali materiali soddisfino gli elevati *standard* qualitativi associati al lusso: durata nel tempo, *comfort*, aspetto impeccabile. Alcuni materiali *bio-based* di prima generazione, ad esempio, presentavano limitazioni di resistenza all'usura o finiture meno raffinate; questo inizialmente ha alimentato uno scetticismo, evidenziato da studi come *Achabou e Dekhili (2013)*, che riportavano come parte dei consumatori percepisse l'uso di materiali riciclati nei prodotti di lusso come un potenziale decremento di qualità.

Tali percezioni, però, stanno gradualmente cambiando grazie al miglioramento tecnologico dei materiali e alla crescente sensibilizzazione del pubblico. *Amatulli, De Angelis e Donato (2020)* dimostrano come una narrazione efficace possa influenzare positivamente la percezione del valore, in particolare tra i consumatori più giovani. Ricerche recenti evidenziano infatti che i consumatori *Millennial* provano orgoglio nell'acquistare prodotti di lusso sostenibili ("*proud to be sustainable*") e possono addirittura preferirli a quelli convenzionali, se comunicati adeguatamente.

Un'altra sfida è la scalabilità economica: molti materiali innovativi hanno costi di produzione superiori ai corrispettivi tradizionali, specialmente nelle fasi iniziali. Questo può frenare un'adozione estesa o confinare tali materiali a edizioni limitate molto costose. Tuttavia, con l'aumento della domanda e il miglioramento dei processi, i costi tendono a diminuire: l'esempio dell'*Econyl* lo dimostra, così come il fatto che *Gucci* consideri *Demetra* "facilmente scalabile" suggerisce che gli investimenti iniziali siano pensati per portare il costo a regime competitivo.

La percezione dei clienti rimane un punto delicato: se un materiale sostenibile apparisse troppo diverso da ciò a cui il cliente di lusso è abituato, potrebbe non essere accolto positivamente. È il caso, ad esempio, di alcune prime alternative alla pelle che avevano

un aspetto simile alla plastica: i consumatori di fascia alta, pur apprezzando l'idea sostenibile, non erano disposti a sacrificare l'estetica o la sensazione di pregio al tatto. Questo conferma quanto rilevato da *Shahid et al. (2021)*: nel lusso, l'esperienza sensoriale gioca un ruolo decisivo nella valutazione del prodotto, a volte più della sostenibilità stessa.

D'altra parte, una comunicazione trasparente e coinvolgente può portare il cliente a rivalutare i propri parametri di giudizio. *Gardetti e Torres (2014)* sottolineano l'importanza della "valorizzazione etica" nella comunicazione dei materiali: sapere che un tessuto proviene da rifiuti recuperati può aggiungere una dimensione emotiva positiva all'atto d'acquisto, che si somma alle qualità intrinseche del prodotto. In sintesi, il panorama dei materiali sostenibili nel lusso è dinamico e in rapida evoluzione. I casi studio analizzati mostrano che l'industria è in grado di produrre innovazione di frontiera per coniugare estetica, *performance* e responsabilità. Queste innovazioni fungono da catalizzatori di un cambiamento più ampio: man mano che dimostrano la loro validità aumentano la fiducia sia dei produttori che dei consumatori nella possibilità di un lusso sostenibile senza compromessi. Resta fondamentale approfondire come tali materiali impattino sull'esperienza del cliente e sul valore percepito del *brand*, aspetti di cui ci occupiamo nelle sezioni seguenti.

### **2.3. Esperienza sensoriale e percezione del valore del *brand***

L'acquisto e l'utilizzo di un prodotto di lusso coinvolgono profondamente i sensi e le emozioni del consumatore. A differenza di prodotti comuni, un bene di lusso viene apprezzato "*oltre la sua funzione*", *for what it means beyond what it is*, come sottolinea *Wiedmann et al. (2013)*, e la dimensione esperienziale diventa cruciale. In questo contesto, il *marketing sensoriale*, concettualizzato da *Krishna (2012)* come l'uso strategico dei cinque sensi per influenzare percezioni e comportamenti, e la curatissima progettazione dell'esperienza utente (dal negozio al *packaging*, fino all'uso quotidiano), sono strumenti attraverso cui i *brand* di alta gamma creano un valore percepito superiore.

Come osserva anche *Spence (2020)*, nel lusso ogni dettaglio sensoriale, dalla *texture* alla profumazione, contribuisce a definire l'identità di marca e a generare un forte legame

emotivo con il prodotto. Ma come si inserisce la sostenibilità, e in particolare l'uso di materiali innovativi, in questa equazione?

Questa sezione esamina dapprima il ruolo dei sensi nella fruizione del lusso e nella costruzione del valore di marca, quindi, analizza l'impatto che i materiali sostenibili possono avere su tale esperienza sensoriale e, di conseguenza, sulla percezione del *brand*.

### **2.3.1. Il ruolo polisensoriale nel lusso: i sensi come portatori di valore**

Un prodotto di lusso tipicamente coinvolge molteplici sensi, ognuno dei quali contribuisce in modo unico all'esperienza complessiva. La vista rappresenta spesso il primo canale di contatto: un *design* curato, la bellezza estetica e i dettagli raffinati catturano immediatamente l'occhio del consumatore. Anche il *packaging* gioca un ruolo rilevante, presentandosi spesso elegante e iconico, predisponendo l'esperienza visiva fin dal primo impatto. L'aspetto visivo trasmette il cosiddetto *luxury feel*, con colori intensi, finiture lucide o opache, a seconda del messaggio da comunicare. Basti pensare alla lucentezza di una vernice applicata su una borsa in pelle di coccodrillo, oppure alla grana evidente di una pelle pieno fiore.

Il tatto costituisce probabilmente l'elemento sensoriale più distintivo per numerose categorie di prodotto, soprattutto nell'ambito dell'alta moda e degli accessori. La morbidezza di una pelle pregiata, la carezza offerta da un tessuto in *cashmere*, o ancora il peso consistente di un flacone di profumo artigianale o di un orologio di alta gamma, sono tutte sensazioni tattili che comunicano immediatamente qualità. Ricerche sul comportamento del consumatore dimostrano che il contatto fisico con un prodotto può aumentare l'attaccamento affettivo nei suoi confronti e incrementare la propensione all'acquisto, un fenomeno noto come effetto *endowment tattile* (Peck & Shu, 2009). Nel caso del lusso, toccare con mano la perfezione dei materiali o delle finiture crea un legame emotivo immediato.

Anche l'olfatto gioca un ruolo fondamentale, specialmente in categorie come profumeria e cosmetici, dove il prodotto è costruito attorno a fragranze *evocative*.

Tuttavia, anche altri articoli di lusso possono possedere un'identità olfattiva distintiva: il profumo della pelle conciata di alta qualità, l'aroma del legno in una scatola di sigari o in un *mobile* artigianale, fino all'odore "di nuovo" che si avverte salendo su

un'automobile di lusso. I marchi di alta gamma curano persino l'ambiente delle boutique attraverso il *scent branding*, ovvero l'uso di fragranze d'ambiente pensate per rafforzare l'identità sensoriale del *brand*. Come sottolinea *Spence (2020)*, l'olfatto possiede un potere evocativo straordinario, essendo fortemente legato alla memoria e alle emozioni. Un profumo riconoscibile può diventare parte integrante dell'esperienza e dell'identità del *brand*.

Anche il senso dell'udito, pur meno immediato, contribuisce all'esperienza. Il suono preciso della chiusura metallica di una borsa di *design*, il ticchettio regolare di un orologio meccanico di alta gamma o il rumore ovattato con cui si chiude la portiera di una berlina di lusso sono segnali acustici che comunicano perfezione ingegneristica e solidità. Persino la musica di sottofondo nelle boutique viene accuratamente selezionata per riflettere il *mood* del marchio e completare l'ambiente esperienziale.

Il gusto, invece, è rilevante soprattutto in categorie come il *luxury food & beverage*, che comprendono *champagne*, cioccolato artigianale e caffè di alta gamma, ma può entrare in gioco anche in altri contesti trasversali. Ad esempio, negli eventi privati dei *brand*, dove ai clienti *VIP* vengono offerti *cocktail* esclusivi, o nelle fragranze che evocano *note gourmand*, ispirate a ingredienti dolciari o alimentari.

Tutti questi stimoli sensoriali, se coordinati in modo armonico, concorrono alla costruzione di una *brand experience* olistica. La letteratura sul *marketing sensoriale*, in particolare i contributi di *Hultén (2011)* e *Krishna (2012)*, evidenzia come l'attivazione simultanea e coerente di più sensi aumenti la percezione della qualità del prodotto e favorisca la creazione di ricordi positivi legati al *brand*. Nel caso del lusso, questa amplificazione sensoriale crea un senso di immersione profonda nell'universo simbolico della marca, contribuendo a distinguerla da qualunque alternativa *standard*.

Un esempio paradigmatico di tale costruzione sensoriale si può osservare nell'esperienza di *unboxing* di un prodotto Hermès o, nel contesto del *tech premium*, di un dispositivo *Apple*. Ogni dettaglio è studiato per comunicare esclusività: la resistenza controllata del coperchio, il profumo delicato del cuoio e la disposizione ordinata dell'oggetto nella scatola. *Reber et al. (2004)* sottolineano l'importanza della fluidità percettiva e dell'estetica intuitiva, le quali contribuiscono a generare piacere visivo e desiderabilità, rafforzando così l'*appeal* del prodotto di lusso.

Questa esperienza sensoriale si traduce concretamente in percezione di valore del *brand*. Se un prodotto stimola i sensi in modo intenso e positivo, il consumatore tenderà ad attribuirgli un valore superiore, giustificando anche un prezzo *premium*. La qualità viene percepita come elevata non solo per le caratteristiche tangibili ma soprattutto perché i sensi rilevano una cura estrema nei dettagli priva di imperfezioni.

L'esperienza memorabile favorisce anche la creazione di un attaccamento emotivo: maggiore è il piacere sensoriale suscitato da un *brand*, maggiore sarà la probabilità che il cliente sviluppi fedeltà e associazioni mentali di prestigio. Nel contesto del lusso, la *brand equity* si costruisce anche su ricordi ed emozioni. Si pensi ad esempio al ricordo personale legato all'acquisto del primo *foulard* di seta, la cui *texture* liscia e il profumo di tessuto nuovo restano impressi nella memoria e diventano parte della storia individuale del consumatore con quel marchio.

Infine, i sensi agiscono anche come indicatori di autenticità e artigianalità. L'irregolarità *minima* percepita in un tessuto fatto a mano, l'aroma caratteristico del legno massello in un *mobile* o le sfumature cromatiche naturali di una pietra preziosa comunicano in modo inequivocabile che l'oggetto è autentico, unico e frutto di una lavorazione accurata. Questa percezione di autenticità su cui ci soffermeremo più avanti rafforza il valore simbolico e culturale attribuito al *brand*.

In sintesi, i sensi convalidano in modo immediato e percettivo le promesse di eccellenza che il lusso tradizionalmente veicola. Per questo motivo ogni modifica alla "sostanza" materiale del prodotto, come ad esempio l'introduzione di nuovi materiali sostenibili, può influenzare profondamente l'intera architettura sensoriale con ricadute significative sulla percezione di valore e sulla fidelizzazione del cliente.

### **2.3.2. L'impatto dei materiali sostenibili sull'esperienza sensoriale**

Quando un *brand* di lusso *introduce* un materiale sostenibile innovativo in un prodotto, deve considerare attentamente come ciò influenzerà ciascun senso e l'esperienza complessiva del consumatore. La *luxury experience*, infatti, è fortemente multisensoriale, e ogni variazione nella "sostanza" del prodotto può riflettersi sulla percezione del valore.

In alcuni casi, il cambiamento può essere quasi neutro o invisibile per il consumatore finale: ad esempio, il *nylon* rigenerato di Prada *Re-Nylon* ha lo stesso aspetto e tatto del

*nylon* tradizionale, per cui l'utente finale percepisce zero differenza sensoriale; il cambiamento è "dietro le quinte" (Gardetti & Torres, 2014). In altri casi, invece, il materiale alternativo presenta caratteristiche sensoriali differenti e diventa parte integrante della nuova esperienza. Si pensi al *Piñatex*, la cui *texture* volutamente particolare può dare un *feelings* esotico e naturale diverso dalla pelle liscia. Come suggerisce Kapferer (2015), ogni innovazione materiale nel lusso richiede una valutazione attenta del suo impatto sui codici percettivi consolidati del segmento. Vediamo di seguito alcune dinamiche sensoriali ricorrenti:

### **Vista e design**

Molti materiali sostenibili oggi sono concepiti per essere visivamente indistinguibili dai materiali di lusso convenzionali, così da non perturbare l'immagine del prodotto. Ad esempio, *Mylo* e *Demetra* sono pensati per replicare la grana e la lucentezza di una pelle di alta qualità. Questo fa sì che a colpo d'occhio il consumatore ritrovi i codici estetici familiari, fondamentali per la percezione del lusso.

Tuttavia, alcuni *brand* scelgono strategicamente di enfatizzare le differenze visive come segno distintivo. È il caso delle *sneaker* Gucci con tomaia in *Demetra*, volutamente presentate in colori vivaci e accostamenti audaci, quasi a suggerire: "non è pelle, è qualcosa di nuovo, è *fashion-forward*". Se un materiale sostenibile presenta peculiarità visive, come lievi fibre a vista nel *Piñatex* o l'effetto scamosciato nel *Mylo unleather*, il *design* può valorizzarle invece che camuffarle.

Secondo Amatulli, De Angelis e Donato (2020), i consumatori di lusso, soprattutto nelle fasce più giovani e culturalmente sofisticate, non rifiutano necessariamente l'atipicità sensoriale ma la accolgono come segnale di autenticità e innovazione, a patto che essa sia coerente con l'identità del *brand*. Il rischio, se *mal* gestito, è che una differenza visiva venga interpretata come *minor* pregio; per evitarlo, i *brand* devono curare il *design* in modo che il materiale appaia intenzionalmente ricercato e non "diverso per difetto".

### **Tatto e comfort**

Qui si gioca molta della partita, forse più che in qualsiasi altro senso. I consumatori di articoli di lusso in pelle sono abituati a sensazioni specifiche: la morbidezza burrosa di una nappa, la fermezza di un cuoio vegetale o la setosità calda di una fodera in seta

naturale. Se il materiale alternativo non riesce a replicare o superare queste sensazioni, l'esperienza sensoriale potrebbe risultare compromessa.

La *Bolt Threads* dichiarava che *Mylo* “feels like leather”, segno della consapevolezza che senza un tatto autentico il materiale non sarebbe accettato nel lusso. Analogamente, Gucci evidenzia la morbidezza di *Demetra* come uno dei principali punti di forza. Se il tatto risultasse deludente, ruvido, plastico, troppo leggero o troppo rigido, il consumatore potrebbe attribuire al prodotto un valore inferiore (*Kapferer & Michaut, 2015*).

D'altro canto, alcuni materiali sostenibili offrono anche nuovi vantaggi tattili. Il *cashmere* riciclato, ad esempio, se miscelato a fibre vergini può mantenere la morbidezza ma con un “valore spirituale” maggiore sapendo che proviene dal riuso. Il Tencel (*lyocell*), fibra ottenuta da cellulosa di legno, è apprezzato per la freschezza e la mano setosa ed è molto gradito nei capi a contatto con la pelle (*Shahid et al., 2021*).

Un ulteriore aspetto riguarda l'ergonomia termica: certi materiali vegetali risultano più traspiranti mentre altri, come alcune eco-pelli con rivestimento in PU, possono risultare meno confortevoli a lungo termine. Una *sneaker* in pelle vegana che non fa respirare correttamente il piede rischia di deludere al di là della sostenibilità. Le nuove generazioni di materiali flessibili come i *Piñatex* stanno cercando di risolvere questi limiti. Come sottolineano ancora *Shahid et al. (2021)*, il *comfort* fisico percepito può amplificare o distruggere il valore attribuito a un materiale sostenibile rendendo l'esperienza sensoriale il vero banco di prova della sostenibilità nel lusso.

### **Olfatto**

È un aspetto raramente studiato, ma di grande rilevanza. L'odore della pelle conciata al vegetale è un forte evocatore sensoriale nel lusso: per molti clienti è sinonimo di autenticità e qualità. Le alternative sostenibili spesso non replicano tale odore, o ne generano uno neutro o diverso, in alcuni casi anche sgradevole, *specie* nei materiali sintetici riciclati.

Secondo *Spence (2020)*, il profumo è uno degli ancoraggi più potenti nella formazione di ricordi legati ai *brand*. Un odore positivo può rafforzare l'identità sensoriale del prodotto, mentre un odore negativo o assente può generare distacco emotivo.

Alcuni *brand* cercano di ovviare a questa mancanza curando il packaging olfattivo, come tessuti profumati o scatole aromatizzate, o aggiungendo sentori naturali ai

materiali. La soluzione, tuttavia, non è sempre tecnica: il pubblico potrebbe progressivamente abituarsi all'assenza dell'odore della pelle, specialmente se il beneficio etico è percepito come superiore (Kapferer, 2015). In alternativa, come osservano Gardetti e Torres (2014), i *brand* possono raccontare in modo coinvolgente la storia olfattiva del materiale, trasformando un'assenza in un significato e in un'identità alternativa. Anche il silenzio olfattivo può essere narrato come simbolo di purezza e assenza di chimica tossica.

### **Udito e altri sensi**

Anche il suono può contribuire al lusso percepito. Il clic metallico di una fibbia, il fruscio di un tessuto tecnico, il rumore sordo della chiusura di una borsa in pelle sono segnali inconsci di solidità e accuratezza. Cambiando materiale, questi suoni possono variare. Sebbene non esistano ancora ricerche sistematiche sul *sound design* dei materiali sostenibili nel lusso, la letteratura sensoriale suggerisce che il mantenimento di un suono familiare e qualitativamente congruo aiuta a sostenere la coerenza percettiva della *brand experience* (Hultén, 2011).

### **Esperienza e percezione del valore di marca**

Se i materiali sostenibili vengono integrati riuscendo a preservare, o addirittura arricchire, l'esperienza sensoriale, la percezione del valore del *brand* ne esce rafforzata o intaccata solo positivamente. Il consumatore vivrà il prodotto come autentico lusso, con l'aggiunta di un valore etico e *morale* che ne potenzia il significato complessivo. In tal caso si può generare un effetto di *customer delight*: una soddisfazione che va oltre le aspettative iniziali.

Ad esempio, un cliente acquista una borsa Gucci in *Demetra* per curiosità verso l'innovazione sostenibile; la usa e scopre che al tatto e all'uso quotidiano è altrettanto soddisfacente di una borsa in pelle. Questo sorprenderà positivamente e aumenterà la stima verso il *brand*, rafforzando la *brand equity*: "Gucci sa innovare senza farmi perdere nulla della *luxury experience*".

Se invece l'introduzione di un materiale eco porta a una dissonanza sensoriale, ossia qualcosa che non soddisfa appieno i sensi come prima, allora la percezione del *brand* potrebbe subire un *lieve* danno o quantomeno una mancata crescita. Studi recenti, come quelli di De Angelis et al. (2022), indicano che quando i consumatori percepiscono che

un *brand* di lusso sta sacrificando un elemento di qualità per motivi etici, possono reagire in modi diversi a seconda del loro orientamento valoriale.

I consumatori altamente orientati alla sostenibilità tendono a perdonare eventuali piccole differenze di *performance* sensoriale, giustificandole con il bene superiore (*effetto moral halo*), consumatori più tradizionalisti potrebbero invece provare insoddisfazione o considerare l'acquisto non all'altezza del prezzo, percependo uno *status loss* (Torelli et al., 2012). In questi casi, la gestione della comunicazione è determinante.

È qui che entra in gioco un fattore chiave: la narrazione e il significato associati al materiale. Se il *brand* comunica efficacemente la storia del materiale sostenibile, come la sua origine, i benefici ambientali, la ricerca tecnologica che ne ha reso possibile lo sviluppo, il consumatore arricchirà la propria esperienza con una dimensione cognitiva ed emotiva *extra*. La borsa non “puzza di plastica”, ma “profuma di innovazione e responsabilità”.

In termini di *marketing*, questo significa trasformare un potenziale punto di debolezza, il materiale nuovo e sconosciuto, in un elemento di *Storytelling* che aumenti il valore percepito. Molti *brand* forniscono oggi *tag*, etichette intelligenti o certificati all'interno dei prodotti sostenibili per spiegare di cosa sono fatti e perché sono speciali. Ad esempio, *Prada* include un cartellino dedicato nella linea *Re-Nylon*, contenente informazioni dettagliate sul processo di rigenerazione e sull'origine dei materiali usati. Come sostengono Becker-Leifhold & Iran (2018), la percezione del valore simbolico di un prodotto sostenibile è aumentata se il consumatore è in grado di integrare informazioni sensoriali ed etiche in un'unica narrativa coerente. Questo accade, ad esempio, quando la *texture* inedita di un materiale non è solo “accettata”, ma viene reinterpretata come segno di unicità ed evoluzione.

In conclusione, l'impatto dei materiali sostenibili sull'esperienza sensoriale del lusso è una questione di equilibrio delicato: bisogna innovare la “sostanza” del prodotto mantenendo intatta la sostanzialità dell'esperienza *luxury*. La letteratura suggerisce che, se questa sfida è *vinta*, i benefici possono essere notevoli: un'esperienza sensoriale ben progettata attorno a materiali sostenibili può aumentare il valore di marca percepito, generando nel consumatore un duplice senso di soddisfazione, sia edonistica che etica (Wiedmann et al., 2013).

Resta però il rischio del contrario: se i sensi rilevano discrepanze negative, anche minime, la magia del lusso potrebbe spezzarsi. Come ridurre questo rischio e massimizzare i benefici? Un elemento determinante è l'autenticità percepita di tale innovazione all'interno del *brand*, un tema centrale che verrà affrontato nella prossima sezione.

## **2.4. L'Autenticità del *design*: definizione, importanza e ruolo moderatore**

Nel contesto del lusso sostenibile, l'autenticità emerge come un concetto cardine su due livelli: da un lato, l'autenticità del *brand* e dei suoi valori, ovvero la genuinità delle pratiche sostenibili, l'impegno reale contro il *greenwashing* e la coerenza tra missione e azione, dall'altro lato, l'autenticità del *design* di prodotto, intesa come coerenza con l'identità creativa e artigianale del marchio e come veridicità percepita del prodotto stesso.

In questa tesi ci si focalizza in particolare su quest'ultimo aspetto: l'autenticità del *design* e il suo possibile ruolo moderatore nell'influenzare la relazione tra materiali sostenibili e percezione del lusso da parte dei consumatori. In altre parole, si ipotizza che se un *brand* riesce a mantenere un *design* autentico, ossia coerente con la propria identità, anche introducendo materiali innovativi, allora i consumatori saranno più inclini ad accettare e apprezzare il cambiamento, percependo il prodotto come coerente e desiderabile.

### **2.4.1. Il concetto di autenticità nel lusso e nel *design***

L'autenticità, nel *marketing* del lusso, rappresenta un concetto complesso e multidimensionale. Essa può riferirsi, ad esempio, alla corrispondenza tra ciò che un *brand* dichiara e ciò che effettivamente realizza, configurandosi come autenticità etica; oppure può indicare l'adesione a una tradizione o al proprio *heritage*, che definisce l'autenticità storica. Un'ulteriore dimensione è quella dell'autenticità creativa, connessa alla sincerità e all'originalità dell'espressione estetica. Queste tre prospettive, pur distinguibili, si intrecciano spesso tra loro e tendono a rafforzarsi vicendevolmente, delineando un quadro complesso ma coerente di autenticità percepita.

La letteratura recente evidenzia come questa autenticità percepita sia diventata per i consumatori contemporanei un criterio di valutazione fondamentale nel lusso, talvolta persino più rilevante della rarità come *driver* del valore percepito (Beverland, 2006; Morhart et al., 2015). In particolare, Jiang e Nagasawa (2017) affermano che, affinché un marchio sia riconosciuto come un vero *brand* di lusso, l'autenticità della marca è persino più importante della sua rarità. Tale autenticità può derivare da molteplici fattori, tra cui l'origine, il *design* identificativo, il *know-how* manifatturiero e la coerenza narrativa rispetto alla propria storia.

In un panorama in cui la rarità materiale è sempre più difficile da mantenere, salvo che in edizioni limitate, l'autenticità, intesa come fedeltà a sé stessi e ai propri valori fondanti, si configura come vero marcatore distintivo nel contesto competitivo del lusso contemporaneo.

Nel *design* dei prodotti di lusso, questa autenticità si esprime attraverso tre principali dimensioni operative. In primo luogo, vi è la continuità con il DNA del *brand*, che si manifesta quando un prodotto appare immediatamente riconoscibile come appartenente a una determinata *maison*: ciò avviene grazie all'utilizzo di codici stilistici familiari, dettagli iconici e una qualità costruttiva elevata. Questo tipo di coerenza rassicura il consumatore, il quale percepisce il prodotto come genuino e in linea con l'identità storica del marchio, anche nel caso in cui vengano introdotti elementi innovativi.

In secondo luogo, l'autenticità si evidenzia nella qualità intrinseca visibile. Essa riguarda la veridicità dei materiali e la trasparenza della costruzione. Un *design* autentico non tenta di nascondere materiali meno nobili attraverso decorazioni forzate, bensì valorizza la genuinità della materia prima. Per esempio, un orologio con movimento a vista comunica un'autenticità tecnica; una borsa artigianale che mostra le cuciture a mano e utilizza pellami naturali trasmette un'autenticità manifatturiera.

Nell'ambito sostenibile, tale approccio può tradursi nella scelta consapevole di non camuffare la *texture* fibrosa di un materiale *eco-friendly*, bensì di celebrarla come segno distintivo di unicità e rispetto per la materia.

Infine, l'autenticità si manifesta nell'originalità creativa e nella sincerità narrativa. I consumatori di lusso ricercano oggetti dotati di un'anima, non prodotti standardizzati o orientati unicamente alle mode del momento. Un *design* percepito come imitativo o eccessivamente commerciale può risultare inautentico. Al contrario, quando un *brand*

riesce a reinterpretare in chiave contemporanea il proprio *heritage* estetico, il risultato appare sincero e distintivo.

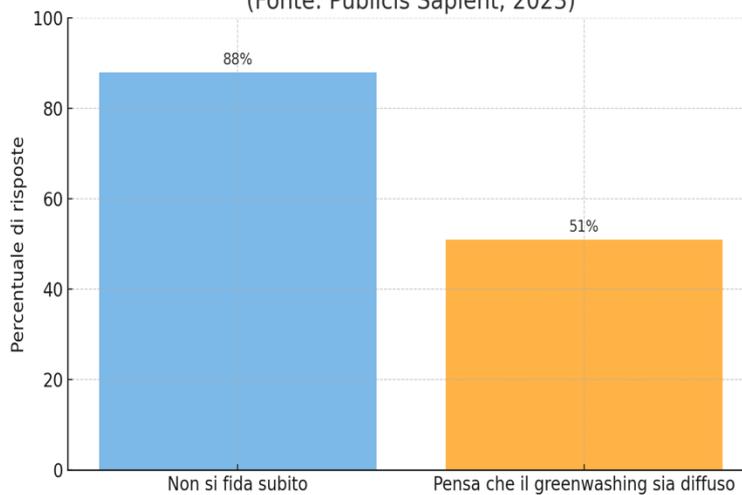
Un esempio particolarmente emblematico è rappresentato da Gucci, che ha integrato il materiale sostenibile *Demetra* all'interno di un modello iconico come la borsa *Horsebit 1955*. L'operazione è stata affiancata da una narrazione coerente, supportata dalla partecipazione di *testimonial* come *Billie Eilish*, figura simbolica di una nuova generazione sensibile all'impegno etico e alla ricerca estetica. Questa scelta comunicativa ha costruito una narrazione credibile di "continuità nella novità", in cui l'adozione del materiale innovativo viene percepita come parte integrante della trasformazione valoriale del marchio.

Come osserva anche *Beverland (2006)*, l'autenticità narrativa risulta particolarmente efficace quando il consumatore percepisce che il *brand* "crede davvero" in ciò che propone, e quando tale scelta è percepita come parte di un'identità costruita nel tempo, piuttosto che come una semplice strategia estemporanea di *marketing*.

Tutto ciò rende l'autenticità un fattore centrale, soprattutto in un'epoca caratterizzata da crescente scetticismo. I consumatori di fascia alta e culturalmente consapevoli sono sempre più in grado di individuare incoerenze o operazioni percepite come forzate.

Questo è particolarmente rilevante nel contesto del lusso sostenibile, dove quasi nove consumatori su dieci affermano di non fidarsi immediatamente dei *brand* che dichiarano di essere "sostenibili", e oltre la metà ritiene che il *greenwashing* sia una pratica diffusa nel settore della moda.

Figura 1: Scetticismo dei consumatori verso le dichiarazioni di sostenibilità dei brand di moda/lusso (Fonte: Publicis Sapient, 2023)



**Figura 1.** Scetticismo dei consumatori verso le dichiarazioni di sostenibilità dei *brand* di moda/lusso. *Fonte: Publicis Sapient (2023).*

Questi dati evidenziano che la fiducia va conquistata con i fatti e con la coerenza. Un *design* autentico rappresenta, dunque, la manifestazione concreta e visibile dei valori del *brand*. Quando un marchio di *lusso* introduce materiali sostenibili, è fondamentale che questa scelta risulti saldamente ancorata alla sua identità, non un'iniziativa estemporanea o un semplice esercizio di *marketing*.

Ad esempio, *Stella McCartney* è spesso citata come *benchmark* di autenticità sostenibile, avendo mantenuto una coerenza granitica *sin* dalla fondazione del *brand*: nessun uso di pelle o pellicce, costante ricerca di materiali *green*, e una comunicazione trasparente. Diversamente, *brand* storici che solo recentemente hanno iniziato ad abbracciare queste tematiche devono investire maggiormente nella costruzione di credibilità. Se un marchio storicamente associato a opulenza lancia improvvisamente una linea *green* senza narrazione solida a supporto, rischia di essere percepito come opportunist.

#### **2.4.2. Autenticità come moderatore: *design* autentico e percezione del lusso nei prodotti sostenibili**

La tesi ipotizza che l'autenticità del *design* svolga un ruolo di moderazione nell'influenzare l'effetto dei materiali sostenibili sull'esperienza del consumatore e sulla percezione del valore del *brand*. In termini pratici, ciò significa che l'impatto, sia

positivo sia negativo, derivante dall'introduzione di materiali *eco-friendly* in un prodotto di *lusso* può essere potenziato, o attenuato, dalla percezione di autenticità che quel prodotto comunica.

Se un prodotto sostenibile appare autentico, i consumatori saranno più propensi a riconoscerlo come un vero articolo del *brand*, anche se presenta differenze nei materiali o nella sensazione al tatto. In questo scenario, il cliente percepisce il cambiamento come un'evoluzione coerente con i valori della *maison*, piuttosto che un compromesso.

Un esempio emblematico è dato da *Hermès* e la sua sperimentazione con il materiale a base di micelio *Sylvania*: se tale materiale viene integrato all'interno di un modello iconico come la *Kelly bag*, con la medesima cura artigianale e *design signature*, il consumatore continuerà a riconoscere il prodotto come autenticamente *Hermès*, semplicemente in una versione più innovativa. Questo effetto "moderatore positivo" fa sì che l'adozione di materiali sostenibili rafforzi, piuttosto che indebolire, la percezione di *lusso*.

Al contrario, se un prodotto sostenibile presenta un *design* percepito come forzato, incoerente o di qualità inferiore, l'impatto sull'immagine del *brand* può risultare neutro o addirittura negativo. Il consumatore potrebbe interpretarlo come un segnale di cedimento rispetto agli *standard* qualitativi o, peggio, come un tentativo di sfruttare una tendenza senza reale convinzione. In tal caso, anche le qualità oggettive del materiale sostenibile passano in secondo piano.

Immaginiamo, ad esempio, un marchio di orologi di alta gamma noto per la sua meccanica di precisione che lancia un modello in plastica riciclata con *design* minimale e lontano dal proprio *heritage*. Il *target core* del *brand* potrebbe percepirlo come un tradimento dei valori originari, ritenendolo più vicino a un *gadget* che a un segnatempo di *lusso*. L'autenticità, in questo caso, avrebbe fallito nel ruolo di ponte tra sostenibilità e valore percepito.

Nella prossima parte completeremo la sezione con evidenze empiriche e approfondimenti teorici a supporto di questo effetto moderatore.

## 2.5. Sintesi critica della letteratura e identificazione dei *gap* di ricerca

Dalla rassegna condotta emergono diversi punti chiave e, altrettanto importanti, alcune lacune nella conoscenza attuale che aprono spazio a ulteriori ricerche. In particolare, si evidenzia una crescente convergenza tra lusso e sostenibilità, un tempo concetti considerati opposti ma oggi sempre più integrati: la letteratura conferma come i *brand* di alta gamma, spinti da pressioni normative, culturali e di mercato, adottino progressivamente strategie ambientali e sociali responsabili, dando origine al paradigma del lusso sostenibile, in cui prodotti di fascia alta incorporano valori etici e un basso impatto ambientale senza rinunciare a estetica e qualità. Tale convergenza è supportata da evidenze di mercato (con il segmento sostenibile in crescita a ritmi superiori alla media del settore) e da riflessioni teoriche che vedono nel lusso un potenziale traino per pratiche sostenibili nell'intero comparto moda. Parallelamente, questa convergenza teorica ha aperto il dibattito su nuove modalità di creazione del valore, che vanno oltre la sola qualità materiale per includere elementi esperienziali, simbolici e relazionali, tutti elementi che risultano fondamentali nel contesto del consumo di lusso.

Tuttavia, nonostante il crescente interesse verso il lusso sostenibile, permane un'importante lacuna nella letteratura. In particolare, emerge la necessità di indagare più approfonditamente come l'introduzione di materiali sostenibili nei prodotti di lusso incida sull'esperienza del consumatore, e in particolare sulla dimensione sensoriale, che costituisce uno degli elementi fondanti della percezione di valore in questo settore. La *luxury experience*, infatti, si basa su un coinvolgimento polisensoriale in cui vista, tatto, olfatto e perfino suono contribuiscono alla costruzione di un valore esperienziale elevato. Le caratteristiche materiali dei prodotti, come aspetto, *texture*, densità, morbidezza, temperatura, suono al tatto, fragranza naturale svolgono un ruolo centrale nella definizione della qualità percepita, dell'autenticità del prodotto e della sua coerenza con le aspettative legate al lusso. Questo aspetto è particolarmente rilevante in quanto, nel contesto del lusso, la qualità percepita è spesso meno legata a parametri funzionali e più connessa a dimensioni estetiche ed emotive, fortemente mediate dall'esperienza sensoriale complessiva.

L'adozione di materiali *bio-based*, riciclati o innovativi da un punto di vista sostenibile, pur rappresentando un potente *driver* di innovazione, pone interrogativi sul piano percettivo. La letteratura ha finora esplorato in modo frammentato l'impatto di tali

materiali sulla percezione sensoriale e sul valore simbolico attribuito dal consumatore. Sebbene alcuni contributi segnalino un progressivo miglioramento nell'accettazione di materiali alternativi (*upcycled, eco-friendly, ecc.*), mancano ancora studi empirici che analizzino sistematicamente, anche attraverso esperimenti o test sensoriali comparativi, in che modo questi materiali influenzino la risposta polisensoriale degli utenti rispetto ai materiali tradizionali come la pelle o la seta. Inoltre, esistono ancora pochi contributi che integrino variabili di tipo psicologico o simbolico per comprendere come i materiali sostenibili vengano interpretati dai consumatori all'interno del processo di attribuzione di valore nel lusso.

Questa lacuna si rivela particolarmente rilevante se si considera che nel settore del lusso la percezione di qualità è fortemente legata a stimoli sensoriali. Se il materiale sostenibile non riesce a replicare o arricchire la stimolazione sensoriale associata ai materiali convenzionali, l'esperienza dell'utente potrebbe risultarne compromessa, con effetti negativi sull'intenzione d'acquisto. Per questo motivo, diventa fondamentale valutare l'impatto dei materiali sostenibili in chiave polisensoriale, tenendo conto di tutte le dimensioni percettive coinvolte nel consumo di lusso. In questa prospettiva, appare necessario adottare un approccio olistico che consideri non solo le risposte sensoriali *immediate*, ma anche le implicazioni simboliche e *narrative* che i materiali trasmettono in termini di coerenza con l'identità del *brand*.

A ciò si aggiunge un secondo elemento strettamente connesso: il ruolo dell'autenticità del *design* come possibile variabile moderatrice. La letteratura più recente, in particolare contributi come *Vock et al. (2022)*, suggerisce che la coerenza tra l'identità storica e creativa del *brand* e le sue scelte stilistiche contemporanee, soprattutto in fase di innovazione sostenibile, possa influenzare significativamente la risposta del consumatore. L'autenticità percepita può rafforzare la fiducia nei confronti del prodotto e mitigare eventuali resistenze legate all'adozione di materiali nuovi, *specie* se tali materiali vengono percepiti come distanti dall'immaginario estetico tradizionale del lusso. Al contrario, un disallineamento tra innovazione sostenibile e identità percepita potrebbe indebolire l'effetto positivo generato dalla sostenibilità dei materiali, generando confusione o scetticismo nei consumatori. Tuttavia, anche in questo caso la relazione tra autenticità e impatto dei materiali sostenibili non è stata sufficientemente testata a livello empirico, lasciando un margine di incertezza teorica e applicativa.

In definitiva, dalla revisione della letteratura emerge un unico *gap* centrale: l'assenza di studi che analizzino come i materiali sostenibili influenzano l'esperienza sensoriale del consumatore nel lusso, e come quest'ultima impatti sull'intenzione d'acquisto, con l'autenticità del *design* come possibile moderatore. Si rende necessaria un'indagine che colleghi le caratteristiche fisiche e percettive dei materiali (come origine, aspetto, *texture*, fragranza, temperatura, peso, flessibilità, ecc.) alla risposta polisensoriale ed emotiva del consumatore, fino alla costruzione del valore percepito e all'intenzione di acquisto. Inoltre, approfondire il ruolo dell'autenticità come filtro interpretativo può offrire una chiave di lettura cruciale per comprendere come le innovazioni sostenibili possano essere recepite in modo più favorevole, senza intaccare *l'heritage* del marchio. In tale ottica, risulterebbe utile non solo misurare l'autenticità percepita, ma anche comprendere quali elementi progettuali e narrativi contribuiscono a rafforzarla, in modo da offrire indicazioni *concrete* per le strategie di *design* sostenibile nei *brand* di lusso.

Colmare questo *gap* permetterebbe di elaborare un modello concettuale olistico e coerente, utile sia per il progresso della ricerca accademica sia per supportare i *brand* del lusso nelle scelte di innovazione sostenibile, garantendo un equilibrio tra responsabilità ambientale e continuità dell'esperienza distintiva del lusso. Una tale integrazione tra teoria e pratica potrebbe facilitare una maggiore accettazione del cambiamento da parte dei consumatori, contribuendo a rendere la sostenibilità non solo un requisito etico, ma un vero e proprio elemento distintivo e competitivo per i marchi di alta gamma. Nel prossimo paragrafo verranno dunque enunciate le domande di ricerca principali e le ipotesi operative, costruite alla luce della letteratura esaminata e del *gap* identificato, e pensate per guidare l'indagine empirica della tesi.

## **2.6. Domande di ricerca e ipotesi**

La revisione della letteratura ha permesso di individuare una serie di contributi significativi sul tema del lusso sostenibile, ma ha anche messo in luce diverse lacune teoriche e applicative. È emersa, in particolare, la necessità di approfondire empiricamente il modo in cui l'introduzione di materiali sostenibili nei prodotti di lusso incida sull'esperienza del consumatore e, più nello specifico, sulla dimensione sensoriale, che costituisce una delle componenti chiave della percezione di valore in questo settore.

Altrettanto centrale risulta il ruolo dell'autenticità del *design*, intesa come coerenza percepita tra l'identità storica e creativa del *brand* e le sue scelte stilistiche contemporanee, specialmente in fase di innovazione.

Alla luce di queste considerazioni, la presente ricerca si propone di esplorare in modo strutturato e integrato il legame tra l'impiego di materiali sostenibili e l'intenzione d'acquisto del consumatore, ponendo al centro l'esperienza sensoriale come variabile mediatrice e l'autenticità percepita del *design* come possibile moderatore. L'obiettivo è comprendere se i materiali innovativi siano in grado di sostenere gli *standard* sensoriali del lusso e, di conseguenza, influenzare positivamente la propensione all'acquisto, e se la percezione di autenticità stilistica del prodotto possa condizionare tale relazione.

Il primo obiettivo si concentra sull'analisi dell'esperienza sensoriale derivante dall'utilizzo di materiali sostenibili. Come confermato da diversi contributi teorici (Hultén, 2011; Krishna, 2012; Reber et al., 2004), nel lusso la dimensione sensoriale costituisce una parte integrante e fondamentale dell'esperienza di consumo. La vista, il tatto, l'olfatto, e talvolta anche l'udito e il gusto, contribuiscono a creare un'esperienza olistica capace di suscitare emozioni, gratificazione e attaccamento al *brand*. È quindi essenziale verificare se i materiali *eco-friendly* oggi adottati dai *brand* del lusso, come *Demetra*, *Mylo* o *Re-Nylon*, siano effettivamente in grado di eguagliare, o almeno non compromettere, tale esperienza sensoriale.

Nasce da qui la prima ipotesi della ricerca:

**H1, L'adozione di materiali sostenibili nei prodotti di lusso ha un impatto positivo sull'intenzione d'acquisto dei consumatori.**

Questa ipotesi si fonda sull'assunto che i materiali sostenibili di nuova generazione siano progettati non solo per ridurre l'impatto ambientale, ma anche per soddisfare criteri estetici e funzionali elevati. Tuttavia, è necessario accertarsi che ciò venga effettivamente percepito dal consumatore finale. Le impressioni sensoriali possono essere influenzate da numerosi fattori, tra cui le aspettative, la familiarità con il materiale, la comunicazione del *brand* e il contesto d'uso. La presente ricerca intende dunque misurare in modo diretto se, e in che modo, i materiali sostenibili siano in grado di offrire un'esperienza sensoriale paragonabile a quella dei materiali tradizionali e se vi siano differenze percepite in funzione della categoria merceologica (es. pelletteria vs abbigliamento) o del tipo di materiale adottato.

Inoltre, si intende esplorare se l'esperienza sensoriale mediata dal materiale influenzi la propensione all'acquisto del prodotto. Nel *marketing* del lusso, il valore percepito non è solo legato alle *performance* funzionali, ma anche alla capacità del prodotto di generare piacere sensoriale ed evocare emozioni *positive*. È dunque plausibile ipotizzare che, a parità di caratteristiche sostenibili, un prodotto che offre una forte gratificazione sensoriale venga percepito come più desiderabile e degno di essere acquistato.

Da questa riflessione deriva la seconda ipotesi:

**H2, L'esperienza sensoriale media la relazione tra materiali sostenibili e l'intenzione d'acquisto da parte dei consumatori nel settore del lusso.**

L'ipotesi prevede quindi un effetto indiretto: i materiali sostenibili influenzano positivamente l'esperienza sensoriale, che a sua *volta* accresce l'intenzione d'acquisto. In altri termini, la sostenibilità non genera valore per il consumatore di lusso in modo diretto, ma lo fa se riesce a garantire una qualità esperienziale coerente con le aspettative di eccellenza del settore.

Infine, si *introduce* l'elemento dell'autenticità percepita del *design* come possibile moderatore. Diversi studi (*Morhart et al., 2015; Jiang & Nagasawa, 2017*) hanno evidenziato come i consumatori di lusso attribuiscono grande importanza alla coerenza tra il prodotto proposto e l'identità del *brand*. Quando un *design* è percepito come autentico, ossia riconoscibile, coerente con la storia e lo stile del marchio, esso genera fiducia, valorizza l'innovazione e permette al consumatore di sentirsi parte integrante dell'universo simbolico del *brand*. Al contrario, un *design* percepito come inautentico può minare la credibilità dell'innovazione e generare reazioni negative, anche di fronte a un prodotto tecnicamente ben realizzato.

Ne consegue una terza ipotesi:

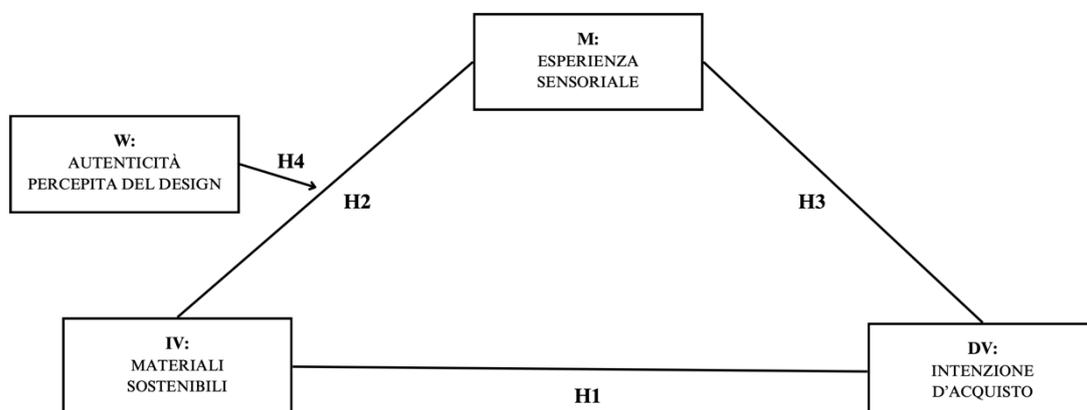
**H3, L'autenticità del *design* (bassa vs alta) modera significativamente la relazione tra l'utilizzo di materiali sostenibili e l'esperienza sensoriale del consumatore.**

L'ipotesi implica che, in presenza di un *design* percepito come autentico, l'esperienza sensoriale generata da materiali sostenibili avrà un impatto più forte sulla decisione di acquisto. Viceversa, un *design* incoerente con l'identità del *brand* potrebbe attenuare, o addirittura annullare, l'effetto positivo di una buona esperienza sensoriale.

In sintesi, questa ricerca intende esplorare un modello teorico in cui l'adozione di materiali sostenibili rappresenta la variabile indipendente, l'esperienza sensoriale agisce

come variabile mediatrice e l'autenticità del *design* funge da moderatore nella relazione tra esperienza sensoriale e intenzione d'acquisto. A completare il quadro, si considereranno eventuali differenze individuali tra segmenti di consumatori, come età, sensibilità ambientale e coinvolgimento con il *brand* in qualità di variabili di controllo. I risultati attesi mirano a offrire contributi teorici originali, ampliando il dibattito accademico sul tema del lusso sostenibile e sull'esperienza di marca, ma si prevede anche una ricaduta concreta sul piano manageriale. L'obiettivo è fornire alle aziende strumenti utili per integrare materiali e soluzioni sostenibili in modo coerente con l'identità del *brand*, favorendo l'accettazione da parte del pubblico senza compromettere la percezione di eccellenza e prestigio tipica del settore.

In che modo l'esperienza sensoriale del consumatore impatta significativamente sulla relazione tra l'utilizzo di materiali sostenibili e l'intenzione d'acquisto nel settore del lusso, considerando come il tasso di autenticità percepita (basso vs alto) del *design* influenza tale relazione.



### 3. Metodologia

Per verificare le ipotesi formulate, è stato adottato un disegno di ricerca sperimentale di tipo *between-subjects* a singolo fattore (tipo di materiale: sostenibile vs tradizionale). In pratica, ai partecipanti è stata presentata l'immagine di un prodotto di lusso (una borsa) identico per modello e *design*, variando però la descrizione del materiale impiegato.

Nella condizione sperimentale il prodotto veniva descritto come realizzato in un materiale innovativo e sostenibile (il materiale vegetale *Demetra*), mentre nella condizione di controllo la medesima borsa era indicata come realizzata in pelle tradizionale. Questa manipolazione ha permesso di isolare l'effetto dell'impiego di un materiale sostenibile (variabile indipendente *X*) rispetto a un materiale convenzionale, mantenendo costanti tutti gli altri attributi del prodotto (*design*, colore, *brand*, ecc.). I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a una delle due condizioni. L'obiettivo del disegno sperimentale era dunque osservare come la semplice introduzione di un materiale *eco-friendly* influenzasse le percezioni sensoriali del consumatore e la sua intenzione d'acquisto, anche in presenza dello stesso identico oggetto di lusso.

Stimoli visivi: Gli stimoli utilizzati consistevano in immagini ad alta qualità della borsa di lusso, accompagnate da una breve descrizione testuale. L'immagine raffigurava la borsa su sfondo neutro, in modo da enfatizzare le caratteristiche visive del prodotto senza distrazioni. Nel testo di presentazione, per il gruppo "materiale sostenibile" veniva esplicitato che la borsa era realizzata con *Demetra*, un nuovo materiale di origine vegetale sviluppato per offrire un'alternativa sostenibile alla pelle. Venivano evidenziate brevemente le qualità di *Demetra* (ad esempio, l'aspetto estetico simile alla pelle, la morbidezza al tatto e la durabilità) per suggerire che il materiale fosse all'altezza degli *standard* del lusso. Per il gruppo di controllo, invece, la descrizione indicava che la borsa era in pelle tradizionale, senza ulteriori dettagli. In entrambi i casi veniva menzionato il marchio del prodotto, un noto *brand* del lusso, così da consentire ai partecipanti di valutare anche l'autenticità del *design* rispetto all'identità stilistica del marchio. L'utilizzo di immagini statiche e testo descrittivo ha implicato che l'esperienza sensoriale fosse valutata in modo indiretto o immaginato dal partecipante, basandosi su ciò che vedeva e leggeva, in assenza di un'interazione tattile o olfattiva reale con il prodotto. Tale approccio, seppur limitante sul piano della polisensorialità, è in linea con

altri studi sperimentali *online* nel contesto del lusso sostenibile e consente di raggiungere un ampio campione in modo standardizzato.

### 3.1. Questionario e variabili

Dopo la presentazione dello stimolo visivo, ai partecipanti è stato chiesto di compilare un questionario strutturato al fine di rilevare le variabili di interesse. La somministrazione è avvenuta *online* tramite la piattaforma Qualtrics, inviando il *link* della *survey* attraverso canali digitali nel corso dei mesi di aprile e maggio 2025. Il questionario era anonimo e auto compilato, preceduto da una *breve* introduzione che presentava lo scopo generale dello studio (in termini generali, senza rivelare le ipotesi specifiche) e assicurava la riservatezza dei dati raccolti. I partecipanti dovevano prima visualizzare con attenzione l'immagine della borsa e leggere la relativa descrizione; a seguire, si abilitava la sezione di domande. Il tempo medio di completamento del questionario è stato di circa 3 minuti. La struttura della *survey* prevedeva nell'ordine: (1) domande relative alle percezioni sensoriali del prodotto appena osservato, (2) domande sull'autenticità percepita del *design* del prodotto, (3) la intenzione d'acquisto nei confronti della borsa, (4) eventuali domande di controllo o *manipulation check* (ad esempio, se il partecipante avesse notato informazioni sul materiale o percepito differenze qualitative), e infine (5) alcune domande socio-demografiche (es. età, genere.). L'ordine delle sezioni 1–3 è stato randomizzato per prevenire effetti di ordine nelle risposte, mentre le domande demografiche venivano poste alla fine. La scala di risposta utilizzata per tutti gli *item* relativi alle variabili chiave era una scala *Likert* a 7 punti (1 = “per niente d'accordo/completamente in disaccordo”, 7 = “pienamente d'accordo/completamente d'accordo” per le affermazioni, oppure 1 = “molto bassa”, 7 = “molto alta” per indicare intensità di intenzione). Tutti gli *item* sono stati presentati in italiano, con formulazioni semplici e adatte al contesto del prodotto mostrato.

Misure e scale utilizzate: Le variabili oggetto di studio sono state misurate attraverso insiemi di *item* adattati da precedenti ricerche, garantendo così la validità di contenuto delle scale.

- Esperienza sensoriale del prodotto (Mediatore, M): è stata misurata mediante una scala multi-*item* sviluppata sulla base dei contributi di *Shahid et al. (2021)*

sul *marketing* sensoriale. La scala comprendeva affermazioni atte a cogliere la ricchezza e la qualità dell'esperienza sensoriale offerta dalla borsa. Esempi di *item* includono dichiarazioni circa l'attrattività visiva del materiale e del *design*, la percezione di piacevolezza tattile attesa (es. "Immagino che questa borsa sia piacevole al tatto"), il senso di qualità sensoriale complessiva trasmesso dall'oggetto (es. "Questo prodotto sembra offrire un'esperienza sensoriale di alto livello"). I rispondenti hanno valutato il loro grado di accordo con ciascuna affermazione su scala 1–7. Un valore medio più alto su questa scala indica che il partecipante percepisce (o si aspetta) che il prodotto stimoli positivamente i suoi sensi, avvicinandosi all'esperienza tipica di un articolo di lusso tradizionale. La scala ha mostrato un livello di affidabilità interna considerato accettabile per ricerche esplorative ( $\alpha = 0.697$ ).

- Autenticità percepita del design (Moderatore, W): questa variabile è stata rilevata tramite una scala basata sugli studi di *Morhart et al. (2015)* relativi all'autenticità della marca, opportunamente adattata al contesto specifico del *design* di prodotto. Gli *item* miravano a valutare la coerenza stilistica e la genuinità del *design* della borsa rispetto all'identità del *brand* di lusso in questione. In particolare, veniva chiesto ai partecipanti di esprimere il loro accordo con affermazioni quali ad esempio: "*Il design di questo prodotto rispecchia l'essenza e i valori tradizionali del marchio*", "*La borsa appare autentica e non semplicemente dettata da una moda passeggera*" oppure "*Lo stile di questo prodotto è coerente con la storia e l'immagine del brand*". Un punteggio elevato su questa scala indica che il partecipante ha percepito il prodotto come autentico e in linea con la *heritage* del marchio, mentre un punteggio basso indicherebbe una percezione di scarsa autenticità o disallineamento rispetto allo stile classico della firma. Anche questa scala ha ottenuto un buon livello di affidabilità interna ( $\alpha = 0.902$ ).
- Intenzione d'acquisto (Variabile dipendente, Y): la propensione del consumatore ad acquistare la borsa presentata è stata misurata con una *breve* scala di intenzione comportamentale comunemente utilizzata negli studi di *marketing*. I partecipanti hanno indicato la probabilità di compiere un acquisto reale o di prendere in considerazione l'idea di acquistare il prodotto. Gli *item* includevano

frasi come: “*Se ne avessi la possibilità, mi piacerebbe acquistare questa borsa*”, “*Prenderei in considerazione l’idea di comprare questo prodotto di lusso*”. Un punteggio medio più alto denota una maggiore intenzione di acquisto. Vista la natura sintetica della scala, è stata posta particolare attenzione alla chiarezza della formulazione per evitare fraintendimenti. Anche in questo caso la scala *Likert* a 7 punti andava da 1 (“per nulla propenso”) a 7 (“estremamente propenso”). La consistenza interna degli *item* di intenzione d’acquisto è risultata soddisfacente ( $\alpha = 0.830$ ).

Da notare che tutte le scale sono state tradotte in italiano quando necessario e leggermente adattate lessicalmente al prodotto in esame (la borsa di lusso) per assicurare pertinenza e comprensibilità. Prima dell’avvio della rilevazione principale, il questionario è stato pre-testato su un piccolo gruppo pilota ( $N = 10$ ) al fine di verificare la scorrevolezza delle domande e l’efficacia dello stimolo visivo; i *feedback* ottenuti non hanno evidenziato criticità significative, suggerendo che il materiale potesse essere compreso correttamente dal pubblico *target*.

### **3.2. Procedura e campione**

Il campione esaminato nell’esperimento è composto da 204 partecipanti, reclutati tramite campionamento non probabilistico di convenienza su piattaforma *online*. Di questi, il 100% ha completato integralmente il questionario ed è stato incluso nelle analisi (sono state eliminate eventuali risposte parziali o incoerenti). I partecipanti appartengono principalmente alla popolazione italiana ed erano tutti maggiorenni. L’età media del campione è di 26,4 anni, con un *range* anagrafico compreso indicativamente tra 18 e 60 anni. In termini di genere, la distribuzione risulta eterogenea: il campione include circa 59,3 % di donne e 37,7 % di uomini (gli eventuali individui che hanno preferito non dichiarare il genere o che si identificano in altro genere costituiscono il restante 3 %). Questa composizione riflette l’interesse atteso per il prodotto in esame (borse di lusso), tipicamente alto tra il pubblico femminile ma non esclusivo. Quanto al profilo socio-demografico e di consumo, i partecipanti dichiarano un interesse moderato verso la moda e i prodotti di lusso. Una quota consistente riferisce di aver già sentito parlare di prodotti di lusso sostenibili o di materiali *eco-friendly* nel settore.

Tuttavia, solo pochi affermano di possedere già articoli di questo tipo, indicando che per la maggior parte si tratta di potenziali consumatori curiosi ma non ancora adottanti attivi del lusso sostenibile. Va segnalato che il campionamento tramite *web* e *social media* può aver portato a una leggera sovra-rappresentazione di fasce più giovani e con elevata familiarità tecnologica; ciononostante, il campione risulta adeguato in termini numerici e sufficientemente vario da fornire indicazioni utili sul fenomeno in esame. In sintesi, pur non essendo statisticamente rappresentativo dell'intera popolazione di consumatori di beni di lusso, il campione offre una fotografia attendibile di utenti interessati al tema del lusso sostenibile, utile per testare le ipotesi di ricerca in oggetto.

### **3.3. Analisi dei dati**

Per rispondere alla domanda di ricerca e testare il modello concettuale proposto, è stata condotta un'analisi statistica utilizzando il software SPSS, con il supporto della macro *PROCESS* (versione 4.2) sviluppata da *Hayes*. È stato applicato il modello 7, che consente di verificare una mediazione moderata, ossia una relazione indiretta tra una variabile indipendente e una dipendente, condizionata da una variabile moderatrice. Il campione è costituito da 204 partecipanti, che hanno visionato uno dei due scenari sperimentali (borsa realizzata con materiale sostenibile o con pelle tradizionale) e successivamente risposto a un questionario contenente *item* relativi all'esperienza sensoriale percepita, all'autenticità del *design* e all'intenzione d'acquisto. Tutte le variabili sono state misurate attraverso scale *Likert* a 7 punti, utilizzando strumenti validati in letteratura.

Per stimare l'effetto indiretto e l'indice di mediazione moderata, sono stati calcolati intervalli di confidenza al 95% tramite *bootstrapping*, utilizzando 5.000 campioni con reimmissione. Questo metodo, ampiamente utilizzato nella statistica moderna, permette di ottenere stime robuste e affidabili della significatività degli effetti anche in presenza di distribuzioni non perfettamente normali.

L'analisi ha prodotto risultati molto interessanti. In primo luogo, è emerso che l'utilizzo di materiali sostenibili ha un impatto positivo significativo sull'esperienza sensoriale percepita dal consumatore. In particolare, il coefficiente di regressione relativo a questa relazione è pari a  $b = 3.7403$  ( $p < 0.001$ ), indicando che i partecipanti che hanno visto la

borsa in materiale sostenibile (*Demetra*) hanno percepito un'esperienza più ricca dal punto di vista sensoriale rispetto a quelli esposti alla versione in pelle tradizionale. Successivamente, è stato verificato il legame tra esperienza sensoriale e intenzione d'acquisto. Anche in questo caso è stato riscontrato un effetto positivo e altamente significativo ( $b = 0.8348$ ,  $p < 0.001$ ), a conferma del fatto che una maggiore gratificazione sensoriale è associata a una più forte propensione ad acquistare il prodotto. Questa relazione supporta pienamente l'ipotesi H2, che proponeva l'esperienza sensoriale come variabile mediatrice tra l'utilizzo del materiale e l'intenzione d'acquisto.

Per quanto riguarda invece l'effetto diretto del tipo di materiale sull'intenzione d'acquisto, esso è risultato non significativo quando si controlla per l'esperienza sensoriale ( $b = 0.3751$ ,  $p = 0.1021$ ). Questo dato suggerisce che la sostenibilità, di per sé, non è sufficiente a determinare una maggiore propensione all'acquisto, ma che il suo valore si esprime soprattutto attraverso la qualità dell'esperienza che riesce a generare nel consumatore.

Infine, l'analisi si è concentrata sul ruolo della percezione di autenticità del *design* come possibile moderatore della relazione tra il materiale utilizzato e l'esperienza sensoriale. I risultati hanno mostrato che l'interazione tra queste due variabili è significativa ( $b = -0.6042$ ,  $p < 0.001$ ), indicando che l'effetto positivo del materiale sostenibile sull'esperienza sensoriale diminuisce all'aumentare dell'autenticità percepita del *design*. Questo risultato può sembrare controintuitivo, ma suggerisce che quando il *design* è percepito come altamente autentico, l'impatto del materiale tende ad attenuarsi: è come se il consumatore, già soddisfatto della coerenza stilistica del prodotto, non venga ulteriormente "sorpreso" o appagato dal materiale sostenibile. Al contrario, quando l'autenticità percepita è bassa, l'utilizzo di un materiale innovativo può giocare un ruolo compensativo, migliorando l'esperienza sensoriale.

Questo effetto di moderazione è stato ulteriormente esplorato attraverso un'analisi degli effetti condizionati. È emerso che:

- a bassi livelli di autenticità percepita ( $W = 2.00$ ), l'effetto del materiale sull'esperienza sensoriale è molto forte e significativo ( $b = 2.5318$ ,  $p < 0.001$ );
- a livelli medi di autenticità ( $W = 5.50$ ), l'effetto rimane positivo ma più attenuato ( $b = 0.4169$ ,  $p < 0.001$ );

- a livelli elevati di autenticità ( $W = 6.25$ ), l'effetto si annulla completamente e diventa non significativo ( $b = -0.0362$ ,  $p = 0.7574$ ).

Infine, è stato analizzato l'effetto indiretto condizionato dell'utilizzo del materiale sulla propensione all'acquisto attraverso l'esperienza sensoriale, per diversi livelli di autenticità percepita. I risultati mostrano che:

- quando l'autenticità percepita è bassa, l'effetto indiretto è fortemente positivo e significativo ( $\beta = 2.1136$ , IC 95% [1.5336; 2.6123]);
- a livelli medi, l'effetto è ancora positivo e significativo ma più contenuto ( $\beta = 0.3481$ , IC 95% [0.1521; 0.5451]);
- a livelli elevati di autenticità, l'effetto indiretto non è più significativo ( $\beta = -0.0303$ , IC 95% [-0.2531; 0.1913]).

Anche l'indice complessivo di mediazione moderata risulta significativo (index = -0.5044, IC 95% [-0.6338; -0.3504]), confermando che l'effetto mediato dell'uso di materiali sostenibili sull'intenzione d'acquisto varia in funzione dell'autenticità percepita del *design*.

In sintesi, i risultati ottenuti supportano in pieno l'ipotesi H2, confermano l'ipotesi H3, mentre l'H1 ottiene una conferma parziale: l'impatto positivo dei materiali sostenibili sull'intenzione d'acquisto si manifesta principalmente attraverso l'esperienza sensoriale, e questo processo è condizionato dal modo in cui il *design* del prodotto viene percepito. Quando la percezione di autenticità è elevata, l'effetto del materiale tende a ridursi; quando invece l'autenticità è percepita come bassa, l'adozione di materiali sostenibili può rappresentare un valore aggiunto decisivo nel migliorare l'esperienza sensoriale e, di conseguenza, la propensione all'acquisto.

### 3.4. Risultati

I risultati emersi dal presente studio empirico offrono importanti spunti di riflessione in merito alla questione di ricerca posta: *“In che modo l'esperienza sensoriale del consumatore impatta sulla relazione tra l'utilizzo di materiali sostenibili e l'intenzione d'acquisto nel settore del lusso, considerando come il tasso di autenticità percepita del design influenzi tale relazione?”*. In linea generale, le evidenze confermano che l'esperienza sensoriale gioca un ruolo cruciale nel collegare l'innovazione sostenibile al comportamento del consumatore di lusso. L'introduzione di un materiale *eco-friendly*,

da sola, non garantisce automaticamente un aumento della propensione all'acquisto: ciò che fa la differenza è la capacità di tale materiale di preservare (o addirittura migliorare) l'esperienza polisensoriale tipica dei prodotti di alta gamma. Questo risultato è coerente con la letteratura sul *marketing* esperienziale e sensoriale nel lusso, che sottolinea come gli stimoli sensoriali siano determinanti nel definire la percezione di qualità e valore di un prodotto di lusso (Hultén, 2011; Krishna, 2012). Come evidenziato da precedenti studi, la dimensione sensoriale nel lusso tradizionale è così centrale che eventuali compromessi su di essa possono vanificare anche intenti sostenibili lodevoli (Reber et al., 2004; Achabou & Dekhili, 2013). I nostri risultati si allineano a queste posizioni: essi mostrano infatti che un materiale sostenibile può contribuire positivamente all'intenzione d'acquisto solo indirettamente, ovvero quando riesce a fornire una gratificazione sensoriale comparabile a quella dei materiali convenzionali di alta qualità. In caso contrario, se l'esperienza sensoriale percepita è inferiore alle aspettative, la semplice etichetta "sostenibile" non basta a incentivare l'acquisto, anzi, potrebbe generare disillusione nel consumatore di lusso, il quale tradizionalmente non accetta compromessi sulla piacevolezza e il fascino sensoriale dei prodotti (Kapferer & Michaut, 2015).

Un secondo importante elemento di discussione riguarda il ruolo dell'autenticità percepita del *design* come fattore abilitante per il successo delle innovazioni sostenibili. Il fatto che l'autenticità moderi l'effetto del materiale sull'esperienza sensoriale suggerisce che l'accettazione di nuovi materiali *eco-friendly* è profondamente legata alla coerenza del prodotto con l'identità del marchio di lusso. Questo risultato risponde al dibattito teorico su autenticità vs. innovazione nei *brand heritage*: come notato da Beverland (2006) e ripreso da Morhart et al. (2015), i consumatori del lusso attribuiscono grande valore all'autenticità, intesa come fedeltà ai codici estetici e ai valori originari del *brand*. Nel nostro studio, quando i partecipanti hanno percepito la borsa come autentica e "da vero [Brand X]", l'uso del nuovo materiale (*Demetra*) è stato vissuto in modo molto positivo, al punto da non compromettere affatto (e potenzialmente arricchire) l'esperienza sensoriale. Ciò può essere interpretato pensando che un *design* autentico genera fiducia: il consumatore si fida che, se il *brand* ha introdotto quel materiale mantenendo il proprio stile, allora l'esperienza del prodotto sarà all'altezza del blasone della marca. Al contrario, quando il *design* è parso meno

coerente con l'immagine classica del *brand* (quindi percepito come meno autentico), è probabile che i partecipanti abbiano vissuto l'introduzione di *Demetra* con maggior scetticismo, forse intuendola come un'operazione di *marketing* poco sincera o come un cambio di rotta non in linea con la tradizione. In tali casi, l'entusiasmo per la sostenibilità potrebbe essere stato smorzato dal dubbio che il prodotto avesse perso la sua "anima" originale, riflettendosi in un'esperienza sensoriale percepita come meno soddisfacente (o quantomeno non potenziata). Questo fenomeno riecheggia quanto sostenuto da *Jiang e Nagasawa (2017)*, secondo cui per i *brand* del lusso l'autenticità è un ingrediente persino più importante della rarità nel mantenere una relazione di qualità col consumatore: la mancanza di autenticità può minare la credibilità di un'innovazione, per quanto tecnologicamente valida, e generare reazioni tiepide o negative.

In risposta alla domanda di ricerca, possiamo dunque affermare che l'esperienza sensoriale del consumatore impatta significativamente sulla relazione tra materiali sostenibili e intenzione d'acquisto, fungendo da fattore mediatore indispensabile: i materiali sostenibili influenzano positivamente l'intenzione di acquistare un prodotto di lusso nella misura in cui riescono a offrire un'esperienza sensoriale all'altezza delle aspettative di eccellenza. Inoltre, il livello di autenticità percepita del *design* esercita un'influenza cruciale su tale dinamica, amplificandola quando è elevato e attenuandola (se non annullandola) quando è basso. In termini pratici, ciò significa che un consumatore coinvolto dal punto di vista sensoriale grazie a un materiale sostenibile performante e al contempo rassicurato dall'autenticità stilistica del prodotto, sarà propenso a valutare positivamente l'acquisto. Viceversa, in assenza di queste condizioni concomitanti, ossia se il materiale delude sensorialmente o se il prodotto appare "fuori carattere" per il *brand*, l'effetto favorevole della sostenibilità rischia di dissiparsi. Questo insieme di risultati fornisce un contributo originale alla letteratura esistente su lusso e sostenibilità, evidenziando come le leve dell'esperienza e dell'autenticità debbano essere considerate congiuntamente per comprendere appieno le reazioni dei consumatori alle innovazioni *green* nel settore *luxury*. Mentre studi precedenti avevano ipotizzato o mostrato separatamente l'importanza della qualità sensoriale (*Hultén, 2011; Schmitt, 1999*) e della *brand authenticity* (*Beverland, 2006*) nel plasmare le percezioni di valore, il presente lavoro li integra in un unico modello empirico, mostrando che solo

quando entrambe le condizioni sono soddisfatte il lusso sostenibile può esprimere appieno il proprio potenziale sul mercato.

### 3.5. Contributi accademici

Da un punto di vista teorico, questa ricerca contribuisce a colmare una lacuna nell'ambito degli studi su *marketing* del lusso sostenibile, fornendo evidenza empirica del ruolo congiunto di esperienza sensoriale e autenticità del *design* nel determinare l'accettazione dei materiali *eco-friendly* da parte dei consumatori di prodotti di alta gamma. Il modello di mediazione moderata testato e confermato nei risultati arricchisce la comprensione delle dinamiche in gioco: esso suggerisce che le teorie sul valore esperienziale nel consumo di lusso (e.g., teoria dell'esperienza multisensoriale di *Hultén, 2011*) debbano essere *integrate* con le prospettive sulla *brand authenticity* (*Morhart et al., 2015*) quando si analizzano innovazioni sostenibili. In altre parole, il lavoro teorico futuro sul lusso sostenibile potrà beneficiare di un approccio più olistico che consideri i consumatori non solo come razionalmente interessati alla sostenibilità o emotivamente colpiti dall'esperienza sensoriale, ma come soggetti il cui giudizio è anche radicato nelle dimensioni simboliche e identitarie legate al *brand*. La dimostrazione che l'autenticità percepita modula l'efficacia di un materiale sostenibile nel veicolare valore esperienziale rappresenta un'estensione concettuale importante: tradizionalmente, l'autenticità è stata studiata come attributo di marca o come qualità intrinseca di un prodotto, mentre qui la vediamo agire in modo contingente sul processo di creazione del valore (*experience* → *intention*). Ciò apre nuove piste di ricerca teorica sul concetto di *authenticity fit*, ovvero la misura in cui un'innovazione può essere assimilata dal *brand* senza intaccarne l'essenza percepita, e sugli effetti che tale *fit* ha sulle risposte dei consumatori. Inoltre, i risultati supportano e rafforzano la letteratura emergente che evidenzia possibili *trade-off* percettivi nel lusso sostenibile: come suggerito da *Achabou e Dekhili (2013)*, taluni consumatori in passato vedevano i materiali riciclati/alternativi come indicatori di *minor* lusso; il nostro studio indica che questa percezione negativa può essere superata solo quando l'innovazione rispetta i codici esperienziali e simbolici del lusso. In sintesi, teoricamente il lavoro offre un modello integrato che può essere utilizzato come base per ulteriori ricerche sul *marketing* esperienziale applicato alla sostenibilità nel lusso, contribuendo sia alla

letteratura sul *consumer behavior* nel lusso, sia a quella sul *green marketing* di prodotti *high-end*.

### 3.6. Contributi Manageriali

Dal punto di vista pratico e manageriale, i risultati di questa tesi forniscono indicazioni preziose per i *brand* del lusso che intendono abbracciare la sostenibilità materica senza alienare la propria clientela. Anzitutto, le aziende dovrebbero focalizzarsi sulla qualità sensoriale dei nuovi materiali: l'analisi ha messo in luce che l'esperienza dei sensi è il veicolo principale attraverso cui la sostenibilità può tradursi in valore percepito. Ciò implica investire in ricerca e sviluppo per assicurarsi che i materiali *eco-friendly* introdotti (pelle vegetale, tessuti riciclati, ecc.) abbiano *performance* tattili, visive e olfattive pari ai materiali tradizionali di lusso. Ad esempio, un materiale come *Demetra* dovrà garantire morbidezza al tatto, piacevole fragranza o assenza di odori sgradevoli, durata e *comfort* termico analoghi alla pelle animale di alta qualità. Test sensoriali con clienti pilota o esperti del settore potrebbero essere condotti prima del lancio per perfezionare il prodotto. Inoltre, dal punto di vista del *marketing* sensoriale, i *brand* dovrebbero creare occasioni in cui i consumatori possano toccare con mano i nuovi materiali: eventi esperienziali in *boutique*, installazioni tattili, o campioni di materiale inseriti nel *packaging* potrebbero aiutare a superare eventuali barriere percettive, dimostrando in concreto che “sostenibile può essere sinonimo di sensorialmente eccellente”.

Un secondo fronte di azione riguarda la comunicazione dell'autenticità e del *brand Storytelling*. I *manager* del lusso dovrebbero assicurarsi che ogni innovazione sostenibile sia introdotta in maniera coerente con l'identità di marca, enfatizzando la continuità tra passato e futuro. I risultati suggeriscono che i consumatori apprezzano le innovazioni *green* quando queste sono presentate come un naturale progresso nella storia del *brand*, e non come una deviazione opportunistica. Dunque, le strategie di comunicazione dovrebbero sottolineare, ad esempio, come il materiale innovativo richiami valori o elementi storici del marchio (tradizione artigianale, ricerca dell'eccellenza, spirito pionieristico del fondatore, ecc.), oppure come sia frutto della stessa filosofia di qualità che da sempre contraddistingue la *maison*. Strumenti quali lo *Storytelling* possono essere particolarmente efficaci: narrazioni che collegano il nuovo

materiale a fonti d'ispirazione autentiche, magari del territorio o della cultura del *brand*, aiutano a radicare l'innovazione in un contesto significativo per il cliente. Sul piano pratico, questo potrebbe tradursi in campagne che mostrano il processo di creazione del materiale sostenibile fianco a fianco con i metodi tradizionali della *maison*, sottolineando rispetto e continuità. Inoltre, i *designer* dovrebbero essere coinvolti *sin* dall'inizio nei progetti di sviluppo sostenibile, così che il risultato finale estetico sia in linea con il linguaggio stilistico della marca: come emerso, un *design* riuscito e riconoscibile fa sì che il consumatore percepisca immediatamente il prodotto come appartenente all'universo del *brand*, predisponendolo positivamente verso le novità (inclusa quella materica).

Infine, i *brand* dovrebbero considerare la possibilità di segmentare la propria clientela in base alla sensibilità verso la sostenibilità e all'importanza attribuita all'autenticità, adattando di conseguenza la proposizione di valore. Ad esempio, per segmenti di clienti molto eco-consapevoli ma meno tradizionalisti, la comunicazione potrà enfatizzare di più l'aspetto innovativo e l'impatto ambientale positivo, sapendo che costoro sono disposti a sperimentare. Per segmenti di clienti più conservatori e attaccati alla tradizione, sarà fondamentale rassicurare sull'autenticità e mostrare come la sostenibilità non intacchi gli aspetti classici del lusso. In tutti i casi, il messaggio chiave per i *manager* del lusso è che la sostenibilità non deve essere perseguita a scapito dell'esperienza: al contrario, sostenibilità ed esperienza sensoriale d'eccellenza devono procedere in *tandem*. Solo integrando innovazione verde e rispetto dei valori fondamentali del *brand*, le aziende del settore potranno ottenere un vantaggio competitivo duraturo, conquistando i consumatori esigenti di oggi che richiedono prodotti tanto esclusivi quanto responsabili.

### **3.7. Limiti ed implicazioni per la ricerca futura**

Come ogni studio empirico, anche la presente ricerca non è esente da limitazioni, le quali offrono al contempo interessanti spunti per futuri approfondimenti. Un primo limite riguarda la modalità di fruizione sensoriale dello stimolo: data la natura *online* dell'esperimento, l'esperienza sensoriale del prodotto da parte dei partecipanti è avvenuta in maniera indiretta, principalmente tramite la vista (osservando l'immagine) e un minimo coinvolgimento dell'immaginazione tattile/olfattiva suggerito dal testo. Ciò

significa che i partecipanti hanno dovuto inferire come sarebbe toccare o usare realmente la borsa basandosi su informazioni limitate. Sebbene questa procedura sia comune in studi sperimentali su larga scala e sebbene siano stati scelti stimoli visivi molto realistici, mancava l'effettiva componente tattile e multisensoriale tipica dell'esperienza di acquisto di un prodotto di lusso. Questo potrebbe aver attenuato o alterato la percezione dell'esperienza sensoriale: alcuni partecipanti potrebbero aver sovrastimato o sottostimato certe sensazioni. Ricerche future dovrebbero quindi cercare di implementare disegni sperimentali più immersivi, ad esempio mediante esperimenti in laboratorio o *in-store* dove i soggetti possano toccare e osservare da vicino sia il materiale sostenibile sia quello tradizionale, oppure utilizzando tecnologie di realtà virtuale/aumentata per simulare in maniera più coinvolgente l'interazione col prodotto. Ciò permetterebbe di validare i risultati in condizioni di maggiore ecologicità, assicurando che le differenze sensoriali siano colte in modo diretto.

Un secondo limite attiene al campione e alla generalizzabilità dei risultati. Il nostro campione, pur numericamente adeguato ( $N = 204$ ) e diversificato, è stato ottenuto con un campionamento non probabilistico *online*, il che implica potenziali *bias* di autoselezione. I rispondenti potrebbero essere stati in parte individui già interessati ai temi della sostenibilità o del lusso, oppure appartenere a fasce demografiche particolari (es. più giovani e istruiti rispetto alla media dei consumatori di lusso tradizionali). Questo potrebbe limitare l'estendibilità delle conclusioni all'intera popolazione di riferimento. Studi futuri dovrebbero cercare di coinvolgere campioni più ampi e rappresentativi, magari includendo clienti reali di *brand* di lusso (ad esempio tramite *partnership* con aziende per distribuire il questionario ai loro clienti) o utilizzando *panel online* bilanciati per età, reddito e geografia. Inoltre, potrebbe essere interessante condurre l'indagine in diversi mercati internazionali: le percezioni di autenticità e le reazioni alla sostenibilità possono variare culturalmente (ciò che è considerato autentico in un contesto potrebbe esserlo meno in un altro, e la sensibilità ambientale dei consumatori varia tra paesi). Un confronto *cross-culturale* potrebbe arricchire la comprensione, evidenziando se il modello teorico mantiene validità generale o se emergono differenze significative.

Dal punto di vista delle variabili considerate, il modello proposto ha incluso una singola variabile moderatrice (autenticità percepita) e una mediatrice (esperienza sensoriale),

focalizzandosi sul loro effetto congiunto. Tuttavia, altre variabili potrebbero intervenire nel modulare la relazione tra materiali sostenibili ed intenzione d'acquisto. Ad esempio, il coinvolgimento del consumatore con il *brand* (*brand involvement*) o la sua predisposizione verso la sostenibilità (*green attitudes*) potrebbero fungere da moderatori aggiuntivi: un cliente già fortemente impegnato ambientalmente potrebbe essere disposto ad accettare anche lievi cali nell'esperienza pur di avere un prodotto sostenibile, mentre uno meno sensibile no. Analogamente, l'immagine di marca percepita o la fiducia nel *brand* potrebbero avere un ruolo nel determinare quanta importanza assume l'autenticità stilistica. Future ricerche potrebbero quindi estendere il modello includendo ulteriori moderatori o mediatori in parallelo. Per esempio, si potrebbe testare un modello di doppia mediazione in cui oltre all'esperienza sensoriale anche la percezione di qualità generale o il valore simbolico contribuiscono a mediare l'effetto dei materiali sostenibili sull'intenzione d'acquisto.

Infine, va menzionato che il presente studio ha esaminato un singolo contesto di prodotto (borse di lusso) e un singolo esempio di materiale sostenibile (*Demetra*). Sebbene ciò abbia permesso un controllo rigoroso delle variabili, resta da vedere se i risultati siano ugualmente applicabili ad altri tipi di prodotti di lusso (ad esempio abbigliamento, calzature, orologi, automobili di lusso) e con diverse innovazioni sostenibili (come tessuti *bio-based*, metalli riciclati, ecc.). Ogni categoria di prodotto di lusso ha infatti dinamiche sensoriali specifiche (si pensi alla centralità dell'olfatto per i profumi, o del suono per gli orologi di alta gamma). Ricerche future potrebbero replicare l'esperimento in altri settori del lusso, per verificare la robustezza del modello in contesti differenti. Inoltre, potrebbe essere interessante esplorare l'effetto di diversi gradi di visibilità della sostenibilità nel *design*: nel nostro caso, il materiale sostenibile era visivamente indistinguibile dalla pelle tradizionale, ma cosa accadrebbe se il *design* stesso incorporasse elementi estetici legati alla sostenibilità (ad esempio tessuti riciclati dall'aspetto distintivo)? L'autenticità sarebbe percepita diversamente?

In conclusione, nonostante questi limiti, lo studio fornisce una base solida su cui costruire ulteriori ricerche. Affrontando le limitazioni con studi futuri più approfonditi, ad esempio con metodologie miste (qualitative e quantitative) per cogliere anche le motivazioni profonde dei consumatori, o con disegni longitudinali per osservare come

evolvono le percezioni man mano che i materiali sostenibili divengono più comuni, sarà possibile delineare con maggiore chiarezza le condizioni ottimali affinché il lusso sostenibile prosperi. Ciò contribuirà non solo all'avanzamento teorico, ma anche a guidare le imprese verso pratiche di innovazione responsabile efficaci e pienamente accolte dal mercato. Nel corso di questo elaborato si è esaminata in profondità la convergenza tra lusso e sostenibilità, esplorando come tale integrazione stia rivoluzionando il settore dei beni di alta gamma sotto molteplici punti di vista. Questo cambiamento paradigmatico risulta evidente da un'analisi accurata dei principali fattori che influenzano oggi il mercato del lusso: la crescente sensibilità ambientale e sociale dei consumatori, la pressione normativa e istituzionale e le nuove tendenze di consumo consapevole.

L'indagine condotta ha mostrato come la sostenibilità non costituisca più soltanto una scelta etica o un posizionamento di nicchia, bensì un requisito strategico imprescindibile per mantenere competitività e *appeal* sul mercato contemporaneo del lusso. Questa evoluzione è confermata da significativi dati di mercato che mostrano tassi di crescita superiori nel segmento del lusso sostenibile rispetto a quello tradizionale.

Attraverso la dettagliata analisi di casi studio emblematici come Stella McCartney e Gucci, si è dimostrato come *brand* di fama mondiale stiano già integrando con successo pratiche di sostenibilità nella propria identità aziendale e nelle strategie di prodotto. Questi casi evidenziano come sia possibile mantenere e addirittura rafforzare la percezione di esclusività, qualità e autenticità attraverso l'adozione di materiali innovativi a ridotto impatto ambientale, pratiche di economia circolare e trasparenza nella comunicazione con il consumatore.

Particolare attenzione è stata posta sul ruolo cruciale che l'esperienza sensoriale riveste nel lusso. La ricerca evidenzia come, pur con alcune difficoltà iniziali legate alla percezione della qualità e della *performance* dei materiali sostenibili, le *maison* siano riuscite a superare tali criticità investendo significativamente in ricerca e sviluppo. Si è osservato che il consumatore moderno, particolarmente *Millennial* e *Gen Z*, valuta positivamente e premia con fidelizzazione e disponibilità a pagare un *premium price* quei marchi che combinano perfettamente sostenibilità ed esperienza sensoriale.

Tuttavia, non sono mancati spunti critici. Il rischio del *greenwashing* rappresenta una minaccia concreta per la reputazione delle aziende di lusso che desiderano approcciarsi

superficialmente alla sostenibilità, sottolineando la necessità di una comunicazione autentica, trasparente e verificabile delle proprie pratiche ambientali e sociali. Inoltre, permangono sfide tecniche e operative nella gestione di filiere globalizzate, nella scalabilità dei materiali innovativi e nella formazione degli artigiani e del personale coinvolto nei processi produttivi.

In conclusione, il lusso sostenibile rappresenta oggi una delle frontiere più promettenti per il settore dei beni di alta gamma. Le aziende che sapranno integrare in maniera autentica e strategica pratiche sostenibili non solo risponderanno efficacemente alle aspettative del mercato, ma contribuiranno a ridefinire profondamente il significato stesso di lusso, spostando il concetto di esclusività dalla rarità e opulenza materiali verso un ideale più alto di responsabilità e benessere collettivo.

Alla luce di ciò, appare evidente che lusso e sostenibilità non sono destinati a rimanere semplicemente compatibili: sono elementi complementari che insieme delineano una nuova visione del settore, fondata sulla qualità, l'innovazione e il rispetto per l'ambiente e la società. Il lusso del futuro sarà sempre più un lusso consapevole, che riconosce nella responsabilità ambientale e sociale non solo un imperativo etico, ma un'opportunità straordinaria per distinguersi e guidare il mercato.

## 4. Conclusioni

Nel corso di questo elaborato si è esaminata in profondità la convergenza tra lusso e sostenibilità, esplorando come tale integrazione stia rivoluzionando il settore dei beni di alta gamma sotto molteplici punti di vista. Questo cambiamento paradigmatico risulta evidente da un'analisi accurata dei principali fattori che influenzano oggi il mercato del lusso: la crescente sensibilità ambientale e sociale dei consumatori, la pressione normativa e istituzionale e le nuove tendenze di consumo consapevole.

L'indagine condotta ha mostrato come la sostenibilità non costituisca più soltanto una scelta etica o un posizionamento di nicchia, bensì un requisito strategico imprescindibile per mantenere competitività e *appeal* sul mercato contemporaneo del lusso. Questa evoluzione è confermata da significativi dati di mercato che mostrano tassi di crescita superiori nel segmento del lusso sostenibile rispetto a quello tradizionale.

Attraverso la dettagliata analisi di casi studio emblematici come Stella McCartney e Gucci, si è dimostrato come *brand* di fama mondiale stiano già integrando con successo pratiche di sostenibilità nella propria identità aziendale e nelle strategie di prodotto.

Questi casi evidenziano come sia possibile mantenere e addirittura rafforzare la percezione di esclusività, qualità e autenticità attraverso l'adozione di materiali innovativi a ridotto impatto ambientale, pratiche di economia circolare e trasparenza nella comunicazione con il consumatore.

Particolare attenzione è stata posta sul ruolo cruciale che l'esperienza sensoriale riveste nel lusso. La ricerca evidenzia come, pur con alcune difficoltà iniziali legate alla percezione della qualità e della *performance* dei materiali sostenibili, le *maison* siano riuscite a superare tali criticità investendo significativamente in ricerca e sviluppo. Si è osservato che il consumatore moderno, particolarmente *Millennial* e *Gen Z*, valuta positivamente e premia con fidelizzazione e disponibilità a pagare un *premium price* quei marchi che combinano perfettamente sostenibilità ed esperienza sensoriale.

Tuttavia, non sono mancati spunti critici. Il rischio del *greenwashing* rappresenta una minaccia concreta per la reputazione delle aziende di lusso che desiderano approcciarsi superficialmente alla sostenibilità, sottolineando la necessità di una comunicazione autentica, trasparente e verificabile delle proprie pratiche ambientali e sociali. Inoltre, permangono sfide tecniche e operative nella gestione di filiere globalizzate, nella

scalabilità dei materiali innovativi e nella formazione degli artigiani e del personale coinvolto nei processi produttivi.

In conclusione, il lusso sostenibile rappresenta oggi una delle frontiere più promettenti per il settore dei beni di alta gamma. Le aziende che sapranno integrare in maniera autentica e strategica pratiche sostenibili non solo risponderanno efficacemente alle aspettative del mercato, ma contribuiranno a ridefinire profondamente il significato stesso di lusso, spostando il concetto di esclusività dalla rarità e opulenza materiali verso un ideale più alto di responsabilità e benessere collettivo.

Alla luce di ciò, appare evidente che lusso e sostenibilità non sono destinati a rimanere semplicemente compatibili, infatti, sono elementi complementari che insieme delineano una nuova visione del settore, fondata sulla qualità, l'innovazione e il rispetto per l'ambiente e la società. Il lusso del futuro sarà sempre più un lusso consapevole, che riconosce nella responsabilità ambientale e sociale non solo un imperativo etico, ma un'opportunità straordinaria per distinguersi e guidare il mercato.

## **Bibliografia**

Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). *Luxury and sustainable development: Is there a match?* *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>

Amatulli, C., De Angelis, M., Donato, C. (2021). *The atypicality of sustainable luxury products.* *Psychology & Marketing*, 38(7), 1125–1143.

<https://doi.org/10.1002/mar.21559>

Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). *Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: The role of status and conspicuous consumption.* *Journal of Cleaner Production*, 194, 277–287.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>

Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., & Donato, C. (2022). *The effect of negative message framing on green consumption in the luxury sector.* *Psychology & Marketing*, 39(9), 1721–1735.

Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Peluso, A. M. (2021). *Consumer reactions to unsustainable luxury: A cross-country analysis.* *Journal of Business Research*, 123, 439–451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.019>

Carbon, C. C., & Hutzler, C. (2020). *Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research.* *Sustainability Management Forum*, 28(1), 3–13.

<https://doi.org/10.1007/s00550-020-00517-7>

D'Aniello, A., De Angelis, M., Amatulli, C., & Pozharliev, R. (2025). *Timeless aesthetics: How symmetry enhances sustainable consumption in luxury fashion.* *California Management Review*, 67(2), 112–130.

De Angelis, M., Adigüzel, F., & Amatulli, C. (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1515–1527.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.230>

Goldstein, J., & Carpenter, J. M. (2021). Legitimately luxurious: Creating authentic luxury brands. *Business Horizons*, 64(6), 747–757.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.08.003>

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.

<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

Jiang, W., & Nagasawa, S. Y. (2017). Brand authenticity in luxury: The impact on brand equity. *International Journal of AIDA*, 21, 12–25.

Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. London: Kogan Page.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Ranfagni, S., & Salviotti, F. (2023). How to combine sustainability and authenticity in luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(1), 16–33.

<https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2169960>

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3)

Shahid, S., Bilgihan, A., & Giritlioglu, I. (2021). The role of sensory marketing and brand experience in building brand equity: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1303–1320. <https://doi.org/10.1002/mar.21497>

Shahid, S., Bilgihan, A., & Giritlioglu, I. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender effects. *Scandinavian Journal of Management*, 40(1), 101342. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2023.101342>

Vazquez, K., del Rio-Gonzalez, P., & Sandulli, F. D. (2021). Sustainable luxury and consumer purchase intention: A systematic review. *SAGE Open*, 11(2), 21582440211014366. <https://doi.org/10.1177/21582440211014366>

Vock, M., Dolen, W. V., & de Ruyter, K. (2022). Smoothing the edges: How embedded CSR initiatives influence luxury brand perceptions. *Journal of Business Research*, 139, 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.061>

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2013). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 30(7), 625–642. <https://doi.org/10.1002/mar.20633>

JustLuxe. (2024, December 16). Thriving in the luxury sector: What travel and fashion brands are doing. From: <https://www.justluxe.com/community/thriving-in-the-luxury-sector-what-travel-and-fashion-brands-a-1979457.php#:~:text=Sustainability%20is%20a%20key%20driver,factor%20influencing%20their%20purchasing%20choices>

The Retail Bulletin. (2024, September 24). Sustainability in luxury retail. From <https://www.theretailbulletin.com/fashion/sustainability-in-luxury-retail-24-09-2024/#:~:text=mere%20notions%20of%20it>

JustLuxe. (2024, December 16). Thriving in the luxury sector: What travel and fashion brands are doing. From: <https://www.justluxe.com/community/thriving-in-the-luxury-sector-what-travel-and-fashion->

[brands\\_a\\_1979457.php#:~:text=In%202025%2C%20Millennials%20and%20Gen,in%20the%20strategies%20of%20brands](#)

American Marketer. (2020, July 20). Sustainability is even more important to consumers post-pandemic.

From: <https://americanmarketer.com/2020/07/20/sustainability-is-even-more-important-to-consumers-post-pandemic/#:~:text=sustainable>

Grimolii, V. (n.d.). I designer eco-sostenibili: Il marchio sostenibile per eccellenza, intitolata We Are the Weather. From: <https://veronicagrimolii.altervista.org/i-designer-eco-sostenibili/#:~:text=Il%20marchio%20sostenibile%20per%20eccellenza%3A,intitolata%20We%20Are%20the%20Weather>

Eco-A-Porter. (2019, January 28). Gucci is the world's most sustainable fashion corporation. From: <https://eco-a-porter.com/2019/01/28/gucci-is-the-worlds-most-sustainable-fashion-corporation/#:~:text=I%20I%20had%20to%20rank,first%20in%20the%20'fashion'%20industry>

Vogue. (n.d.). Gucci Off The Grid: Alessandro Michele on circularity and sustainability. From: <https://www.vogue.com/slideshow/gucci-off-the-grid-alessandro-michele-circularity-sustainability#:~:text=circular%20future%2C%20starting%20with%20its,handbags%20feature%20the%20same%20Econyl>

Prada Group. (2019, July). Press release: Prada Re-Nylon. From: [https://www.pradagroup.com/pradagroupjournal/e4f74ca298b9eeaeb23436599fa34f63/wp-content/uploads/2019/07/Press-release\\_Prada-Re-Nylon.pdf#:~:text=%5BPDF%5D%20Prada%20Re,ECONYL%20by%20the%20end](https://www.pradagroup.com/pradagroupjournal/e4f74ca298b9eeaeb23436599fa34f63/wp-content/uploads/2019/07/Press-release_Prada-Re-Nylon.pdf#:~:text=%5BPDF%5D%20Prada%20Re,ECONYL%20by%20the%20end)

LVMH. (n.d.). Impegno in azioni: Per l'ambiente. From <https://www.lvmh.com/it/impegno-in-azioni/per-lambiente>

Vogue Italia. (n.d.). Fendi LVMH: pelliccia sostenibile, no plastica. From: <https://www.vogue.it/moda/article/fendi-lvmh-pelliccia-sostenibile-no-plastica#:~:text=,o%20a%20base%20di>

ESG360. (n.d.). Sostenibilità e tracciabilità per i brand del lusso: Nasce AURA Blockchain Consortium. From: <https://www.esg360.it/environmental/sostenibilita-e-tracciabilita-per-i-brand-del-lusso-nasce-aura-blockchain-consortium/#:~:text=Sostenibilit%C3%A0%20e%20tracciabilit%C3%A0%20per%20i,e%20%C2%B7%20Prada%2C%20ma>

Vogue. (n.d.). Gucci Off The Grid: Alessandro Michele on circularity and sustainability. From: <https://www.vogue.com/slideshow/gucci-off-the-grid-alessandro-michele-circularity->

[sustainability#:~:text=completely%20rethink%20the%20way%20they,sneakers%20has%20a%20similarly%20meticulous](#)

Wissen Market Research. (n.d.). Sustainable luxury goods market.

From: <https://www.wissenmarketresearch.com/reports/sustainable-luxury-goods-market/#:~:text=USD%20US%24%20162,period%20from%202024%20to%202034>

Leaders for a Better World. (n.d.). Market trend for sustainable fashion luxury for social good. From: <https://leadersforabetterworld.net/market-trend-for-sustainable-fashion-luxury-for-social-good/#:~:text=Project%20,This>

Good On You. (n.d.). Is luxury fashion sustainable? From: <https://goodonyou.eco/is-luxury-fashion-sustainable/>

OnlineSim. (n.d.). A Natale 2022 vincono brand multicanale, sostenibili di lusso.

From: <https://www.onlinesim.it/blog/a-natale-2022-vincono-brand-multicanale-sostenibili-di-lusso/#:~:text=sinergia%20tra%20canali%20digitali%20e,nel%20terzo%20trimestre%202022>

The Retail Bulletin. (2024, September 24). Sustainability in luxury retail.

From: <https://www.theretailbulletin.com/fashion/sustainability-in-luxury-retail-24-09-2024/#:~:text=A%20turning%20point%20is%20about,brands%20that%20fail%20to%20adapt>

Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903.

Capgemini Research Institute. (2023). *What matters to today's consumer [Report]*. Capgemini Research Institute.

Eco-A-Porter. (n.d.). Moda etica e sostenibilità nel lusso. From: <https://eco-a-porter.com>

LVMH. (n.d.). *Strategia LIFE 360: Il futuro sostenibile del lusso*. From: <https://www.lvmh.com>

Prada Group. (n.d.). *Re-Nylon: l'innovazione dei materiali riciclati*. From: <https://www.pradagroup.com>

The Retail Bulletin. (2024). *L'evoluzione del lusso secondo i nuovi consumatori*. From: <https://www.theretailbulletin.com>

Vogue Italia. (n.d.). *Materiali innovativi e sostenibilità nel lusso*. From: <https://www.vogue.it>

Wissen Market Research. (n.d.). *Report di mercato sulla sostenibilità nel settore del lusso*. From: <https://www.wissenmarketresearch.com>

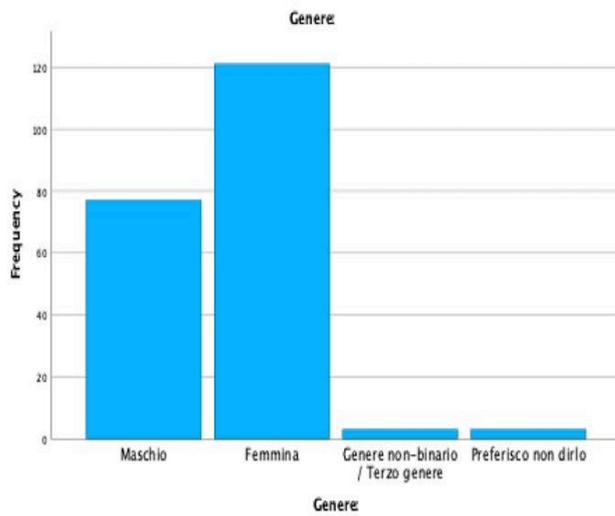
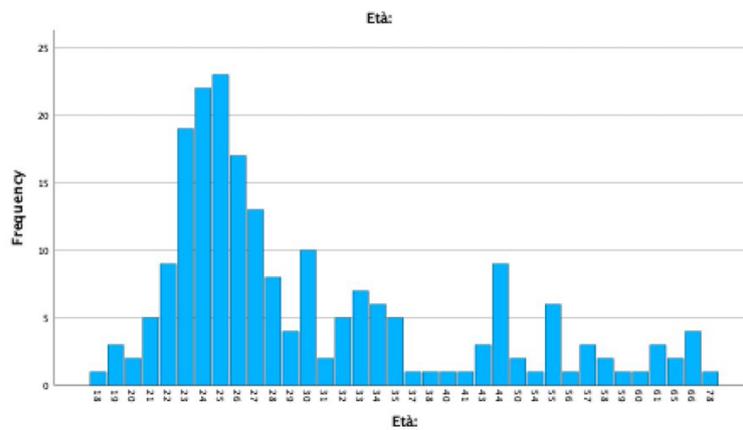
# Appendice

## Analisi demografiche

**Genere:**

	N	%
Maschio	77	37.7%
Femmina	121	59.3%
Genere non-binario / Terzo genere	3	1.5%
Preferisco non dirlo	3	1.5%

**Bar Chart**



### Statistics

		Età:	Genere:
N	Valid	204	204
	Missing	0	0
Mean			1.67
Std. Error of Mean			.041
Median			2.00
Mode			2
Std. Deviation			.584
Variance			.342
Minimum			1
Maximum			4
Sum			340
Percentiles	25		1.00
	50		2.00
	75		2.00

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") - Sarei interessato/a ad acquistare questa borsa.	8.60	15.699	.920	.852
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") - Considererei seriamente di acquistare questa borsa.	8.75	15.260	.944	.891
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") - Questa borsa sarebbe una scelta probabile in un mio futuro acquisto.	8.72	15.365	.919	.851

### Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Sarei interessato/a ad acquistare questa borsa.	.956
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Considererei seriamente di acquistare questa borsa.	.938
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Questa borsa sarebbe una scelta probabile in un mio futuro acquisto.	.956

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Sarei interessato/a ad acquistare questa borsa.	4.44	1.990	204
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Considererei seriamente di acquistare questa borsa.	4.28	2.014	204
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Questa borsa sarebbe una scelta probabile in un mio futuro acquisto.	4.32	2.035	204

### Inter-Item Correlation Matrix

	<p>Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Sarei interessato/a ad acquistare questa borsa.</p>	<p>Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Considererei seriamente di acquistare questa borsa.</p>	<p>Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Questa borsa sarebbe una scelta probabile in un mio futuro acquisto.</p>
<p>Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Sarei interessato/a ad acquistare questa borsa.</p>	1.000	.916	.884
<p>Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Considererei seriamente di acquistare questa borsa.</p>	.916	1.000	.915
<p>Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Questa borsa sarebbe una scelta probabile in un mio futuro acquisto.</p>	.884	.915	1.000

**Correlation Matrix**

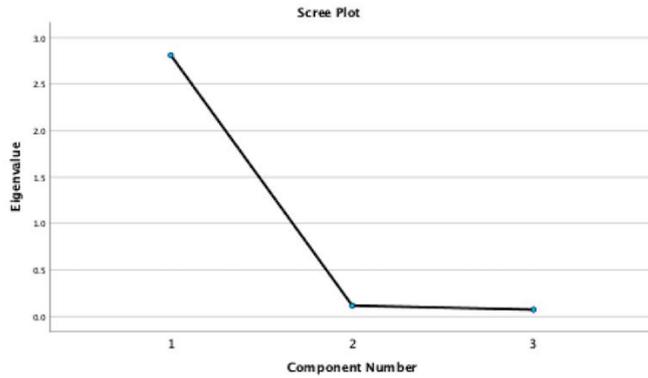
		Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Sarei interessato/a ad acquistare questa borsa.	Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Considererei seriamente di acquistare questa borsa.	Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Questa borsa sarebbe una scelta probabile in un mio futuro acquisto.
Correlation	Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Sarei interessato/a ad acquistare questa borsa.	1.000	.916	.884
	Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Considererei seriamente di acquistare questa borsa.	.916	1.000	.915
	Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Questa borsa sarebbe una scelta probabile in un mio futuro acquisto.	.884	.915	1.000

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Sarei interessato/a ad acquistare questa borsa.	.964
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Considererei seriamente di acquistare questa borsa.	.975
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Questa borsa sarebbe una scelta probabile in un mio futuro acquisto.	.964

**Communalities**

	Initial	Extraction
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Sarei interessato/a ad acquistare questa borsa.	1.000	.930
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Considererei seriamente di acquistare questa borsa.	1.000	.951
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Questa borsa sarebbe una scelta probabile in un mio futuro acquisto.	1.000	.929



**Item-Total Statistics**

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Il design della borsa è coerente con l'identità del brand.	.964
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa mantiene lo stile e l'estetica tipica del marchio.	.964

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Il prodotto trasmette un senso di autenticità.	13.36	31.758	.923	.860
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa riflette i valori e la tradizione del brand.	13.44	32.897	.939	.884

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Il design della borsa è coerente con l'identità del brand.	13.33	32.696	.935	.885
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa mantiene lo stile e l'estetica tipica del marchio.	13.33	33.138	.934	.880

### Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Il prodotto trasmette un senso di autenticità.	.968
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – La borsa riflette i valori e la tradizione del brand.	.963

### Factor Analysis

#### Covariance Matrix

Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Sarei interessato/a ad acquistare que sta borsa.		Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Considererei seriamente di acquistare questa borsa.	Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Questa borsa sarebbe una scelta probabile in un mio futuro acquisto.
	3.961	3.673	3.580
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Sarei interessato/a ad acquistare questa borsa.			

#### Covariance Matrix

Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Sarei interessato/a ad acquistare que sta borsa.		Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Considererei seriamente di acquistare questa borsa.	Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Questa borsa sarebbe una scelta probabile in un mio futuro acquisto.
	3.673	4.057	3.751
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Considererei seriamente di acquistare questa borsa.			
Pensando alla borsa presentata, valuta quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Questa borsa sarebbe una scelta probabile in un mio futuro acquisto.			
	3.580	3.751	4.139

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Il design della borsa è coerente con l'identità del brand.	4.49	1.959	204
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa mantiene lo stile e l'estetica tipica del marchio.	4.49	1.921	204
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Il prodotto trasmette un senso di autenticità.	4.46	2.064	204
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa riflette i valori e la tradizione del brand.	4.38	1.935	204

### Inter-Item Correlation Matrix

	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Il design della borsa è coerente con l'identità del brand.	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa mantiene lo stile e l'estetica tipica del marchio.	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Il prodotto trasmette un senso di autenticità.	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa riflette i valori e la tradizione del brand.
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Il design della borsa è coerente con l'identità del brand.	1.000	.922	.881	.907
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa mantiene lo stile e l'estetica tipica del marchio.	.922	1.000	.888	.897
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Il prodotto trasmette un senso di autenticità.	.881	.888	1.000	.913
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa riflette i valori e la tradizione del brand.	.907	.897	.913	1.000

## Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Il design della borsa è coerente con l'identità del brand.	.964
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – La borsa mantiene lo stile e l'estetica tipica del marchio.	.963
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Il prodotto trasmette un senso di autenticità.	.956
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – La borsa riflette i valori e la tradizione del brand.	.966

## Correlation Matrix

	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Il design della borsa è coerente con l'identità del brand.	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – La borsa mantiene lo stile e l'estetica tipica del marchio.	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Il prodotto trasmette un senso di autenticità.
Correlation	1.000	.922	.881
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Il design della borsa è coerente con l'identità del brand.		.922	.888
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – La borsa mantiene lo stile e l'estetica tipica del marchio.			.888
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Il prodotto trasmette un senso di autenticità.			
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – La borsa riflette i valori e la tradizione del brand.	.881	.888	1.000
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Il prodotto trasmette un senso di autenticità.	.907	.897	.913

### Correlation Matrix

		<p>Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Il design della borsa è coerente con l'identità del brand.</p>	
		<p>Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – La borsa mantiene lo stile e l'estetica tipica del marchio.</p>	
		<p>Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Il prodotto trasmette un senso di autenticità.</p>	
		<p>Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – La borsa riflette i valori e la tradizione del brand.</p>	
Correlation	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Il design della borsa è coerente con l'identità del brand.	.907	
	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – La borsa mantiene lo stile e l'estetica tipica del marchio.	.897	
	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Il prodotto trasmette un senso di autenticità.	.913	
	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – La borsa riflette i valori e la tradizione del brand.	1.000	

### Inter-Item Correlation Matrix

	<p>Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – La borsa appare esteticamente molto gradevole.</p>	<p>Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.</p>	<p>Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).</p>	<p>Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.</p>
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).	.868	.893	1.000	.908
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.	.882	.899	.908	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa appare esteticamente molto gradevole.	13.32	33.795	.921	.863
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.	13.34	33.291	.940	.889
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).	13.50	33.808	.921	.858
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.	13.44	33.706	.930	.869

**Item-Total Statistics**

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa appare esteticamente molto gradevole.	.964
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.	.959
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).	.964
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.	.962

**Factor Analysis**

### Covariance Matrix

	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - Il design della borsa è coerente con l'identità del brand.	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - La borsa mantiene lo stile e l'estetica tipica del marchio.	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - Il prodotto trasmette un senso di autenticità.	Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - La borsa riflette i valori e la tradizione del brand.
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - Il design della borsa è coerente con l'identità del brand.	3.837	3.470	3.563	3.439
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - La borsa mantiene lo stile e l'estetica tipica del marchio.	3.470	3.690	3.522	3.334
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - Il prodotto trasmette un senso di autenticità.	3.563	3.522	4.260	3.646
Sempre riferendoti alla borsa descritta, valuta il tuo accordo con queste affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - La borsa riflette i valori e la tradizione del brand.	3.439	3.334	3.646	3.745

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") – La borsa appare esteticamente molto gradevole.	.956
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") – La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.	.967
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") – Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).	.956
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") – La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.	.961

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") - La borsa appare esteticamente molto gradevole.	4.55	2.003	204
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") - La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.	4.52	2.018	204
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") - Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).	4.37	2.002	204
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") - La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.	4.43	1.997	204

### Inter-Item Correlation Matrix

	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") - La borsa appare esteticamente molto gradevole.	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") - La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") - Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") - La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") - La borsa appare esteticamente molto gradevole.	1.000	.919	.868	.882
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7= "Completamente d'accordo") - La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.	.919	1.000	.893	.899

### Correlation Matrix

	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – La borsa appare esteticamente molto gradevole.	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).	.868	.893	1.000
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.	.882	.899	.908

### Correlation Matrix

	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).	.908
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") – La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.	1.000

### Communalities

	Initial	Extraction
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – La borsa appare esteticamente molto gradevole.	1.000	.913
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.	1.000	.935
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).	1.000	.914
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni: (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") – La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.	1.000	.923

### Correlation Matrix

	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa appare esteticamente molto gradevole.	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).
Correlation	1.000	.919	.868
	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa appare esteticamente molto gradevole.		
	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.	.919	.893

### Correlation Matrix

	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa appare esteticamente molto gradevole.	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.
Correlation		.882
	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa appare esteticamente molto gradevole.	
	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.	.899

Factor Analysis

Covariance Matrix

	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa appare esteticamente molto gradevole.	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa appare esteticamente molto gradevole.	4.012	3.716	3.482	3.528

Covariance Matrix

	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - La borsa appare esteticamente molto gradevole.	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).	Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completament e d'accordo") - La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa sembra offrire un'ottima sensazione al tatto.	3.716	4.073	3.609	3.623
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - Mi immagino che la borsa abbia una qualità olfattiva piacevole (odore del materiale).	3.482	3.609	4.007	3.631
Dopo aver visto la descrizione della borsa, per favore valuta il tuo accordo con le seguenti affermazioni:" (1= "Per niente d'accordo" e 7=" Completamente d'accordo") - La borsa comunica una sensazione complessiva di qualità sensoriale superiore.	3.528	3.623	3.631	3.990