

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management Corso di
Laurea Magistrale in Marketing
Major: Analytics

Lusso responsabile e artigianalità Made in Italy: l'impatto della sostenibilità ambientale e sociale sulla percezione dei consumatori verso le aziende orafe familiari

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Cesare Amatulli

CORRELATORE

Parigi Alice (780261)

CANDIDATA

ANNO ACCADEMICO 2024 / 2025

Sommario

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1	6
1.1 EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI LUSO	6
1.1.1 Origini e sviluppo storico del lusso.....	6
1.1.2 Il Lusso nel mondo contemporaneo.....	7
1.2 IL MADE IN ITALY E IL SETTORE ORAFO NEL LUSO	10
1.2.1 L'importanza del Made in Italy.....	10
1.2.2 Il settore orafa italiano e i suoi distretti produttivi.....	13
1.3 IL LUSO SOSTENIBILE E LA TRASFORMAZIONE DEL SETTORE ORAFO TRA ETICA E TECNOLOGIA	16
1.3.1 La trasformazione del lusso verso la responsabilità sociale e ambientale	16
1.3.2 Sostenibilità ambientale: nuovi materiali e processi produttivi	18
1.3.4 Sostenibilità sociale: condizioni di lavoro e responsabilità nella filiera	20
1.3.5 Digitalizzazione e tracciabilità nella gioielleria sostenibile	22
1.3.6 L'innovazione tecnologica nella produzione orafa.....	25
CAPITOLO 2	27
2.1 REVIEW DELLA LETTERATURA	27
2.1.2 Sostenibilità nelle aziende orafe familiari	29
2.1.3 Il ruolo dei consumatori nella transizione verso il lusso sostenibile.....	32
2.2 GAP, DOMANDA DI RICERCA E OBIETTIVI	34
2.2.1 Gap nella letteratura esistente	34
2.2.2 Domanda di ricerca	36
2.3 FORMULAZIONE DELLE IPOTESI	37
2.3.1 Sostenibilità percepita e intenzione d'acquisto	37
2.3.2 Il ruolo della fiducia come mediatore	38
2.3.3 Il ruolo di moderatore del lusso percepito.....	40
2.4 MODELLO CONCETTUALE.....	42
CAPITOLO 3	43
3.1 Validazione degli stimoli: pre-test.....	43
3.2 Main study.....	46
3.2.1 Target di riferimento	46
3.2.3 Design e procedura	47

3.2.4 Analisi dei dati	48
3.2.5 Risultati delle ipotesi	50
3.3 Discussione e conclusioni	53
3.3.1 Contribuiti teorici e accademici	53
3.3.2 Implicazioni manageriali.....	54
3.3.3 Limitazioni e ricerche future	56
CONCLUSIONI	58
BIBLIOGRAFIA.....	61
OUTPUT SPSS.....	65

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, la sostenibilità è diventata una delle tematiche centrali del dibattito economico e sociale, ridefinendo profondamente i paradigmi su cui si fondano le scelte strategiche delle imprese e le preferenze dei consumatori. Anche settori tradizionalmente legati all'esclusività, alla rarità e all'estetica, come quello del lusso, sono stati coinvolti in questo processo di trasformazione, spinti dalla crescente richiesta di trasparenza, etica e responsabilità da parte di un pubblico sempre più consapevole e attento. In tale contesto, il lusso sostenibile emerge come un nuovo paradigma che unisce eccellenza, artigianalità e impegno sociale e ambientale.

Il settore orafa rappresenta un caso emblematico di questa transizione. In particolare, le aziende orafe a conduzione familiare, che costituiscono una componente storica e strategica del Made in Italy, si trovano oggi di fronte alla sfida di integrare pratiche sostenibili nella propria identità, mantenendo al contempo l'elevata qualità artigianale e i valori che ne definiscono l'unicità. Tuttavia, nonostante il crescente interesse verso la sostenibilità nel settore del lusso, la letteratura scientifica ha dedicato scarsa attenzione a queste realtà aziendali, privilegiando le grandi maison internazionali e trascurando l'approfondimento sul ruolo delle PMI familiari, in particolare per quanto riguarda la percezione e la risposta dei consumatori.

Inoltre, sebbene numerosi studi abbiano evidenziato l'importanza della sostenibilità come leva strategica nel lusso, pochi hanno indagato in modo distinto gli effetti delle sue due principali dimensioni: quella ambientale, legata alla gestione delle risorse naturali, e quella sociale, legata ai diritti umani, alle condizioni di lavoro e all'impatto sulle comunità locali. Questa distinzione risulta invece fondamentale per comprendere come le diverse forme di sostenibilità influenzino la fiducia dei consumatori e, di conseguenza, la loro intenzione di acquisto. Allo stesso modo, il ruolo della fiducia nel brand, già riconosciuto come mediatore cruciale nei processi decisionali, necessita di ulteriori approfondimenti per quanto riguarda la sua relazione con le pratiche di sostenibilità adottate da brand di lusso di piccole dimensioni.

Un'ulteriore variabile che merita attenzione è quella del lusso percepito, concetto che va oltre la qualità intrinseca del prodotto per includere aspetti simbolici, emozionali e valoriali. Si ipotizza infatti che il livello di lusso percepito possa moderare la relazione tra fiducia e intenzione d'acquisto, amplificandola o attenuandola a seconda del prestigio e dell'esclusività che il consumatore attribuisce al brand.

Alla luce di queste considerazioni, il presente studio si propone di analizzare come la sostenibilità, nelle sue due componenti, ambientale e sociale, influenzi l'intenzione di acquisto dei consumatori nel contesto delle aziende orafe familiari italiane, considerando la fiducia nel brand come variabile mediatrice e il lusso percepito come moderatore. In questo modo, si intende colmare un duplice gap nella letteratura: da un lato, approfondendo il comportamento dei consumatori nei confronti della sostenibilità nel settore orafa familiare; dall'altro, offrendo uno strumento teorico e pratico per comprendere meglio come comunicare efficacemente l'impegno sostenibile, costruire fiducia e valorizzare l'identità di lusso responsabile.

La tesi si articola in tre capitoli principali. Il primo capitolo introduce il concetto di lusso, ne traccia l'evoluzione verso forme più sostenibili e analizza le specificità del settore orafa, con un focus sulle imprese familiari italiane. Il secondo capitolo presenta una rassegna critica della letteratura esistente, identifica il gap di ricerca e definisce il modello concettuale e le ipotesi. Il terzo capitolo illustra il disegno sperimentale adottato, descrive l'analisi dei dati e discute i principali risultati ottenuti, evidenziando i contributi teorici, le implicazioni manageriali e le principali limitazioni della ricerca.

In un mercato sempre più orientato verso valori etici e responsabili, comprendere il modo in cui i consumatori reagiscono alla comunicazione della sostenibilità nel lusso diventa un elemento strategico per il successo. Questa ricerca si propone dunque di offrire una chiave di lettura aggiornata e rilevante per le aziende orafe familiari, supportandole nella costruzione di un'identità autentica e sostenibile, capace di coniugare tradizione, innovazione e responsabilità.

Con questo lavoro, si intende quindi contribuire sia alla letteratura sul lusso sostenibile, offrendo una prospettiva inedita sul ruolo delle imprese familiari, sia alle strategie

operative delle aziende, supportandole nel tradurre i propri valori etici in vantaggi competitivi concreti.

CAPITOLO 1

1.1 EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI LUSO

1.1.1 Origini e sviluppo storico del lusso

Il termine lusso deriva dalla voce latina “luxus”, che significa letteralmente “eccesso”, “intemperanza”, “dissolutezza”, “mollezza”, ma anche “fasto” e “magnificenza”. Questa varietà di significati evidenzia l’ambiguità che accompagna il concetto di lusso, oscillando tra un’accezione negativa, legata all’eccesso e allo spreco, e una positiva, associata alla raffinatezza e alla straordinarietà (Berry, 1994).

Il Lusso nell’Antichità e nel Medioevo

Sin dalle epoche più remote, il lusso è stato utilizzato come strumento di distinzione sociale. Le civiltà antiche, come quella egizia, greca e romana, riservavano i beni più pregiati alle élite, che ne facevano un simbolo di potere e status. In Egitto, i faraoni venivano sepolti con ricchezze straordinarie, segno di un lusso destinato a perdurare anche nell’aldilà (Berry, 1994).

Nell’Antica Roma, il lusso era diffuso tra le classi nobiliari e si manifestava nella magnificenza delle ville, nell’abbigliamento e nei banchetti sfarzosi. Tuttavia, l’eccesso era spesso visto con sospetto: la *lex sumptuaria*¹ venne introdotta proprio per limitare gli sprechi e regolamentare i consumi eccessivi (Welch, 2012).

Durante il Medioevo, il concetto di lusso subì una forte limitazione a causa del sistema feudale e dell’influenza della Chiesa, che promuovevano ideali di austerità e moderazione. In questo periodo, l’ostentazione della ricchezza era scoraggiata per la maggior parte della popolazione, mentre il lusso restava un privilegio esclusivo della nobiltà e del clero. Se da un lato i signori feudali continuavano a esibire la loro ricchezza attraverso abiti sfarzosi e banchetti opulenti, dall’altro la Chiesa esprimeva il proprio potere attraverso l’imponenza delle cattedrali, degli arredi sacri e dei reliquiari, che rappresentavano il massimo esempio di lusso accettato in quell’epoca (Lipovetsky &

¹ Leggi dell’antica Roma che limitavano il lusso e i consumi eccessivi, regolando abbigliamento, banchetti e uso di materiali preziosi per mantenere il decoro pubblico e ridurre le disparità sociali

Roux, 2003). La società medievale era dunque caratterizzata da una forte disparità sociale, in cui il lusso era accessibile solo a una ristretta élite, mentre la maggior parte della popolazione conduceva una vita all'insegna della frugalità e della semplicità forzata.

L'Età Moderna e la Democratizzazione del Lusso

Con il Rinascimento e l'avvento del mercantilismo, il lusso tornò a fiorire, trainato dall'espansione dei commerci e dall'affermarsi di nuove classi sociali, come la borghesia mercantile. I commerci con l'Oriente resero disponibili beni di lusso prima introvabili in Europa, come spezie, sete e pietre preziose. Durante il XVII e il XVIII secolo, la monarchia francese, con figure emblematiche come Luigi XIV, fece del lusso una vera e propria politica di Stato: la Reggia di Versailles divenne il simbolo dell'opulenza e dell'esclusività dell'aristocrazia (Castarède, 2009).

Nel XIX secolo, la Rivoluzione Industriale segnò un cambiamento radicale nel concetto di lusso, avviando un processo di democratizzazione. Grazie allo sviluppo industriale, la produzione di beni pregiati divenne più efficiente e su larga scala, permettendo a una fascia più ampia della popolazione di accedere a prodotti che in passato erano riservati solo alle élite. Fu in questo periodo che nacquero alcune delle grandi case di moda, come Louis Vuitton, Cartier e Hermès, che contribuirono a trasformare il lusso in un settore industriale autonomo, consolidando l'idea di un mercato strutturato e organizzato attorno a brand iconici (Lipovetsky & Roux, 2003). Parallelamente, il liberismo economico teorizzato da Adam Smith ridefinì il lusso non più come semplice espressione di sfarzo, ma come un vero e proprio motore della crescita economica, capace di stimolare la produzione e il commercio. Tuttavia, questa visione si scontrava con le teorie marxiste, che consideravano il lusso un simbolo delle disuguaglianze sociali, sottolineando come la sua diffusione accentuasse il divario tra le classi (Smith, 1776).

1.1.2 Il Lusso nel mondo contemporaneo

Nel corso del XX secolo, il concetto di lusso ha subito una profonda trasformazione, evolvendosi da una mera ostentazione di ricchezza materiale a un'esperienza più intima e personalizzata. Questo cambiamento è stato influenzato da vari fattori, tra cui

l'emergere di nuove strategie di branding, l'affermarsi del "quiet luxury" e l'avvento della digitalizzazione e dell'e-commerce.

All'inizio del secolo, il lusso era fortemente legato alla materialità e alla dimostrazione dello status sociale attraverso il possesso di beni esclusivi. Questo fenomeno, definito "consumo ostentativo" da Thorstein Veblen nella sua opera *The Theory of the Leisure Class* (1899), si basava sull'idea che il consumo di beni costosi servisse principalmente a segnalare il proprio status economico e sociale (Veblen, 1899). Tuttavia, con l'evolversi della società, si è assistito a un graduale spostamento dell'attenzione dal possesso all'esperienza, con il lusso che ha iniziato a essere percepito come un mezzo per accedere a momenti unici e personalizzati piuttosto che come una semplice ostentazione di ricchezza (Kapferer & Bastien, 2012). Secondo Kapferer e Bastien (2012), il lusso moderno non è più definito solo dal prezzo o dai materiali impiegati, ma dal valore simbolico e dall'identità sociale che un prodotto rappresenta per il consumatore. In particolare, Amatulli, De Angelis, Costabile e Guido (2017) sottolineano che i brand di lusso sostenibile devono bilanciare esclusività e responsabilità etica, ridefinendo il concetto di lusso tradizionale alla luce delle nuove aspettative dei consumatori. L'esperienza è quindi diventata un elemento chiave del lusso, con viaggi esclusivi, eventi privati e servizi personalizzati che hanno acquisito sempre più importanza.

Parallelamente, il branding ha assunto un ruolo centrale nel settore del lusso, con le aziende che hanno sviluppato strategie sempre più sofisticate per differenziarsi e rafforzare il proprio posizionamento sul mercato. Il marketing del lusso è passato dall'enfaticizzazione del prodotto alla costruzione di un immaginario esclusivo attorno al marchio, con storie che evocano artigianalità, heritage² e savoir-faire³ (Doxee, 2023). Le grandi maison hanno iniziato a investire nella creazione di un'identità distintiva, capace di suscitare emozioni e rafforzare la fedeltà dei clienti. Il fenomeno è stato accentuato

² Patrimonio storico e culturale di un brand, comprendendo tradizioni, competenze e valori tramandati nel tempo.

³ Insieme di competenze, abilità e conoscenze tramandate nel tempo, che caratterizzano l'eccellenza di un brand o di un settore.

dall'evoluzione della comunicazione digitale, che ha permesso ai brand di interagire direttamente con il proprio pubblico e di personalizzare l'esperienza di acquisto.

Negli ultimi anni si è inoltre affermato un altro concetto, quello di “quiet luxury”⁴. Questo fenomeno si riflette particolarmente nel settore orafo, dove le aziende a conduzione familiare puntano su gioielli dal design raffinato, realizzati con materiali sostenibili e lavorazioni esclusive, piuttosto che su pezzi appariscenti.

L'evoluzione del lusso da simbolo di ricchezza ostentata a espressione di eleganza consapevole può essere osservata confrontando due creazioni iconiche, appartenenti a epoche differenti.

Vediamo il confronto tra un paio di orecchini del periodo borbonico (a sinistra) e una creazione della collezione “Eternal Gold” di Prada (a destra). I primi, realizzati nella prima metà del XIX secolo, incarnano l'opulenza dell'epoca, con decorazioni elaborate e materiali preziosi, destinati a mostrare il potere e la ricchezza di chi li indossava. Al contrario, la collezione “Eternal Gold” di Prada rappresenta l'approccio contemporaneo al lusso sostenibile: i suoi gioielli, realizzati esclusivamente in oro riciclato certificato, hanno un design minimalista e raffinato, in linea con il concetto di “quiet luxury”, dove la qualità e la sostenibilità prevalgono sull'ostentazione (Io Donna, 2023).



Questo confronto evidenzia come il lusso si sia evoluto da manifestazioni esteriori di ricchezza a un'espressione più consapevole e sostenibile, dove la qualità e l'etica nella

⁴ Concetto di lusso discreto e raffinato che enfatizza la qualità e l'artigianalità piuttosto che la visibilità del brand. Si contrappone al lusso ostentativo e si caratterizza per l'uso di materiali pregiati e design minimalista.

produzione sono al centro dell'attenzione. Per le aziende orafe familiari, questa transizione rappresenta un'opportunità strategica per differenziarsi nel mercato e valorizzare la propria eredità manifatturiera, rimanendo competitive in un contesto in continua evoluzione.

Parallelamente, la digitalizzazione ha trasformato in modo significativo il settore del lusso, ridefinendo le modalità di interazione tra brand e consumatori. L'e-commerce e le strategie omnicanale hanno ampliato le possibilità di acquisto, offrendo esperienze sempre più fluide e personalizzate. Allo stesso tempo, strumenti innovativi come la blockchain hanno migliorato la tracciabilità e l'autenticità dei prodotti, rispondendo alla crescente richiesta di trasparenza e sostenibilità nel mercato del lusso (Bain & Company, 2022).

Queste trasformazioni verranno approfondite nei paragrafi successivi, analizzando come la tecnologia e la digitalizzazione stiano influenzando il settore e ridefinendo il concetto stesso di lusso.

In conclusione, il lusso contemporaneo è sempre più caratterizzato dalla fusione tra esperienza, identità e innovazione tecnologica. L'evoluzione dal lusso ostentato a quello esperienziale, la centralità del branding e la diffusione del quiet luxury dimostrano come il settore sia in costante trasformazione. L'avvento della digitalizzazione ha ulteriormente ampliato le opportunità per i marchi, ridefinendo i modelli di consumo e introducendo nuove modalità di interazione con il pubblico. In questo scenario, le aziende capaci di adattarsi a queste sfide, valorizzando autenticità, sostenibilità e innovazione, saranno quelle che manterranno la loro leadership nel mercato del lusso.

1.2 IL MADE IN ITALY E IL SETTORE ORAFO NEL LUSO

1.2.1 L'importanza del Made in Italy

Il Made in Italy ha da sempre rappresentato un marchio distintivo nel settore del lusso, sinonimo di eccellenza, qualità e innovazione. La sua rilevanza nel mercato globale deriva

dalla capacità di coniugare una tradizione manifatturiera secolare con l'adattamento alle nuove esigenze del settore. Il prestigio del lusso italiano non si basa unicamente sull'estetica e sui materiali impiegati, ma trae forza dal know-how⁵ artigianale tramandato da generazioni, un elemento che consente alle aziende italiane di offrire prodotti unici e riconoscibili. La combinazione tra maestria artigiana, innovazione tecnologica e raffinatezza del design ha consolidato il posizionamento del Made in Italy come un punto di riferimento imprescindibile nel panorama del lusso internazionale.

Uno degli aspetti più distintivi del lusso italiano è l'artigianalità, una qualità che emerge in settori come la moda, l'arredamento, la pelletteria e, in particolare, la gioielleria. In un'epoca caratterizzata dalla produzione di massa e dalla standardizzazione dei prodotti, il Made in Italy si distingue per la cura dei dettagli, la personalizzazione e la qualità dei materiali, aspetti che continuano a rappresentare un valore aggiunto per i consumatori di fascia alta. Secondo il Rapporto Altagamma (2023), oltre il 70% della produzione di beni di lusso italiani è realizzata con metodi artigianali, garantendo standard qualitativi elevati che le produzioni industriali difficilmente possono replicare (Altagamma, 2023). Nel settore orafa, questo aspetto emerge in particolare nei distretti di Vicenza, Valenza e Arezzo, dove l'unione tra lavorazioni tradizionali e tecnologie avanzate ha permesso di realizzare gioielli capaci di conquistare mercati di alto profilo in tutto il mondo. La forte identità artigianale rappresenta un vantaggio competitivo per il Made in Italy, che continua a distinguersi in un mercato sempre più globalizzato grazie alla qualità e alla capacità di innovazione delle sue imprese.

Un altro elemento chiave del successo del lusso italiano è il connubio tra tradizione e innovazione, che ha consentito alle aziende di adattarsi ai cambiamenti del mercato senza rinunciare alla propria identità. L'introduzione di nuove tecnologie ha migliorato i processi produttivi, aumentando la precisione e l'efficienza senza compromettere l'elemento artigianale che caratterizza il Made in Italy.

Il posizionamento strategico del Made in Italy nei mercati globali è un altro fattore determinante per il successo del settore. I prodotti italiani di alta gamma godono di una

⁵ Competenze, esperienze e conoscenze tecniche acquisite nel tempo, fondamentali per la produzione e l'innovazione in un settore.

reputazione consolidata, che li rende particolarmente richiesti nei mercati più redditizi, come Stati Uniti, Cina e Medio Oriente. Secondo il Global Luxury Goods Report di Bain & Company (2023), l'Italia detiene oltre il 25% della quota di mercato globale nel settore del lusso personale, grazie alla forza del suo heritage manifatturiero e alla qualità delle sue produzioni (Bain & Company, 2023).

La Cina, in particolare, è diventata un mercato chiave per il Made in Italy, con una domanda crescente per prodotti esclusivi e altamente personalizzati. Tuttavia, il successo in questo mercato dipende dalla capacità delle aziende italiane di adattarsi alle specificità culturali e alle nuove abitudini di consumo dei clienti cinesi. La localizzazione delle strategie di marketing e l'integrazione con piattaforme digitali cinesi, come WeChat⁶ e Tmall Luxury Pavilion⁷, sono diventate essenziali per consolidare la presenza dei marchi italiani e rispondere efficacemente alle esigenze di una clientela sempre più sofisticata (Deloitte, 2023).

Negli Stati Uniti, il lusso italiano è apprezzato per la qualità artigianale e il design distintivo, due fattori che giustificano il premium price che i consumatori americani sono disposti a pagare per prodotti esclusivi. Per mantenere la propria leadership in questo mercato, le aziende italiane devono rafforzare le proprie strategie di branding e customer experience, investendo in esperienze personalizzate e in un servizio clienti altamente qualificato. La fidelizzazione della clientela è un elemento chiave per il lusso Made in Italy, che si basa sulla creazione di un forte legame emotivo tra il marchio e il consumatore.

Il Medio Oriente è un altro mercato fondamentale per il lusso italiano, caratterizzato da una clientela alla ricerca di esclusività e personalizzazione. Città come Dubai e Riyadh ospitano alcune delle boutique più prestigiose al mondo, in cui i marchi italiani trovano un pubblico attento alla qualità dei materiali e alla possibilità di personalizzare i propri acquisti. La cultura del lusso in questa regione è fortemente legata al concetto di status, e

⁶ App cinese che integra messaggistica, social media, pagamenti digitali ed e-commerce, utilizzata dai brand di lusso per interagire con i consumatori e vendere prodotti.

⁷ Piattaforma e-commerce di Alibaba dedicata ai marchi di lusso, che offre un'esperienza esclusiva per i consumatori cinesi, combinando vendita online e servizi premium.

le aziende italiane devono essere in grado di offrire esperienze d'acquisto su misura per soddisfare le aspettative di una clientela molto esigente. L'attenzione ai dettagli, la disponibilità di servizi personalizzati e la creazione di edizioni limitate sono elementi che contribuiscono al successo del Made in Italy in questo mercato (Gulf Business, 2023).

Infine, la crescente digitalizzazione ha aperto nuove opportunità per l'espansione globale del lusso italiano. Le vendite online di prodotti di alta gamma sono in costante crescita e rappresentano un'opportunità importante per i marchi italiani, che devono però saper integrare l'esperienza digitale con la tradizione artigianale che li caratterizza. Secondo il Luxury Digital Report di McKinsey (2023), entro il 2025 il 40% degli acquisti di lusso sarà influenzato dall'esperienza digitale, il che sottolinea l'importanza di strategie omnicanale e dell'e-commerce di alta gamma (McKinsey, 2023). Le aziende italiane devono investire in piattaforme digitali che offrano un'esperienza d'acquisto coerente con i valori del Made in Italy, garantendo un livello di servizio eccellente e una forte personalizzazione dell'offerta.

Il Made in Italy continua quindi ad essere un punto di riferimento nel mercato del lusso, grazie alla sua capacità di coniugare artigianalità, innovazione e posizionamento strategico nei mercati internazionali. La qualità superiore dei prodotti italiani, unita alla capacità di adattarsi alle nuove tendenze e di rispondere alle esigenze di una clientela sofisticata, permette al lusso italiano di mantenere la propria leadership a livello globale.

1.2.2 Il settore orafa italiano e i suoi distretti produttivi

Il settore orafa italiano rappresenta uno dei pilastri del lusso e del Made in Italy, grazie alla sua capacità di coniugare tradizione e innovazione. L'Italia è considerata un punto di riferimento mondiale per la produzione di gioielli di alta qualità, un primato reso possibile dalla presenza di tre principali distretti produttivi: Vicenza, Valenza e Arezzo. Ognuno di questi poli industriali si distingue per una propria specializzazione e un ruolo strategico nel mercato globale, contribuendo alla competitività dell'intero settore. Tuttavia, il comparto orafa italiano si trova oggi ad affrontare importanti trasformazioni dovute alla globalizzazione, alla digitalizzazione e alla crescente richiesta di sostenibilità, sfide che

le aziende a conduzione familiare, come Fope, Unoaerre, Picchiotti e Palmiero devono saper cogliere per mantenere il proprio vantaggio competitivo.

Il distretto di Vicenza è noto per la sua capacità di innovazione e per la lavorazione dell'oro, rappresentando uno dei principali poli di produzione di gioielleria in Europa. La città è sede di VicenzaOro, una delle fiere internazionali più prestigiose per il settore, che ogni anno attrae produttori, designer e buyer da tutto il mondo, fungendo da punto di incontro per le nuove tendenze e le tecnologie emergenti nel comparto orafo. Le aziende vicentine sono caratterizzate da un forte orientamento all'innovazione tecnologica, che si riflette nell'adozione di tecniche avanzate come la stampa 3D e la modellazione digitale, strumenti che consentono di migliorare la precisione della produzione e ridurre gli sprechi di materiali. L'innovazione non è solo tecnologica, ma si estende anche alle strategie di mercato, con un numero crescente di aziende che stanno potenziando la loro presenza nel digitale, sviluppando e-commerce specializzati e soluzioni di personalizzazione per soddisfare una clientela sempre più esigente (VicenzaOro, 2024).

Diverso è il posizionamento del distretto di Valenza, riconosciuto come la capitale italiana dell'alta gioielleria. Questo polo è specializzato nella lavorazione di pietre preziose e nella produzione di gioielli di fascia alta, molti dei quali destinati ai grandi marchi internazionali come Bulgari e Cartier. La tradizione artigianale del distretto è un elemento chiave del suo successo: le tecniche di incastonatura e di lavorazione manuale sono tramandate da generazioni, garantendo standard qualitativi elevatissimi. Numerose aziende familiari valenzane, come Picchiotti e Palmiero, hanno consolidato la loro reputazione grazie alla straordinaria attenzione ai dettagli e alla capacità di realizzare gioielli esclusivi. Picchiotti, fondata negli anni '60, è specializzata in creazioni che esaltano l'arte dell'incastonatura e la perfezione delle gemme, mentre Palmiero è un'eccellenza nel settore per l'uso innovativo del colore e del design, con collezioni che sono veri e propri capolavori di alta gioielleria. L'eccellenza produttiva di Valenza ha attratto negli anni investimenti da parte delle più importanti maison del lusso, consolidando il suo ruolo di hub strategico per la produzione di gioielleria di alta gamma. Tuttavia, nonostante la sua reputazione, il distretto deve affrontare la sfida della formazione di nuove generazioni di artigiani, poiché la manodopera altamente specializzata è sempre più difficile da reperire. Per mantenere la propria competitività, le

aziende valenzane stanno investendo in programmi di formazione professionale e collaborazioni con scuole di design e orologeria per garantire la continuità del know-how manifatturiero (RTSA, 2016).

Il distretto di Arezzo si distingue per essere il principale polo produttivo italiano in termini di numero di aziende e capacità di esportazione. Con oltre 1.200 imprese attive, contribuisce a circa il 30% della produzione orafa nazionale ed è fortemente orientato ai mercati internazionali, con oltre il 70% della produzione destinato all'export, in particolare verso Stati Uniti, Medio Oriente e Asia. Aziende come Unoaerre e Graziella Group, due storiche realtà orafe familiari, sono esempi emblematici del successo del distretto. Unoaerre, nata nel 1926, è uno dei brand più conosciuti nel mondo per la produzione di fedi nuziali e gioielli in oro, mentre Graziella Group è un'azienda a conduzione familiare che ha saputo coniugare tradizione e innovazione, investendo in sostenibilità e design innovativo. Il successo di Arezzo si basa su un modello produttivo flessibile, che combina artigianalità e innovazione industriale. Le aziende orafe del distretto sono altamente specializzate nella produzione di gioielli destinati alla distribuzione su larga scala, pur mantenendo un alto livello qualitativo. Inoltre, Arezzo è uno dei distretti che ha investito maggiormente nella sostenibilità, con numerose aziende che hanno adottato l'uso di oro riciclato certificato e implementato processi produttivi a basso impatto ambientale. Un evento strategico per il distretto è OroArezzo, una delle fiere più importanti per il settore, che ogni anno rappresenta un'occasione per le imprese locali di presentare le nuove collezioni e stringere accordi commerciali con buyer internazionali (Design & Artigianato, 2022).

Nonostante il loro ruolo centrale nel mercato globale, i distretti orafi italiani devono affrontare le sfide poste dalla globalizzazione e dall'evoluzione del mercato, due fattori che stanno ridefinendo le dinamiche del settore. L'ingresso di nuovi competitor da India, Cina e Turchia, caratterizzati da produzioni industrializzate e costi di manodopera inferiori, ha intensificato la concorrenza internazionale. Per mantenere il proprio vantaggio competitivo, le aziende italiane devono puntare su qualità, personalizzazione e valorizzazione della tradizione artigianale. L'esclusività del design, l'utilizzo di materiali certificati e un'efficace strategia di brand storytelling stanno diventando elementi chiave per differenziarsi e rispondere alla competizione con i mercati emergenti (RTSA, 2016).

Parallelamente, il settore sta attraversando una trasformazione strutturale, in cui l'evoluzione tecnologica e la crescente attenzione alla sostenibilità stanno influenzando il modo in cui le aziende producono e si posizionano sul mercato. La domanda di materiali certificati e tracciabili è in costante crescita, spingendo sempre più imprese a integrare oro etico certificato, diamanti sintetici e modelli di economia circolare nelle proprie strategie produttive.

Il settore orafa italiano continua quindi a essere una delle eccellenze del Made in Italy, grazie alla sua capacità di unire artigianalità e innovazione. I distretti di Vicenza, Valenza e Arezzo rimangono punti di riferimento globali per la qualità e la competitività del comparto. Tuttavia, la capacità delle aziende, in particolare di quelle a conduzione familiare, di adattarsi alle nuove dinamiche di mercato sarà essenziale per garantirne la crescita e la stabilità.

Aspetti come la digitalizzazione, la sostenibilità e l'innovazione tecnologica saranno elementi chiave per il futuro del settore, e verranno approfonditi nei prossimi paragrafi, analizzando il loro impatto sul posizionamento strategico delle aziende orafe nel mercato globale.

1.3 IL LUSSO SOSTENIBILE E LA TRASFORMAZIONE DEL SETTORE ORAFO TRA ETICA E TECNOLOGIA

1.3.1 La trasformazione del lusso verso la responsabilità sociale e ambientale

Negli ultimi decenni, il concetto di lusso ha subito una trasformazione significativa, passando da una visione esclusivamente legata all'ostentazione e allo status sociale a una dimensione più consapevole e responsabile. Il lusso contemporaneo non si limita più alla rarità dei materiali o alla qualità manifatturiera, ma incorpora valori di etica, sostenibilità e trasparenza lungo tutta la filiera produttiva. Questo cambiamento è stato guidato da diversi fattori, tra cui una crescente sensibilità ambientale, il cambiamento delle aspettative dei consumatori e una maggiore regolamentazione a livello internazionale. Se un tempo il lusso era sinonimo di eccesso e indiscriminato sfruttamento delle risorse, oggi

i marchi leader del settore stanno ridefinendo il proprio ruolo, adottando strategie che integrano innovazione e sostenibilità senza compromettere l'eccellenza dei loro prodotti (Santandrea Top Properties, 2023).

Il settore orafa è particolarmente coinvolto in questa transizione, essendo storicamente legato a pratiche estrattive che hanno avuto un forte impatto ambientale e sociale. L'estrazione di metalli preziosi e pietre, infatti, è associata a problematiche come la deforestazione, il consumo intensivo di acqua, l'inquinamento da metalli pesanti e lo sfruttamento dei lavoratori. Le richieste del mercato e le nuove normative hanno spinto le aziende a rivedere i propri processi, introducendo materiali più etici, tecniche di lavorazione a basso impatto e strumenti digitali per garantire la tracciabilità dei prodotti. Questa trasformazione non riguarda solo le grandi multinazionali del lusso, ma anche le imprese orafe a conduzione familiare, che stanno cercando di adattarsi a un contesto sempre più competitivo e regolamentato, senza rinunciare alla loro tradizione artigianale e alla qualità del Made in Italy (Diritto Ambientale, 2023).

Tuttavia, la crescente attenzione alla sostenibilità ha portato anche al fenomeno del greenwashing, ovvero la tendenza di alcune aziende a enfatizzare il proprio impegno ambientale senza adottare misure realmente efficaci. Nel settore orafa, questo si manifesta attraverso dichiarazioni fuorvianti sull'origine dei materiali, l'uso di certificazioni non verificate o l'impiego di strategie di marketing che pongono l'accento su aspetti marginali della sostenibilità piuttosto che su cambiamenti concreti. Alcuni brand, ad esempio, dichiarano di utilizzare oro etico o diamanti sostenibili, senza fornire prove concrete sulla tracciabilità della filiera o senza adottare standard internazionali riconosciuti. Questa pratica non solo mina la fiducia dei consumatori, ma rischia di compromettere gli sforzi delle aziende realmente impegnate nella sostenibilità.

Il settore orafa sta quindi affrontando una vera e propria rivoluzione, in cui la sostenibilità non è più un'opzione, ma una necessità strategica per garantire la competitività a lungo termine. Il futuro del lusso dipenderà dalla capacità delle aziende di bilanciare innovazione e responsabilità, offrendo prodotti che non solo rappresentino l'eccellenza artigianale, ma che siano anche simbolo di un impegno etico e ambientale concreto.

1.3.2 Sostenibilità ambientale: nuovi materiali e processi produttivi

Come già abbiamo detto, l'industria orafa ha da sempre avuto un impatto ambientale significativo, dovuto principalmente all'estrazione intensiva delle materie prime, all'impiego di processi industriali ad alto consumo energetico e all'uso di sostanze chimiche pericolose come mercurio e cianuro. La crescente consapevolezza dell'impatto ecologico di queste attività ha spinto le aziende del settore a ripensare i loro modelli produttivi, adottando materiali sostenibili e introducendo innovazioni tecnologiche volte a ridurre gli sprechi e le emissioni. La transizione verso un'oreficeria più responsabile sta diventando una necessità per rispondere alle richieste di un mercato sempre più attento alla sostenibilità e per adeguarsi alle normative ambientali internazionali in continua evoluzione (Diritto Ambientale, 2023).

Uno dei cambiamenti più rilevanti riguarda la crescente diffusione dell'oro etico, ottenuto da filiere certificate che rispettano rigorosi criteri ambientali e sociali. Le certificazioni Fairmined e Fairtrade Gold garantiscono che l'oro sia estratto in miniere che adottano pratiche responsabili, riducendo al minimo l'utilizzo di sostanze tossiche e garantendo condizioni di lavoro dignitose ai minatori. Questi standard impongono, tra l'altro, il divieto dell'uso di mercurio e cianuro, sostanze altamente inquinanti tradizionalmente impiegate nei processi di separazione dell'oro dai minerali di scarto. Brand di alta gioielleria come Chopard e Cartier hanno già implementato l'uso esclusivo di oro certificato nelle loro collezioni, contribuendo a promuovere un modello di produzione più etico e sostenibile (Thesis Unipd, 2023).

Parallelamente, l'uso di oro riciclato sta guadagnando popolarità come alternativa sostenibile all'oro estratto. Questo materiale viene recuperato da gioielli dismessi, rifiuti industriali e scarti di lavorazione, riducendo la necessità di nuove estrazioni e minimizzando l'impatto ambientale della filiera. L'oro riciclato mantiene le stesse caratteristiche chimiche e fisiche dell'oro estratto, garantendo una qualità elevata senza contribuire ai danni ambientali derivanti dall'attività mineraria. Alcune aziende stanno sviluppando programmi di ritiro e rifusione dei gioielli, incentivando i clienti a restituire i propri pezzi usati per essere trasformati in nuove creazioni. Questo approccio non solo riduce la domanda di metalli estratti, ma favorisce anche un modello di economia

circolare, che allunga il ciclo di vita dei materiali e riduce la produzione di rifiuti industriali (Canella Camaiora, 2023).

Un altro grande progresso nella sostenibilità del settore orafa riguarda l'introduzione dei diamanti sintetici, un'alternativa etica ed ecologica ai diamanti naturali. Tradizionalmente, l'estrazione dei diamanti è associata a numerose problematiche ambientali e sociali, tra cui deforestazione, consumo eccessivo di acqua e sfruttamento del lavoro nelle miniere. I diamanti di laboratorio, prodotti attraverso processi avanzati come la CVD (Chemical Vapor Deposition) e il HPHT (High Pressure High Temperature), replicano la struttura chimica e fisica dei diamanti naturali, offrendo un'alternativa indistinguibile da quelli estratti. Grazie alla loro minore impronta ecologica e alla totale tracciabilità della produzione, i diamanti sintetici stanno diventando una scelta sempre più apprezzata nel mercato del lusso, soprattutto tra le nuove generazioni di consumatori che pongono una grande attenzione alla sostenibilità e all'etica dei prodotti acquistati (Io Donna, 2023). Secondo alcune stime, entro il 2030 i diamanti sintetici potrebbero rappresentare oltre il 15% del mercato globale delle pietre preziose, consolidando la loro posizione come opzione preferita per chi cerca un lusso più responsabile.

Oltre all'oro e ai diamanti, il settore orafa sta esplorando l'uso di leghe metalliche alternative per ridurre la dipendenza da materiali tossici e migliorare la sostenibilità della produzione. Tradizionalmente, le leghe utilizzate in gioielleria contengono elementi come nichel e cadmio, noti per i loro effetti dannosi sulla salute e sull'ambiente. Molte aziende stanno sviluppando leghe prive di metalli tossici, che garantiscono un minor impatto ecologico senza compromettere la resistenza e l'estetica dei gioielli. Parallelamente, si stanno sperimentando nuovi materiali bio-based, come resine naturali, avorio vegetale e legno certificato FSC, che offrono alternative sostenibili e rispettose dell'ambiente (Pasetti Gioielli, 2023).

Un'altra area di sviluppo è rappresentata dall'ottimizzazione dei processi di estrazione e affinazione dei metalli preziosi. Le tradizionali tecniche di fusione richiedono elevati consumi energetici e producono emissioni significative di CO₂. Tuttavia, nuove tecnologie stanno rendendo questi processi più efficienti e sostenibili. L'affinazione elettrochimica, ad esempio, consente di separare i metalli preziosi dalle impurità senza

l'uso di sostanze chimiche nocive, mentre l'impiego di forni a induzione permette di ridurre il consumo energetico rispetto ai forni tradizionali, abbattendo le emissioni di gas serra (Thesis Unipd, 2023). Inoltre, molte aziende stanno investendo in sistemi di recupero del calore, che consentono di riutilizzare l'energia generata durante la fusione per alimentare altre fasi del processo produttivo, riducendo così ulteriormente l'impronta ecologica della produzione.

Il settore orafa sta anche sperimentando metodi di trattamento delle superfici più ecologici, sostituendo i tradizionali bagni galvanici con processi privi di sostanze tossiche. La galvanizzazione senza cianuro e nichel, ad esempio, consente di ottenere finiture di alta qualità senza impattare negativamente sull'ambiente e sulla salute dei lavoratori. Queste innovazioni sono particolarmente rilevanti per i piccoli laboratori artigianali, che spesso non dispongono delle infrastrutture necessarie per gestire in sicurezza i rifiuti chimici generati dai processi tradizionali (Pasetti Gioielli, 2023).

1.3.4 Sostenibilità sociale: condizioni di lavoro e responsabilità nella filiera

La sostenibilità nel settore orafa non si limita alla dimensione ambientale, ma si estende in modo significativo anche alle condizioni di lavoro lungo l'intera filiera produttiva. L'estrazione di oro e diamanti, in particolare, è storicamente associata a fenomeni di sfruttamento, condizioni lavorative disumane e gravi violazioni dei diritti umani, specialmente nei Paesi in via di sviluppo, dove le risorse minerarie sono abbondanti ma le tutele giuridiche e i controlli sono spesso insufficienti (World Gold Council, 2019). Il lavoro minorile, i salari inadeguati e le condizioni di sicurezza precarie sono problematiche ancora diffuse in molte miniere artigianali, che operano ai margini della legalità e dell'economia formale.

Per affrontare queste criticità, molte aziende orafe di lusso stanno adottando politiche di commercio equo e solidale, collaborando con organizzazioni internazionali che promuovono il rispetto dei diritti umani e garantiscono condizioni di lavoro dignitose nelle miniere e nei laboratori di produzione. Uno degli strumenti principali per garantire standard etici lungo tutta la filiera è l'adesione al Responsible Jewellery Council (RJC), che impone ai membri il rispetto di rigorosi criteri ambientali, sociali e di governance

(ESG). Il RJC richiede alle imprese aderenti di garantire salari equi, condizioni di lavoro sicure e il rispetto dei diritti umani, sia nei siti di estrazione sia nelle fasi di trasformazione e commercializzazione (Responsible Jewellery Council, 2022).

Accanto al RJC, altre certificazioni come Fairmined e Fairtrade Gold giocano un ruolo fondamentale nel promuovere la sostenibilità sociale nel settore. Questi standard assicurano che l'oro provenga da miniere artigianali che rispettano criteri di equità salariale, sicurezza lavorativa e sviluppo delle comunità locali. Le certificazioni Fairmined e Fairtrade Gold includono, tra i requisiti obbligatori, il divieto di lavoro minorile, la gestione responsabile delle sostanze chimiche e l'obbligo di investire parte dei proventi in progetti di miglioramento sociale (Alliance for Responsible Mining, 2021).

Un altro elemento centrale per il miglioramento delle condizioni sociali nel settore è la crescente attenzione alla tracciabilità della filiera. L'OCSE⁸ (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) ha sviluppato linee guida specifiche per la due diligence⁹ nelle catene di approvvigionamento responsabile di minerali provenienti da aree ad alto rischio (OECD, 2016). Questi strumenti aiutano le aziende a identificare, prevenire e mitigare i rischi di violazioni dei diritti umani lungo tutta la catena produttiva.

I consumatori moderni, sempre più sensibili all'etica dei brand, richiedono trasparenza sull'origine dei materiali e sulle condizioni di produzione. In risposta a queste richieste, molte imprese stanno implementando sistemi di tracciabilità avanzata e aderendo a programmi di audit indipendenti, rafforzando la loro reputazione sul mercato e fidelizzando una clientela che premia i marchi responsabili (Bain & Company, 2023).

Inoltre, il concetto di responsabilità sociale d'impresa (CSR) sta assumendo un ruolo sempre più centrale nelle strategie delle aziende di lusso. Alcuni marchi internazionali hanno avviato iniziative di sviluppo comunitario nelle aree di estrazione mineraria, finanziando la costruzione di scuole, infrastrutture sanitarie e programmi di formazione

⁸ Organizzazione che promuove politiche che mirano a migliorare il benessere economico e sociale delle persone in tutto il mondo

⁹ Processo di verifica approfondita svolto prima di operazioni strategiche come acquisizioni o investimenti per valutare rischi, conformità e solidità dell'azienda o progetto analizzato

professionale, con l'obiettivo di migliorare le condizioni di vita delle popolazioni locali (World Gold Council, 2019).

La sostenibilità sociale nel settore orafa, quindi, non è più un'opzione, ma una necessità strategica. Le aziende capaci di integrare principi etici reali nella loro catena di valore saranno in grado di consolidare la loro posizione competitiva nel mercato globale, soddisfacendo le aspettative di consumatori sempre più attenti e consapevoli.

1.3.5 Digitalizzazione e tracciabilità nella gioielleria sostenibile

L'innovazione tecnologica sta rivoluzionando il settore orafa non solo dal punto di vista della produzione e del design, ma anche in termini di tracciabilità e certificazione della sostenibilità. La crescente richiesta di trasparenza da parte dei consumatori e l'introduzione di normative sempre più stringenti a livello internazionale hanno spinto le aziende del comparto a investire in strumenti digitali capaci di monitorare e certificare l'origine delle materie prime, garantendo il rispetto degli standard etici e ambientali lungo tutta la catena di approvvigionamento (Io Donna, 2023). La necessità di assicurare che l'oro, i diamanti e le altre pietre preziose non provengano da zone di conflitto o da miniere con condizioni di lavoro non regolamentate ha portato il settore a una profonda trasformazione digitale, che ha modificato le dinamiche di approvvigionamento e commercializzazione dei gioielli di lusso.

Uno degli sviluppi più promettenti in questo ambito è l'adozione della blockchain, una tecnologia che permette di registrare e rendere immutabili tutte le informazioni relative alla provenienza dei materiali, ai processi di lavorazione e alla sostenibilità dell'intera filiera. Grazie a questa tecnologia, ogni passaggio nella produzione di un gioiello, dall'estrazione dell'oro alla vendita del prodotto finito, può essere tracciato attraverso registri digitali sicuri e verificabili, ai quali possono accedere sia le aziende sia i consumatori finali. Questo sistema consente di eliminare il rischio di utilizzo di materie prime provenienti da fonti non certificate, riducendo drasticamente il fenomeno dell'oro illegale e dei cosiddetti "blood diamonds", ovvero le pietre estratte in aree di conflitto e vendute per finanziare guerre civili. La blockchain garantisce che ogni passaggio del processo produttivo sia documentato e accessibile, permettendo ai consumatori di

verificare con assoluta trasparenza che il gioiello acquistato rispetti standard elevati di sostenibilità e responsabilità sociale.

Un esempio concreto di applicazione della blockchain nel settore è rappresentato dalla collaborazione tra alcuni grandi marchi di alta gioielleria e le piattaforme di tracciabilità blockchain come Everledger, che offre soluzioni per certificare l'autenticità e la provenienza delle pietre preziose. Aziende come Chopard e Cartier hanno adottato sistemi basati su blockchain per garantire che i loro prodotti siano realizzati esclusivamente con oro etico certificato, permettendo ai clienti di risalire all'origine esatta del metallo utilizzato in ogni pezzo della collezione.

Oltre alla blockchain, altre tecnologie digitali stanno migliorando la sostenibilità del settore orafa, introducendo strumenti avanzati di monitoraggio ambientale e sociale. Le aziende stanno implementando piattaforme di gestione della sostenibilità, che raccolgono dati in tempo reale sulle emissioni di CO₂, sul consumo energetico e sulla quantità di rifiuti prodotti nelle diverse fasi della lavorazione. Questi strumenti consentono alle imprese di analizzare il proprio impatto ambientale in modo dettagliato, individuando le aree critiche su cui intervenire per ottimizzare l'efficienza produttiva e ridurre gli sprechi. Grazie a questi sistemi digitalizzati, le aziende possono adottare soluzioni mirate per minimizzare il consumo di risorse naturali, migliorare i processi di riciclo dei materiali preziosi e monitorare l'uso di sostanze chimiche nei trattamenti superficiali dei gioielli.

Un altro importante ambito di applicazione della digitalizzazione nel settore orafa riguarda la certificazione digitale dei prodotti, che consente ai clienti di accedere a tutte le informazioni relative alla provenienza dei materiali e ai processi produttivi adottati. Le aziende stanno introducendo codici QR, smart tags e certificati digitali integrati nei gioielli stessi o nelle confezioni, che offrono ai consumatori la possibilità di verificare l'autenticità e la tracciabilità del prodotto acquistato. Ad esempio, i clienti possono semplicemente scansare un codice QR con il proprio smartphone per ottenere dettagli sulla provenienza dell'oro e dei diamanti utilizzati, sulle certificazioni ambientali ottenute dal brand e sulle pratiche di sostenibilità adottate nel processo produttivo.

Alcune aziende orafe familiari italiane stanno già implementando queste tecnologie per migliorare la trasparenza e fidelizzare i clienti. Fope, storica azienda orafa di Vicenza, ha introdotto strumenti di tracciabilità avanzati che permettono ai clienti di verificare

l'origine etica dell'oro e delle pietre preziose utilizzate nei propri gioielli. Unoaerre, leader nella produzione di fedi nuziali e gioielleria in oro, ha recentemente sviluppato sistemi di certificazione digitale per garantire che ogni prodotto rispetti rigorosi standard di qualità e sostenibilità. Anche Picchiotti, azienda orafa di Valenza specializzata in alta gioielleria, ha adottato un sistema di tracciabilità basato su blockchain per monitorare l'intero ciclo produttivo e assicurare la totale trasparenza nella selezione delle gemme.

La digitalizzazione sta inoltre trasformando le modalità di vendita e interazione con il cliente. Sempre più aziende stanno investendo in piattaforme di e-commerce avanzate, dotate di funzionalità di realtà aumentata e personalizzazione virtuale. Queste innovazioni consentono ai clienti di visualizzare in anteprima il gioiello che intendono acquistare, scegliendo materiali e dettagli personalizzati, contribuendo così a un'esperienza d'acquisto più consapevole e interattiva. La combinazione tra tracciabilità digitale e strumenti di personalizzazione sta ridefinendo il concetto stesso di lusso, rendendolo più trasparente, etico e accessibile.

Un altro aspetto fondamentale dell'integrazione della tecnologia nella gioielleria sostenibile è l'intelligenza artificiale (AI), che viene sempre più utilizzata per prevedere i trend di mercato, ottimizzare la produzione e ridurre gli sprechi. Gli algoritmi AI permettono di analizzare enormi quantità di dati e di suggerire strategie per migliorare l'efficienza produttiva, contribuendo alla creazione di modelli di business più sostenibili. Le aziende stanno inoltre sperimentando l'uso di machine learning per ottimizzare la selezione delle pietre preziose e ridurre al minimo gli scarti nella lavorazione dei metalli, migliorando così la sostenibilità complessiva dell'intero comparto.

Questa evoluzione non è solo una risposta alle richieste dei clienti, ma rappresenta un passaggio strategico fondamentale per il settore orafo, che può così coniugare innovazione, sostenibilità e autenticità, mantenendo il proprio valore artigianale e il prestigio del Made in Italy in un mercato sempre più competitivo e digitalizzato.

1.3.6 L'innovazione tecnologica nella produzione orafa

Oltre a migliorare la trasparenza della filiera e a promuovere una maggiore sostenibilità sociale, l'innovazione tecnologica sta trasformando in modo significativo anche i processi produttivi della gioielleria. L'adozione di nuove tecnologie sta consentendo alle aziende di ottimizzare l'uso delle risorse, ridurre gli sprechi di materiale prezioso, abbattere i consumi energetici e migliorare la qualità del prodotto finale. Questa evoluzione non solo risponde alle crescenti richieste di sostenibilità da parte dei consumatori, ma rappresenta anche una strategia per migliorare la competitività delle aziende orafe, in particolare di quelle a conduzione familiare che devono affrontare la sfida della globalizzazione e dell'industria 4.0.

Uno degli sviluppi più significativi è rappresentato dall'uso della stampa 3D, una tecnologia che sta rivoluzionando il modo in cui i gioielli vengono progettati e realizzati. La stampa 3D consente di creare prototipi dettagliati e modelli complessi con una precisione mai raggiunta prima, riducendo drasticamente gli scarti di materiale e migliorando l'efficienza produttiva. In passato, la creazione di un gioiello richiedeva l'uso di modelli in cera persa, un processo artigianale che comportava sprechi significativi. Con la stampa 3D, invece, è possibile realizzare modelli direttamente in resina o metallo, evitando sprechi inutili e garantendo una maggiore precisione nei dettagli.

Questa tecnologia permette inoltre di sperimentare design più innovativi e personalizzati, rispondendo alla crescente domanda di gioielli unici e su misura. Grazie alla stampa 3D, le aziende orafe possono offrire ai clienti la possibilità di personalizzare completamente il loro gioiello, scegliendo forme, incisioni e dettagli con un livello di precisione impensabile con le tecniche tradizionali. Questo aspetto è particolarmente vantaggioso per i piccoli laboratori artigianali e per le aziende familiari del lusso, che possono differenziarsi dai grandi marchi industriali puntando sull'unicità del design e sulla qualità artigianale (Agenda Digitale, 2023).

Un'altra innovazione nel settore è rappresentata dall'uso della nanotecnologia per migliorare la resistenza e la durata dei gioielli. Grazie alla ricerca avanzata sui materiali, è possibile sviluppare trattamenti superficiali che aumentano la durezza dei metalli

preziosi, riducendo l'usura e la necessità di riparazioni nel tempo. Questi trattamenti, inoltre, possono contribuire a migliorare la brillantezza e la lucentezza delle pietre preziose, prolungando la loro estetica senza l'uso di processi chimici invasivi.

Anche la robotica e l'automazione stanno iniziando a trovare applicazione nel settore orafa, con l'introduzione di macchinari sempre più precisi e sofisticati che affiancano il lavoro artigianale. Sebbene il valore del gioiello di lusso sia ancora strettamente legato alla maestria artigianale, le aziende stanno sperimentando soluzioni automatizzate per le fasi di incisione, lucidatura e montaggio, riducendo i tempi di produzione senza compromettere la qualità finale del prodotto. Le aziende a conduzione familiare, in particolare, possono trarre vantaggio dall'integrazione di tecnologie automatizzate con il lavoro manuale, creando un equilibrio tra innovazione e tradizione.

L'innovazione tecnologica, dunque, sta ridefinendo il concetto stesso di lusso, rendendolo sempre più orientato verso un equilibrio tra eccellenza artigianale, sostenibilità e responsabilità sociale. Se da un lato la tradizione rimane un valore imprescindibile per le aziende orafe italiane, dall'altro l'adozione di nuove tecnologie consente di migliorare l'efficienza produttiva, ridurre l'impatto ambientale e offrire prodotti sempre più personalizzati e innovativi. In un mercato globale in continua evoluzione, la capacità di coniugare innovazione e artigianalità rappresenta la chiave per mantenere la competitività del settore orafa italiano e rafforzare il ruolo del Made in Italy nel panorama della gioielleria internazionale.

In sintesi, in questo primo capitolo è stata analizzata l'evoluzione del lusso, evidenziando come il settore orafa italiano rappresenti un punto di riferimento globale grazie alla sua capacità di coniugare tradizione e innovazione. Attraverso l'approfondimento dei tre principali distretti produttivi, Vicenza, Valenza e Arezzo, è stato possibile comprendere il ruolo strategico delle aziende orafe italiane, in particolare di quelle a conduzione familiare, nella definizione di un modello di lusso che valorizza la qualità artigianale, l'innovazione tecnologica e la sostenibilità. Tuttavia, il settore deve oggi confrontarsi con sfide importanti legate alla globalizzazione, alla digitalizzazione e alla crescente richiesta di materiali etici e processi produttivi a basso impatto ambientale.

Nei prossimi capitoli verranno approfondite le strategie adottate dalle aziende orafe per rispondere a queste trasformazioni, con particolare attenzione al ruolo della sostenibilità

ambientale e sociale, all'uso delle nuove tecnologie nella produzione e alla tracciabilità della filiera attraverso strumenti digitali. L'obiettivo è comprendere come il settore possa continuare a evolversi, mantenendo il prestigio del Made in Italy e garantendo un equilibrio tra eccellenza artigianale e innovazione responsabile.

CAPITOLO 2

2.1 REVIEW DELLA LETTERATURA

2.1.1 Il concetto di sostenibilità nel lusso e nel settore orafa

La sostenibilità nel settore del lusso e in particolare nell'industria orafa ha assunto un ruolo sempre più rilevante, trasformandosi da un elemento secondario a un fattore chiave per la competitività e la reputazione dei brand. Questo concetto implica un equilibrio tra l'eccellenza estetica, l'artigianalità e la responsabilità sociale e ambientale, spingendo le aziende a rivedere le proprie strategie produttive per rispondere alle crescenti aspettative dei consumatori e alle nuove normative internazionali. Secondo Kering (2015), la sostenibilità nel lusso non è solo una questione di conformità alle regolamentazioni, ma rappresenta una leva strategica per differenziare il brand e rafforzarne il valore percepito. Negli ultimi anni, molte maison hanno adottato iniziative concrete per ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività, migliorare la tracciabilità delle materie prime e garantire condizioni di lavoro eque lungo la filiera. Gucci, ad esempio, ha introdotto la piattaforma Equilibrium per monitorare i progressi ambientali e sociali del marchio e ha eliminato l'uso di pellicce animali già nel 2018 (Gucci, 2023). Parallelamente, Chopard ha avviato il progetto *The Journey of Sustainable Luxury* in collaborazione con Eco-Age¹⁰, impegnandosi a utilizzare oro certificato da filiere etiche e prive di conflitti (Chopard, 2019).

Nell'ambito della gioielleria, il concetto di sostenibilità si è concretizzato attraverso l'adozione di materiali certificati e di nuove tecnologie per garantire la trasparenza della filiera. L'uso dell'oro Fairmined e Fairtrade Gold, così come la certificazione

¹⁰ Società di consulenza che supporta le aziende nell'integrare pratiche sostenibili e nella comunicazione di responsabilità ambientale e sociale, promuovendo trasparenza e certificazioni di impatto

Responsible Jewellery Council (RJC), rappresentano strumenti fondamentali per attestare la provenienza responsabile delle materie prime e assicurare pratiche di estrazione che riducano l'impatto ambientale e migliorino le condizioni dei minatori (Fairmined, 2022). L'industria orafa italiana ha iniziato a recepire queste tendenze, con aziende come Officina Bernardi che ha ottenuto la certificazione ISO 14001 per il basso impatto ambientale e la certificazione RJC per la tracciabilità di oro e argento etico (Officina Bernardi, 2021). Il settore orafo di Arezzo, in particolare, sta investendo sempre più nella sostenibilità per mantenere la propria leadership internazionale, adattandosi alle richieste di una clientela sempre più sensibile a questi aspetti (Confartigianato Arezzo, 2023).

Un altro aspetto cruciale è rappresentato dall'integrazione della tecnologia per migliorare la trasparenza della filiera. La blockchain, ad esempio, consente di tracciare l'origine dell'oro e delle pietre preziose, garantendo informazioni verificabili in tempo reale ai consumatori e riducendo il rischio di utilizzo di materiali provenienti da fonti non certificate (Bain & Company, 2022). Questo strumento è stato adottato da aziende come Cartier e Chopard per rafforzare la fiducia dei clienti e rispondere alle richieste di maggiore autenticità nel settore del lusso (Cartier, 2023). Allo stesso tempo, piattaforme di certificazione digitale e l'introduzione di codici QR nei gioielli consentono ai clienti di accedere a tutte le informazioni relative alla provenienza e ai processi produttivi adottati (Export USA, 2023).

Nonostante i progressi, il settore del lusso deve affrontare una crescente minaccia legata al *greenwashing*, ovvero la tendenza di alcune aziende a promuovere un'immagine sostenibile senza adottare misure realmente efficaci. Questo fenomeno ha portato i consumatori a sviluppare una maggiore diffidenza e a richiedere una comunicazione più trasparente e verificabile. Secondo un report di Ipsos (2023), il 74% degli italiani è interessato alla moda sostenibile, ma molti di essi lamentano difficoltà nel distinguere i brand realmente impegnati nella sostenibilità da quelli che sfruttano strategie di marketing ingannevoli. Nel settore orafo, alcune aziende dichiarano di utilizzare oro etico o diamanti sostenibili senza fornire prove concrete sulla tracciabilità della filiera, minando la fiducia dei consumatori e compromettendo gli sforzi delle imprese realmente impegnate (GM Insights, 2023). La soluzione a questo problema passa per una regolamentazione più stringente e per l'adozione di strumenti di certificazione più

rigorosi, in grado di garantire un controllo effettivo sulle dichiarazioni di sostenibilità dei brand (Businesscoot, 2023).

Il concetto di sostenibilità, quindi, non è più solo una risposta alla crescente pressione sociale e ambientale, ma si sta trasformando in un imperativo economico per le aziende orafe, soprattutto per quelle familiari, che continuano a rappresentare un baluardo del lusso Made in Italy. Queste aziende, pur mantenendo il legame con la tradizione e l'artigianalità, devono abbracciare la sostenibilità per non restare indietro rispetto alle nuove dinamiche di mercato. L'adozione di pratiche sostenibili non è solo una questione di reputazione, ma rappresenta anche un vantaggio competitivo fondamentale per il futuro del settore. Ad esempio, l'adozione di oro riciclato e la promozione di pratiche di economia circolare non solo riducono l'impatto ambientale, ma rispondono anche alla crescente domanda di prodotti etici da parte dei consumatori (Confartigianato Arezzo, 2023).

Per le aziende orafe familiari, l'integrazione di questi principi nella loro strategia può fare la differenza tra il successo e la marginalizzazione in un mercato che sta diventando sempre più competitivo e regolamentato. Sebbene la tradizione rimanga un valore imprescindibile, è la capacità di evolversi in modo responsabile e trasparente che determinerà la capacità di queste aziende di attrarre una clientela sempre più attenta alla sostenibilità. La vera sfida sta nell'integrare innovazione e sostenibilità senza compromettere la qualità, che resta il cuore pulsante del lusso artigianale italiano.

2.1.2 Sostenibilità nelle aziende orafe familiari

Le imprese familiari nel settore orafa italiano rappresentano una componente essenziale dell'economia nazionale, con una lunga tradizione che combina artigianalità e innovazione. Negli ultimi anni, queste aziende hanno dovuto confrontarsi con la crescente rilevanza della sostenibilità, sia per rispondere alle aspettative dei consumatori sia per adeguarsi alle normative internazionali. Secondo un report di KPMG (2023), il 43% delle imprese familiari considera la sostenibilità parte integrante del proprio modello di business, evidenziando come investire in pratiche sostenibili non sia solo un obbligo etico, ma anche una strategia di crescita aziendale (KPMG, 2023). Tuttavia, nonostante

questa crescente consapevolezza, esistono ancora ostacoli significativi: meno del 10% delle imprese familiari pubblica un bilancio di sostenibilità, suggerendo una discrepanza tra l'importanza attribuita alla sostenibilità e la sua effettiva implementazione (ESG News, 2023).

Uno degli esempi più emblematici di un'azienda che ha saputo coniugare tradizione e innovazione in un'ottica di sostenibilità è Unoaerre, fondata nel 1926 ad Arezzo. Questa azienda ha investito nel miglioramento dei propri processi produttivi per ridurre l'impatto ambientale e aumentare la trasparenza della propria filiera, adottando tecnologie avanzate per garantire una produzione più responsabile (Unoaerre, 2023). Anche Italpreziosi, un altro attore chiave del settore orafa italiano, è stata riconosciuta nel 2024 come “Leader della Sostenibilità” dal Sole 24 Ore in collaborazione con Statista¹¹, grazie al suo impegno nei settori ambientale, economico e sociale. Questo riconoscimento sottolinea come l'azienda abbia adottato pratiche responsabili che contribuiscono al benessere del pianeta e delle comunità locali (Italpreziosi, 2024).

Un ruolo centrale nell'accelerare la transizione sostenibile del settore orafa italiano è giocato dalle iniziative e dagli eventi di settore. L'edizione di Oroarezzo 2022 ha rappresentato un punto di svolta per la sostenibilità nel comparto orafa, con un focus su innovazione, design e tecnologia. Durante l'evento, Confindustria Federoraf¹² ha organizzato un workshop tecnico sulla sostenibilità, volto ad aumentare la consapevolezza delle aziende circa le richieste del mercato e il ruolo strategico della tracciabilità e della circolarità dei metalli preziosi (Oroarezzo, 2022). La fiera ha messo in evidenza come i distretti orafi, tra cui quello di Arezzo, possano fungere da hub creativi e tecnologici per il settore del lusso, valorizzando filiere produttive sempre più responsabili.

Nonostante questi progressi, l'adozione di pratiche sostenibili rimane una sfida per molte aziende orafe familiari, spesso a causa delle risorse limitate e della complessità nel

¹¹ Piattaforma di statistiche e dati di mercato che fornisce accesso a informazioni quantitative provenienti da diverse fonti ufficiali, come agenzie governative, organizzazioni di ricerca, e studi di settore, per supportare la ricerca e le decisioni aziendali

¹² Associazione di categoria che rappresenta l'industria orafa italiana, promuovendo iniziative di sostenibilità e responsabilità sociale nel settore

garantire la trasparenza dell'intera filiera produttiva. Tuttavia, sempre più aziende stanno investendo in certificazioni come Fairmined, Fairtrade Gold e Responsible Jewellery Council (RJC), che garantiscono la provenienza etica dei materiali e la conformità a standard ambientali rigorosi (Federorafi, 2023). L'integrazione della blockchain è un altro strumento che sta rivoluzionando il settore, offrendo ai consumatori la possibilità di verificare in tempo reale l'origine e la sostenibilità dei gioielli acquistati, aumentando così la fiducia nel brand (Blockchain Italia, 2023). L'adozione della blockchain e di altre tecnologie avanzate ha un impatto significativo sulla trasparenza della filiera, permettendo ai consumatori di ottenere informazioni verificate sulla provenienza delle materie prime, riducendo il rischio di greenwashing e promuovendo un approccio sostenibile autentico e tracciabile (Bain & Company, 2022).

Le aziende orafe familiari italiane stanno progressivamente riconoscendo la sostenibilità come elemento chiave per il successo a lungo termine. Se da un lato le sfide legate all'implementazione e alla comunicazione delle pratiche sostenibili restano rilevanti, dall'altro l'adozione di strategie orientate alla responsabilità ambientale e sociale rappresenta una strada obbligata per mantenere la competitività nel mercato globale. Eventi come Oroarezzo e le certificazioni riconosciute a livello internazionale testimoniano l'impegno crescente delle aziende nel rispondere alle esigenze di un mercato sempre più attento alla sostenibilità e alla tracciabilità delle materie prime. Per il futuro, sarà fondamentale che le imprese familiari del settore orafa continuino a innovare e ad adattarsi a queste nuove dinamiche, garantendo così una crescita sostenibile e la salvaguardia del prestigio del Made in Italy nel panorama internazionale. L'introduzione di pratiche di economia circolare, come l'adozione di oro riciclato, non solo riduce l'impatto ambientale, ma risponde anche alla crescente domanda di prodotti etici da parte dei consumatori, diventando un vantaggio competitivo fondamentale (Confartigianato Arezzo, 2023).

2.1.3 Il ruolo dei consumatori nella transizione verso il lusso sostenibile

Negli ultimi anni, il ruolo dei consumatori nella transizione verso il lusso sostenibile è diventato sempre più centrale. La crescente consapevolezza ambientale e sociale ha portato a una trasformazione nelle abitudini di acquisto, con una domanda sempre più orientata verso brand che dimostrano un reale impegno nella sostenibilità. Secondo un report di Bain & Company (2022), il 65% dei consumatori di beni di lusso considera la sostenibilità un fattore determinante nelle proprie scelte d'acquisto, mentre il 50% è disposto a pagare un sovrapprezzo per prodotti certificati come etici e responsabili. Questo trend evidenzia una svolta significativa nel settore, in cui i valori di trasparenza, autenticità e rispetto per l'ambiente stanno progressivamente ridefinendo il concetto di lusso (Bain & Company, 2022).

Un elemento chiave di questa trasformazione è l'influenza delle nuove generazioni. I Millennials e la Gen Z sono i principali driver di questo cambiamento, poiché mostrano un atteggiamento più critico e consapevole nei confronti dei brand. Secondo uno studio di Deloitte (2023), il 73% dei consumatori appartenenti a queste generazioni preferisce acquistare da aziende che adottano pratiche sostenibili e si dimostrano socialmente responsabili. La loro fedeltà ai marchi non dipende più solo dal prestigio o dalla qualità del prodotto, ma dalla coerenza con i propri valori. La trasparenza della filiera produttiva, l'uso di materiali riciclati o certificati e la riduzione dell'impatto ambientale sono aspetti sempre più rilevanti nelle loro decisioni di acquisto (Deloitte, 2023). Inoltre, secondo il report Sustainable Luxury Consumer Insights 2023, il 68% dei giovani consumatori ritiene che i brand di lusso abbiano una responsabilità etica nel promuovere la sostenibilità (Altagamma, 2023).

Oltre alla sostenibilità ambientale, questi consumatori sono particolarmente sensibili anche agli aspetti etici e sociali della produzione. Marchi che garantiscono condizioni di lavoro eque, filiere trasparenti e pratiche di approvvigionamento responsabili godono di una maggiore fiducia e reputazione. Questo ha portato alla crescente richiesta di certificazioni come Fairmined, Fairtrade Gold e Responsible Jewellery Council (RJC), che attestano l'origine etica dei materiali utilizzati nella produzione di gioielli (Confartigianato Arezzo, 2023).

Tuttavia, il desiderio di sostenibilità ha anche alimentato un fenomeno parallelo: il rischio di greenwashing. I consumatori di oggi sono più informati rispetto al passato e sanno riconoscere strategie di marketing ingannevoli. Secondo un'indagine di Ipsos (2022), il 58% dei consumatori dichiara di diffidare delle dichiarazioni di sostenibilità fatte dai brand, ritenendole spesso vaghe o prive di verifiche concrete. Il greenwashing, ovvero la pratica di enfatizzare l'impegno ecologico senza adottare reali cambiamenti, è diventato un problema per le aziende che cercano di conquistare un pubblico attento alla sostenibilità. Per evitare questa trappola, i brand devono comunicare in modo chiaro e basato su dati verificabili, dimostrando con evidenze concrete il proprio impatto positivo.

La tecnologia sta giocando un ruolo chiave nel supportare la trasparenza e la credibilità delle aziende. L'introduzione della blockchain nella filiera produttiva dei gioielli di lusso permette ai consumatori di verificare in tempo reale la provenienza di oro e pietre preziose, aumentando la fiducia nel brand. Secondo un report di McKinsey (2023), il 62% dei consumatori sarebbe più propenso ad acquistare un gioiello certificato tramite blockchain, poiché garantisce un livello di tracciabilità senza precedenti (McKinsey, 2023).

Un altro fenomeno che riflette l'evoluzione delle preferenze dei consumatori è la crescente popolarità del quiet luxury, ovvero un lusso discreto, orientato alla qualità e alla sostenibilità piuttosto che all'ostentazione. Secondo Business of Fashion (2023), il 54% dei consumatori di fascia alta preferisce prodotti con un design raffinato e materiali sostenibili rispetto a oggetti riconoscibili per il solo valore del brand (BoF, 2023). Questo spostamento verso un lusso più consapevole ha portato molte aziende a ridurre l'uso di packaging superfluo, investire in materiali innovativi e comunicare in modo più autentico il proprio impegno per la sostenibilità.

In conclusione, il ruolo dei consumatori nella transizione verso il lusso sostenibile è sempre più determinante. Le nuove generazioni stanno ridefinendo le priorità del settore, ponendo maggiore enfasi sulla trasparenza, sulla tracciabilità e sulla coerenza dei brand con i valori della sostenibilità. Per le aziende orafe familiari, questo cambiamento rappresenta una sfida, ma anche un'opportunità per distinguersi e rafforzare la propria posizione sul mercato. Le imprese che sapranno rispondere a queste nuove esigenze con strategie concrete, evitando il rischio di greenwashing e investendo in tecnologie

innovative, avranno un vantaggio competitivo significativo nel futuro del settore del lusso.

2.2 GAP, DOMANDA DI RICERCA E OBIETTIVI

2.2.1 Gap nella letteratura esistente

Negli ultimi anni, la sostenibilità nel settore del lusso è diventata un argomento di crescente interesse sia nella comunità accademica sia tra gli operatori del mercato. Numerose ricerche hanno analizzato il passaggio da un lusso esclusivamente legato all'ostentazione e alla rarità a un concetto più responsabile, basato su valori etici, trasparenza e rispetto per l'ambiente e per le comunità coinvolte nella produzione (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2023). L'industria del lusso, in particolare il settore orafa, è stata progressivamente coinvolta in questa transizione, con molte aziende che hanno adottato pratiche più sostenibili, certificazioni etiche e tecnologie innovative per garantire la tracciabilità delle materie prime (Bain & Company, 2022). Tuttavia, nonostante il crescente corpus di studi dedicati al lusso sostenibile, esistono ancora alcune lacune nella letteratura che meritano un approfondimento. In particolare, la maggior parte delle ricerche si è focalizzata sulle strategie adottate dalle grandi maison internazionali e dalle aziende leader del settore della moda e della gioielleria (D'Arpizio et al., 2022), trascurando il ruolo delle aziende orafe familiari, che rappresentano una parte significativa della produzione del Made in Italy, soprattutto nel distretto di Arezzo.

Le imprese orafe familiari costituiscono una componente essenziale del tessuto economico italiano e del settore del lusso, combinando tradizione, artigianalità e innovazione. Tuttavia, la letteratura attuale non ha ancora esplorato in modo approfondito come queste aziende stiano affrontando la transizione verso la sostenibilità. Gran parte degli studi si concentra sulle dinamiche delle multinazionali o sulle imprese più strutturate, trascurando le strategie e le sfide delle piccole e medie imprese a conduzione familiare (Gallo et al., 2023). Questo è un limite significativo, poiché le aziende familiari sono spesso caratterizzate da una governance differente, con una forte attenzione alla trasmissione del sapere artigianale e alla continuità aziendale, ma anche da risorse più

limitate per implementare strategie sostenibili su larga scala (De Massis et al., 2018). Le ricerche esistenti non chiariscono, ad esempio, in che modo queste aziende stiano integrando pratiche di sostenibilità nella loro produzione, quali siano gli ostacoli principali che incontrano e come riescano a comunicare il loro impegno ambientale e sociale ai consumatori. Inoltre, mentre molte aziende orafe familiari hanno avviato iniziative per ridurre il proprio impatto ambientale e migliorare la trasparenza della filiera, manca una valutazione strutturata dell'efficacia di tali strategie nel consolidare la fiducia dei consumatori e nel migliorare la competitività aziendale (ESG News, 2023).

Parallelamente, un altro gap rilevante riguarda la percezione dei consumatori rispetto alla sostenibilità nel settore orafa, specialmente in relazione alla distinzione tra sostenibilità sociale e ambientale. Molte ricerche si sono concentrate su come la sostenibilità in generale influenzi il comportamento dei consumatori, ma non esistono approfondimenti su come i consumatori differenzino la sostenibilità sociale (condizioni di lavoro, diritti umani) dalla sostenibilità ambientale (gestione delle risorse, impatto ecologico) quando si tratta di acquistare gioielli di lusso. L'analisi delle preferenze dei consumatori rispetto a queste due dimensioni della sostenibilità è fondamentale per comprendere come queste influenzano l'intenzione di acquisto, specialmente in un contesto emotivamente carico come quello del lusso (Bain & Company, 2022; Altagamma, 2023).

Inoltre, la relazione tra la sostenibilità percepita e la fiducia nel brand non è stata esplorata in modo completo. Sebbene sia stato ampiamente riconosciuto che la fiducia nel brand è cruciale per la decisione di acquisto (Delgado-Ballester et al., 2003; Kapferer & Michaut-Denizeau, 2023), non esistono studi che esplorano come la sostenibilità sociale e ambientale influenzino separatamente la fiducia nel brand nel contesto delle aziende orafe familiari. La fiducia è infatti un mediatore fondamentale tra i valori dichiarati dalle aziende e il comportamento d'acquisto dei consumatori, ma manca una comprensione più precisa di come la distinzione tra sostenibilità sociale e ambientale influisca sulla fiducia percepita (Bain & Company, 2022).

Un ulteriore gap nella letteratura riguarda il ruolo del lusso percepito come moderatore nella relazione tra la fiducia nel brand e l'intenzione di acquisto. Sebbene sia stato riconosciuto che la fiducia nel brand possa agire da ponte tra la percezione di sostenibilità e la decisione d'acquisto, resta ancora poco chiaro se e come la percezione del lusso sia

in grado di rafforzare o indebolire questo legame. In particolare, il lusso percepito non si limita all'aspetto estetico o alla qualità del prodotto, ma incorpora anche elementi intangibili come l'autenticità, la trasparenza e l'impegno etico del brand. È quindi possibile che nei contesti in cui il consumatore percepisce un elevato livello di lusso, la fiducia nel brand si traduca più facilmente in un'intenzione concreta di acquisto, proprio perché l'elevata percezione di prestigio rafforza l'efficacia dei messaggi valoriali legati alla sostenibilità. Al contrario, quando il lusso percepito è basso, la fiducia potrebbe non essere sufficiente a generare un comportamento d'acquisto, poiché mancherebbero gli elementi simbolici e identitari tipici del lusso. Questa dinamica è ancora poco studiata e merita un approfondimento, soprattutto nel contesto delle aziende familiari, dove la costruzione dell'immagine di marca si basa spesso su narrazioni autentiche e radicate nella tradizione.

2.2.2 Domanda di ricerca

Alla luce delle lacune riscontrate nella letteratura scientifica e dei cambiamenti in atto nel settore del lusso, la presente ricerca si propone di approfondire il ruolo della sostenibilità, nelle sue due principali declinazioni, ambientale e sociale, nella costruzione della percezione del consumatore e nella formazione dell'intenzione di acquisto, con particolare riferimento al settore orafa a conduzione familiare. Questo ambito, ancora poco esplorato in confronto ai grandi brand internazionali della moda o della gioielleria, rappresenta una componente cruciale del Made in Italy, nonché un modello economico e produttivo fondato su valori come la tradizione artigianale, la trasparenza e la responsabilità intergenerazionale. Tuttavia, il modo in cui tali aziende comunicano e integrano la sostenibilità all'interno della loro identità di marca e il modo in cui i consumatori percepiscono questo impegno, rimane ancora oggetto di studio.

Nello specifico, l'obiettivo è comprendere se e come la sostenibilità percepita, intesa come l'impressione soggettiva che i consumatori maturano rispetto all'impegno ambientale o sociale di un brand, influenzi direttamente o indirettamente l'intenzione d'acquisto, passando attraverso un costrutto psicologico chiave come la fiducia nel brand. In un contesto dove la sostenibilità non è più solo un valore aggiunto ma una condizione

sempre più attesa e richiesta, diventa fondamentale comprendere quali meccanismi cognitivi e relazionali siano attivati nel consumatore durante il processo decisionale.

Un ulteriore elemento di complessità è rappresentato dal lusso percepito, che in questa ricerca viene considerato come variabile moderatrice. Si ipotizza che la percezione del lusso, intesa non solo come esclusività o qualità estetica, ma anche come sintesi di autenticità, artigianalità e valori identitari, possa influenzare la forza della relazione tra fiducia e intenzione d'acquisto. In altre parole, si esplora se l'effetto positivo della fiducia sull'intenzione d'acquisto sia più forte o più debole in funzione del grado di lusso attribuito al brand da parte del consumatore, introducendo così una prospettiva più articolata nella comprensione del comportamento d'acquisto nel lusso sostenibile.

Alla luce di queste premesse teoriche e operative, la domanda di ricerca alla base di questo lavoro può essere così articolata:

“In che modo la sostenibilità ambientale e sociale influenzano la percezione del consumatore e l'intenzione d'acquisto nel settore orafa familiare, e come il lusso percepito modera la relazione fiducia nel brand e intenzione d'acquisto?”

2.3 FORMULAZIONE DELLE IPOTESI

2.3.1 Sostenibilità percepita e intenzione d'acquisto

Alla luce delle lacune individuate nella letteratura esistente e dei differenti approcci alla sostenibilità, è possibile osservare che la sostenibilità nel settore orafa familiare è un tema che sta guadagnando sempre più rilevanza. Tuttavia, la maggior parte delle ricerche si è concentrata principalmente sulle grandi aziende multinazionali, tralasciando il contributo significativo delle piccole e medie imprese familiari, che sono il cuore pulsante del Made in Italy. In particolare, le aziende orafe familiari si trovano a dover affrontare sfide uniche nell'adozione e nella comunicazione di pratiche sostenibili, con un impatto diretto sulle loro dinamiche di mercato e sulla percezione del consumatore.

Un aspetto cruciale da considerare è la differenza tra i vari tipi di sostenibilità, in particolare quella ambientale e quella sociale. Sebbene entrambe le dimensioni della sostenibilità siano ritenute importanti dai consumatori, la letteratura suggerisce che la sostenibilità ambientale può generare una maggiore reattività nei consumatori, specialmente in settori come quello del lusso, dove la trasparenza e l'autenticità dei processi produttivi sono particolarmente apprezzati. Le pratiche sostenibili in ambito ambientale, come l'uso di materiali riciclati, la riduzione delle emissioni o l'utilizzo di oro certificato, tendono a influire in modo più diretto sulle decisioni d'acquisto rispetto alle pratiche sociali, che potrebbero essere percepite come meno tangibili o urgenti.

Nel settore orafa familiare, dove la qualità e la tradizione sono elementi chiave, la sostenibilità ambientale percepita è quindi un driver fondamentale nell'influenzare le scelte di acquisto. I consumatori tendono a ritenere che un brand che adotta pratiche responsabili nei confronti dell'ambiente sia anche più trasparente, autentico e degno di fiducia. Questo fenomeno è particolarmente evidente nelle nuove generazioni, che sono maggiormente sensibili alla sostenibilità ambientale e vedono l'impegno ecologico come un indicatore di qualità e impegno verso le generazioni future.

Sulla base di queste considerazioni si ipotizza che:

H1: La sostenibilità ambientale percepita ha un impatto maggiore sull'intenzione di acquisto rispetto alla sostenibilità sociale nel settore orafa familiare.

2.3.2 Il ruolo della fiducia come mediatore

Nel contesto del marketing sostenibile, la fiducia nel brand rappresenta una delle variabili psicologiche più rilevanti che influenzano il comportamento d'acquisto dei consumatori. Essa costituisce un elemento chiave nella costruzione di relazioni di lungo termine tra il cliente e l'impresa, soprattutto nei mercati ad alto valore simbolico come quello del lusso, dove l'identità, la reputazione e la coerenza del marchio giocano un ruolo fondamentale nella formazione del valore percepito (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2003; Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014).

Nel lusso sostenibile, la fiducia assume una funzione ancora più centrale, poiché riflette la capacità del brand di essere percepito come autentico, trasparente e coerente nei propri impegni ambientali e sociali. Secondo Ko et al. (2019), i consumatori tendono a sviluppare un livello più elevato di fiducia nei confronti dei brand che dimostrano un impegno concreto verso la sostenibilità, soprattutto quando la comunicazione è percepita come chiara, onesta e supportata da dati verificabili. Janssen et al. (2016) confermano che la percezione di autenticità nelle pratiche sostenibili è in grado di rafforzare significativamente la fiducia dei consumatori, fungendo da leva psicologica decisiva nella valutazione dell'impresa.

Questo meccanismo risulta particolarmente rilevante nel caso delle aziende orafe familiari, che rappresentano una componente essenziale del tessuto economico italiano e un pilastro del Made in Italy. A differenza delle grandi maison internazionali, queste imprese si fondano su un modello produttivo caratterizzato da forte tradizione artigianale, legame con il territorio e trasmissione intergenerazionale del know-how. Tali caratteristiche, se abbinate a un'autentica adozione di pratiche sostenibili, possono contribuire in maniera significativa alla costruzione di un legame fiduciario con il consumatore, rafforzando il posizionamento del brand non solo in termini di qualità, ma anche di responsabilità sociale.

Tuttavia, la fiducia non è automatica. Deve essere costruita con coerenza tra valori dichiarati e comportamenti concreti, soprattutto in un'epoca in cui il rischio di greenwashing mina la credibilità delle aziende. Chen e Chang (2013) evidenziano come l'assenza di trasparenza o la comunicazione ambigua in tema di sostenibilità riducano drasticamente la fiducia nel brand e, di conseguenza, la propensione all'acquisto. Nel caso delle imprese familiari, spesso prive di sofisticati strumenti di comunicazione, il vantaggio competitivo può derivare proprio dall'autenticità percepita e dalla vicinanza valoriale, aspetti che i consumatori premiano più di strategie complesse ma impersonali.

Infine, dati recenti confermano la rilevanza crescente della fiducia nei confronti dei brand sostenibili. Secondo un'indagine di Deloitte (2023), oltre il 60 per cento dei consumatori globali ritiene che la fiducia rappresenti un prerequisito essenziale per acquistare da un marchio impegnato nella sostenibilità. Questo suggerisce che la fiducia non è solo un

esito secondario della comunicazione responsabile, ma un vero e proprio mediatore nel percorso che porta dalla sostenibilità percepita alla decisione d'acquisto.

Alla luce di queste considerazioni si formulano le seguenti ipotesi:

H2: La sostenibilità percepita ha un effetto positivo diretto sulla fiducia nel brand.

H3: La fiducia nel brand ha un effetto positivo diretto sull'intenzione d'acquisto.

2.3.3 Il ruolo di moderatore del lusso percepito

Negli ultimi anni, il concetto di lusso ha subito una profonda trasformazione, passando da una dimensione esclusivamente legata all'estetica e alla rarefazione dei beni, a un costrutto sempre più multidimensionale che include valori etici, responsabilità sociale e sostenibilità ambientale. In questo contesto in continua evoluzione, il comportamento del consumatore si fa più complesso e stratificato, soprattutto nel momento in cui si confronta con brand che comunicano un impegno concreto verso la sostenibilità. La fiducia nel brand, in quanto riflesso della credibilità percepita e della coerenza tra messaggi e azioni, è ormai riconosciuta come un elemento chiave nella formazione dell'intenzione di acquisto. Tuttavia, tale fiducia, pur essendo una condizione necessaria, potrebbe non essere sempre sufficiente a determinare la decisione finale di acquisto, se non supportata da una percezione elevata del valore simbolico e qualitativo del brand, ovvero dal lusso percepito.

Il lusso percepito, inteso come la valutazione soggettiva da parte del consumatore delle caratteristiche di esclusività, raffinatezza, artigianalità e prestigio associate al brand, può svolgere un ruolo decisivo nel rafforzare o attenuare l'efficacia della fiducia nel generare una reale propensione all'acquisto. Quando un consumatore attribuisce a un brand un elevato livello di lusso, è più probabile che la fiducia maturata nei confronti del marchio, costruita attraverso la trasparenza, l'autenticità e l'impegno sostenibile, si traduca in un'intenzione di acquisto forte e concreta. Questo perché la percezione di lusso agisce

come una sorta di validazione della fiducia: conferma che l'investimento emozionale e valoriale del consumatore è coerente con l'aspettativa di un prodotto non solo responsabile, ma anche desiderabile e capace di generare valore simbolico.

Al contrario, in assenza di una percezione sufficientemente elevata di lusso, anche un alto livello di fiducia potrebbe non essere sufficiente a generare un'intenzione di acquisto significativa. Questo può verificarsi quando il consumatore non percepisce nel brand gli elementi estetici, narrativi o esperienziali che solitamente associano alla categoria del lusso, rendendo così meno persuasiva la proposta d'acquisto, per quanto fondata su valori etici condivisibili. In particolare, nel settore orafa familiare, dove molte aziende operano con risorse limitate ma con altissimi standard qualitativi e artigianali, il rischio è quello di non riuscire a trasmettere pienamente l'immagine di lusso necessaria a rafforzare la fiducia costruita attraverso la sostenibilità. Ciò evidenzia come la percezione di lusso non sia un semplice attributo estetico, ma un elemento strategico che interviene nella fase finale del processo decisionale, modulando la forza della relazione tra fiducia e intenzione di acquisto.

Diversi studi evidenziano come la congruenza tra sostenibilità, fiducia e lusso percepito sia fondamentale per la costruzione di un'identità di brand solida e convincente. Solo quando questi tre elementi risultano allineati nella mente del consumatore, si attiva un meccanismo di valutazione positivo che può portare a una reale intenzione di acquisto. Il lusso percepito, in questo senso, agisce come un potenziatore, in grado di intensificare la traduzione della fiducia in un comportamento d'acquisto concreto, specialmente quando il prodotto offerto appartiene a un settore ad alto contenuto simbolico come quello della gioielleria.

Alla luce di queste considerazioni si formula la seguente ipotesi:

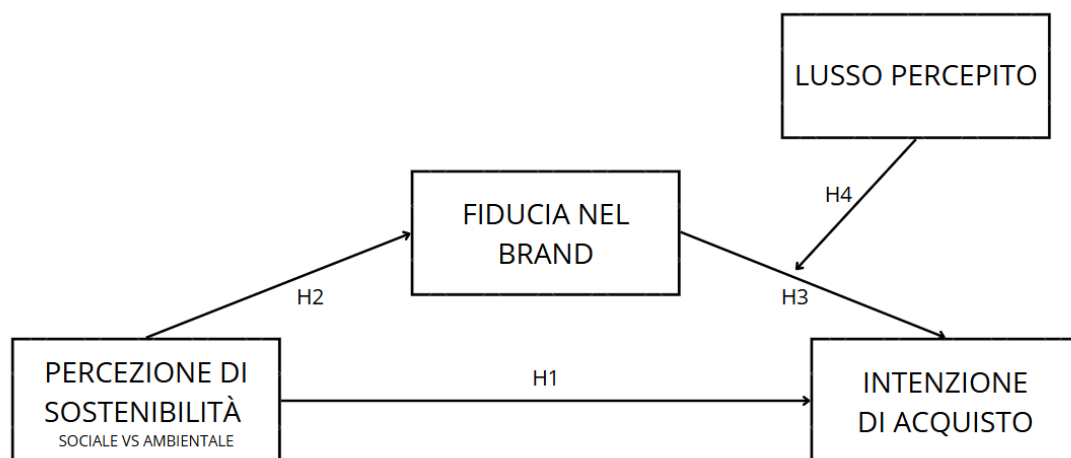
H4: Il lusso percepito modera la relazione tra fiducia nel brand e intenzione di acquisto nel settore orafa familiare. In particolare, un alto livello di lusso percepito rafforza la relazione positiva tra fiducia nel brand e intenzione di acquisto, mentre un basso livello di lusso percepito attenua tale relazione.

2.4 MODELLO CONCETTUALE

Sulla base del modello concettuale rappresentato, la presente ricerca esplora l'effetto della sostenibilità percepita, sia ambientale sia sociale, sull'intenzione di acquisto dei consumatori nel settore orafa a conduzione familiare. Al centro dell'analisi vi è la fiducia nel brand, considerata come variabile mediatrice fondamentale tra la percezione di sostenibilità e la propensione all'acquisto. Il modello ipotizza che una maggiore sostenibilità percepita aumenti la fiducia nel brand, e che quest'ultima incida positivamente sull'intenzione di acquisto.

Accanto a questo percorso, viene introdotto il lusso percepito come variabile moderatrice, con la funzione di amplificare o attenuare l'effetto della fiducia sull'intenzione di acquisto. In particolare, si presume che il legame tra fiducia e intenzione sia più forte quando il brand viene percepito come lussuoso.

Questo schema consente di analizzare con maggiore precisione come i messaggi legati alla sostenibilità influenzino il comportamento dei consumatori nel contesto delle imprese familiari, offrendo spunti rilevanti per strategie di comunicazione autentiche e coerenti con i valori del Made in Italy.



CAPITOLO 3

3.1 Validazione degli stimoli: pre-test

Prima di procedere con lo studio principale, è stato sviluppato un pre-test sperimentale al fine di verificare la validità della manipolazione degli stimoli visivi proposti all'interno del questionario. L'obiettivo principale del pre-test era quello di accertare l'esistenza di una differenza statisticamente significativa tra i due gruppi di rispondenti esposti in modo randomizzato a due differenti condizioni sperimentali.

Il pre-test è stato somministrato nel mese di Aprile 2025 tramite la piattaforma Qualtrics XM, che ha permesso la randomizzazione automatica dei partecipanti tra le due condizioni sperimentali. In particolare, sono stati realizzati due stimoli visivi pubblicitari relativi al settore orafa, ciascuno progettato per rappresentare una diversa forma di sostenibilità comunicata.

Lo stimolo A era focalizzato sulla sostenibilità ambientale, e raffigurava un anello in oro riciclato posizionato su una foglia verde, accompagnato da un messaggio comunicativo orientato alla tutela dell'ambiente. Lo stimolo B, invece, enfatizzava la sostenibilità sociale, raffigurando un anello in primo piano poggiato delicatamente su due mani intrecciate, simbolo di attenzione verso le persone, il lavoro artigianale e l'inclusione sociale. Il messaggio visivo e testuale era orientato a trasmettere valori legati alla dignità del lavoro, all'etica produttiva e alla cura delle relazioni umane. Gli stimoli sono stati progettati per differire esclusivamente in termini di contenuto visivo e verbale, mantenendo invariati layout e formato, al fine di garantire il controllo sulle variabili esterne.



Ai partecipanti veniva mostrata una sola immagine, e successivamente veniva chiesto di rispondere a 8 item su scala Likert a 7 punti (1 = Per niente d'accordo; 7 = Completamente d'accordo), di cui 4 item volti a misurare la percezione della sostenibilità ambientale ("Il brand presentato appare impegnato nella sostenibilità", "Questo brand adotta pratiche produttive eco-sostenibili", "Questo brand dimostra una reale responsabilità verso il pianeta", "Il brand si impegna attivamente nella tutela dell'ambiente") e 4 item volti a misurare la percezione della sostenibilità sociale ("Il brand si impegna a garantire condizioni di lavoro eque", "La pubblicità comunica attenzione verso le persone che realizzano i prodotti", "Questo brand valorizza l'etica e la dignità dei lavoratori", "Questo brand dimostra un reale impegno sociale").

La scala, pur non derivando da fonti validate preesistenti, è stata sottoposta a un processo di validazione interna. L'affidabilità è stata calcolata separatamente per le due sottoscale corrispondenti alle dimensioni teoriche della sostenibilità percepita.

Per la sottoscala relativa alla sostenibilità ambientale, il valore di Alpha di Cronbach è risultato pari a 0.976, mentre per la sottoscala relativa alla sostenibilità sociale il valore ottenuto è stato pari a 0.988. Entrambi i valori risultano ampiamente superiori alla soglia minima consigliata (0.60) e testimoniano un'elevata coerenza interna tra gli item all'interno di ciascun costrutto.

In aggiunta, è stata condotta un'analisi fattoriale esplorativa (EFA) mediante il metodo dei componenti principali con rotazione ortogonale Varimax, al fine di testare la validità costruttiva della scala. I risultati hanno evidenziato una chiara struttura bifattoriale, in linea con le ipotesi teoriche. La misura di adeguatezza del campione (KMO) ha restituito un valore pari a 0.843, mentre il test della sfericità di Bartlett è risultato statisticamente significativo ($\chi^2(28) = 426.385$; $p < 0.001$). I due fattori estratti spiegano complessivamente il 95.2% della varianza totale, confermando la validità strutturale della scala e la sua adeguatezza per l'utilizzo nella fase di main test.

Infine, Per verificare la riuscita della manipolazione sperimentale, sono stati condotti due T-test a campioni indipendenti, utilizzando come variabili dipendenti i punteggi medi aggregati delle due sottoscale: sostenibilità ambientale e sostenibilità sociale.

I risultati hanno evidenziato la presenza di differenze statisticamente significative tra i due gruppi sperimentali. In particolare, i partecipanti esposti allo stimolo ambientale hanno attribuito un punteggio medio più elevato alla sostenibilità ambientale ($M = 6.000$, $DS = 1.13$), rispetto a coloro che hanno visualizzato lo stimolo sociale ($M = 2.650$, $DS = 1.61$). Il confronto tra i due gruppi ha restituito un risultato statisticamente significativo ($t(29) = 6.739$, $p < 0.001$), con un effetto molto ampio (Cohen's $d = 1.383$).

In modo speculare, i partecipanti esposti allo stimolo sociale hanno attribuito un punteggio medio più elevato alla sostenibilità sociale ($M = 6.183$, $DS = 0.81$), rispetto a coloro che hanno visualizzato lo stimolo ambientale ($M = 3.203$, $DS = 1.60$). Anche in questo caso, il risultato del T-test è risultato altamente significativo ($t(22.603) = -6.593$, $p < 0.001$), con un effetto molto ampio (Cohen's $d = 1.282$).

Tali risultati confermano il successo della manipolazione: le due condizioni sperimentali sono state percepite in modo differenziato e coerente rispetto alla dimensione comunicata, rendendo dunque possibile procedere con il main study.

3.2 Main study

3.2.1 Target di riferimento

Il campione preso in esame per la presente ricerca è composto da 153 partecipanti che hanno completato integralmente il questionario, distribuito online attraverso canali digitali e social. Il reclutamento ha avuto l'obiettivo di coinvolgere consumatori consapevoli, potenzialmente interessati alle tematiche della sostenibilità e del lusso, privilegiando una fascia di popolazione in linea con il target primario dei brand orafi contemporanei: giovani adulti istruiti, culturalmente attenti e sensibili ai temi etici e ambientali.

L'età media del campione si attesta a 33,20 anni ($DS = 11,92$), con un range compreso tra i 18 e gli 81 anni, segno di una buona eterogeneità generazionale. Come visibile nel relativo istogramma, la distribuzione si concentra prevalentemente tra i 20 e i 40 anni, con un picco tra i 25 e i 30 anni, coerente con l'intento di rivolgersi a una generazione fortemente coinvolta nelle dinamiche valoriali del consumo responsabile e dell'orientamento sostenibile.

Per quanto riguarda il genere, il campione risulta equamente distribuito: il 47,7% si identifica come maschio, il 47,7% come femmina, mentre una quota del 4,6% ha selezionato l'opzione "preferisco non dirlo". Il totale delle risposte valide corrisponde al 98,7% del campione (153 casi), con solo 2 risposte mancanti.

Questa composizione permette di analizzare i dati su una base equilibrata dal punto di vista di genere, elemento rilevante per evitare distorsioni legate a una prevalenza marcata di una specifica categoria demografica. Inoltre, l'equità nella distribuzione dei generi riflette anche una maggiore apertura del campione, potenzialmente utile per cogliere sfumature percettive eterogenee nei confronti della sostenibilità e del lusso.

Infine, la scelta di rivolgersi a questo tipo di target risulta coerente con l'obiettivo della ricerca: comprendere le dinamiche che regolano la percezione della sostenibilità e la formazione della fiducia nei confronti dei brand orafi familiari, in un pubblico che rappresenta non solo i consumatori attuali, ma soprattutto quelli futuri. Si tratta di un

segmento capace di influenzare le scelte di mercato con le proprie preferenze valoriali e la propria sensibilità verso temi etici, ambientali e sociali.

3.2.3 Design e procedura

Per condurre lo studio principale è stato sviluppato un questionario composto da 28 domande, di cui due relative a variabili demografiche. La manipolazione della variabile indipendente “tipo di comunicazione sostenibile” (sostenibilità ambientale vs sostenibilità sociale) è avvenuta tramite l’esposizione a uno dei due stimoli visivi progettati ad hoc, entrambi rappresentanti la comunicazione di un brand fittizio di gioielleria orafa a conduzione familiare.

Nel dettaglio, il primo stimolo (condizione A) rappresentava una comunicazione focalizzata sulla sostenibilità ambientale, con enfasi sull’utilizzo di materiali riciclati, ridotto impatto ambientale e rispetto per il pianeta. Il secondo stimolo (condizione B) presentava invece una comunicazione incentrata sulla sostenibilità sociale, sottolineando il rispetto per i lavoratori, l’etica nella produzione e l’impegno per condizioni di lavoro umane. Entrambe le immagini mantenevano uno stile visivo coerente (stessa palette cromatica, font, layout grafico), al fine di non introdurre variabili di disturbo legate all’estetica generale della comunicazione.

Dopo una breve introduzione iniziale, in cui venivano chiariti il trattamento anonimo dei dati e la finalità accademica dello studio, i partecipanti venivano esposti in modo randomizzato a uno dei due stimoli. L’obiettivo era garantire un’equa distribuzione tra le due condizioni sperimentali.

Successivamente, i partecipanti erano invitati a rispondere a una serie di domande suddivise in blocchi, corrispondenti alle variabili oggetto dell’analisi.

Il primo blocco era finalizzato alla misurazione del lusso percepito, considerato come variabile moderatrice, attraverso sei item su scala Likert a 7 punti, adattati da Vigneron e Johnson (2004) e Kim et al. (2012). Gli item includevano affermazioni quali: “Questo brand trasmette esclusività”, “Questo brand è associato a uno status elevato”, “Il gioiello

mostrato appare lussuoso”, “Questo brand riflette una qualità superiore”, “Questo brand è orientato al prestigio” e “I prodotti di questo brand sono considerati simboli di successo”.

Il secondo blocco misurava la fiducia nel brand (variabile mediatrice) tramite sei item su scala Likert a 7 punti, adattati da Delgado-Ballester et al. (2003), tra cui: “Mi fido di questo brand”, “Questo brand è onesto”, “Questo brand è affidabile” e “Ho fiducia nelle intenzioni di questo brand”.

Il terzo blocco misurava l’intenzione d’acquisto (variabile dipendente), mediante sei item su scala Likert a 7 punti, adattati da Dodds et al. (1991) e Grewal et al. (1998), con esempi quali: “Considererei l’acquisto di un prodotto da questo brand”, “Mi piacerebbe ricevere un gioiello da questo brand”, “Questo brand sarebbe tra le mie prime scelte in una futura decisione di acquisto”.

Infine, sono state inserite alcune domande di controllo (es. interesse personale per la sostenibilità, conoscenza di brand sostenibili, acquisto di gioielli etici in passato) e due domande demografiche relative a genere ed età.

3.2.4 Analisi dei dati

I dati collezionati attraverso il questionario generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico SPSS (Statistical Package for Social Science) al fine di essere analizzati.

Poiché il questionario era strutturato in modo tale che i blocchi di domande venissero randomizzati insieme allo stimolo visivo (comunicazione focalizzata su sostenibilità ambientale o sociale), gli item relativi a ciascun costrutto erano duplicati, associati ai due diversi stimoli. Per poter analizzare correttamente le variabili latenti, è stata quindi creata una nuova variabile aggregata per ciascun costrutto, unendo gli item uguali relativi allo stesso costrutto, indipendentemente dalla condizione sperimentale. Questa operazione ha permesso di consolidare le risposte e ridurre la ridondanza dovuta alla randomizzazione.

È stata poi condotta un'analisi fattoriale esplorativa per esaminare la validità delle scale utilizzate nello studio. Si è applicato il metodo di analisi dei componenti principali con rotazione Varimax, facendo riferimento alla regola di Kaiser (autovalori maggiori di 1) e verificando che la varianza spiegata fosse superiore al 60%. Inoltre, sono state considerate adeguate le comunaltà superiori a 0.3 e i caricamenti fattoriali superiori a 0.5.

Per quanto riguarda la variabile indipendente (sostenibilità percepita), l'analisi ha mostrato un KMO pari a 0.839, con un test di Bartlett significativo ($\chi^2 = 380.112$; $p < 0.001$). I quattro item si sono distribuiti su un unico fattore con un autovalore di 3.101, spiegando il 77.523% della varianza totale, e con caricamenti fattoriali superiori a 0.86. Le comunaltà variano da 0.746 a 0.816.

Per la variabile moderatrice (lusso percepito), il KMO è risultato 0.914, e il test di Bartlett significativo ($\chi^2 = 855.881$; $p < 0.001$). I cinque item hanno caricato un unico fattore con un autovalore di 4.284, spiegando l'85.671% della varianza totale. I caricamenti fattoriali sono tutti superiori a 0.87, e le comunaltà superiori a 0.75.

La variabile mediatrice (fiducia nel brand) ha mostrato un KMO di 0.921 e un test di Bartlett significativo ($\chi^2 = 1136.737$; $p < 0.001$). I sei item hanno saturato un unico fattore con un autovalore di 5.148, che spiega l'85.797% della varianza totale. I caricamenti fattoriali sono tutti superiori a 0.88 e le comunaltà vanno da 0.797 a 0.884.

Infine, per la variabile dipendente (intenzione d'acquisto), il KMO è stato pari a 0.920, con test di Bartlett significativo ($\chi^2 = 1027.616$; $p < 0.001$). I sei item sono stati riassunti da un singolo fattore con un autovalore di 5.024, spiegando l'83.729% della varianza totale. I caricamenti fattoriali risultano elevati (tutti sopra 0.78) e le comunaltà vanno da 0.782 a 0.872.

A supporto della validità interna, è stata condotta anche un'analisi di affidabilità attraverso il calcolo dell'Alpha di Cronbach. Tutti i costrutti hanno mostrato valori ampiamente superiori al valore soglia di 0.7. Nello specifico: La variabile indipendente ha riportato un $\alpha = 0.903$, la variabile moderatrice ha ottenuto un $\alpha = 0.958$, la variabile mediatrice un $\alpha = 0.967$, la variabile dipendente un $\alpha = 0.961$.

Tutti gli item contribuiscono positivamente alla scala e l'eliminazione di nessuno di essi comporterebbe un miglioramento del valore di affidabilità. Pertanto, le scale risultano complessivamente affidabili e valide per le successive analisi statistiche.

3.2.5 Risultati delle ipotesi

Per rispondere alle domande di ricerca e testare le ipotesi formulate nel modello concettuale, sono state condotte diverse analisi statistiche, tra cui un'analisi ANOVA e successivamente un'analisi di mediazione moderata attraverso la PROCESS Macro per SPSS (Hayes, 2022). L'obiettivo era esaminare le relazioni tra la sostenibilità percepita, la fiducia nel brand, l'intenzione d'acquisto e il ruolo moderatore del lusso percepito.

In particolare, in un'ottica esplorativa e con l'obiettivo di approfondire ulteriormente le dinamiche sottostanti, è stato deciso di procedere con il Model 14 della PROCESS Macro. Questo modello consente di esplorare una moderazione dell'effetto del mediatore sulla variabile dipendente, verificando se esso potesse modulare l'impatto della fiducia sull'intenzione di acquisto.

H1

L'ipotesi H1 prevedeva che la sostenibilità percepita, intesa come la valutazione soggettiva da parte del consumatore dell'impegno del brand verso pratiche ambientali o sociali, avesse un effetto positivo e diretto sull'intenzione d'acquisto. In una prima fase, è stata condotta un'analisi One-Way ANOVA, nella quale la variabile indipendente (tipo di comunicazione della sostenibilità: ambientale vs sociale) è stata trattata come categoriale, mentre la variabile dipendente (intenzione d'acquisto) era metrica. I risultati non hanno mostrato differenze significative tra i due gruppi: i partecipanti esposti allo stimolo che enfatizzava la sostenibilità ambientale hanno riportato un'intenzione media d'acquisto pari a 5.97, mentre quelli esposti alla sostenibilità sociale hanno registrato una media leggermente più alta, pari a 6.03. Tuttavia, la differenza non è risultata statisticamente significativa ($F(1, 151) = 0.126$; $p = 0.723$), e anche il valore di eta quadrato ($\eta^2 = 0.001$) ha evidenziato un effetto trascurabile. Questo primo risultato ha

quindi indicato che, almeno in termini diretti e semplici, la tipologia di sostenibilità comunicata (sociale o ambientale) non sembra avere un impatto immediato sull'intenzione di acquistare.

Per approfondire ulteriormente questa relazione, l'ipotesi H1 è stata testata anche all'interno del modello 14 della PROCESS Macro. Anche in questo caso, l'effetto diretto della sostenibilità percepita sull'intenzione d'acquisto non è risultato statisticamente significativo ($b = -0,0689$; $SE = 0,0556$; $p = 0,2173$), con un intervallo di confidenza al 95% che comprende lo zero. Pertanto, sia nell'analisi ANOVA sia nel modello di mediazione moderata, non sono emerse evidenze a sostegno di un effetto diretto della sostenibilità percepita sull'intenzione di acquistare prodotti di lusso: l'ipotesi H1 non è supportata.

H2

L'ipotesi H2 prevedeva che la sostenibilità percepita influenzasse positivamente la fiducia dei consumatori nei confronti del brand. In linea con quanto ipotizzato, l'analisi ha mostrato un effetto diretto positivo e altamente significativo ($b = 0,9362$; $SE = 0,0696$; $p < 0,001$), con un intervallo di confidenza che esclude chiaramente lo zero ($LLCI = 0,7986$; $ULCI = 1,0738$). Questo risultato conferma che, anche in assenza di un effetto diretto sull'intenzione di acquisto, la sostenibilità percepita svolge un ruolo cruciale nel determinare il livello di fiducia riposto nel brand da parte del consumatore. In altre parole, i partecipanti che hanno percepito l'azienda come impegnata in pratiche sostenibili (sia ambientali sia sociali) hanno attribuito al brand un livello significativamente più alto di fiducia, confermando l'importanza della coerenza valoriale e dell'autenticità percepita nella costruzione del legame tra brand e consumatore.

H3

Il passo successivo ha riguardato la valutazione dell'impatto esercitato dalla fiducia nel brand sull'intenzione di acquisto, ipotizzata come H3. I risultati confermano pienamente questa ipotesi: l'effetto è risultato significativo, positivo e statisticamente molto robusto ($b = 0,6829$; $SE = 0,1407$; $p < 0,001$), con un intervallo di confidenza compreso tra 0,4021 e 0,8954. La fiducia nel brand si conferma quindi come una delle leve psicologiche più importanti per stimolare l'intenzione di acquisto nel contesto del lusso sostenibile. Anche

in assenza di un impatto diretto della sostenibilità sull'intenzione d'acquisto, la fiducia funge da ponte tra i valori dichiarati dal brand e le scelte concrete del consumatore. Questo dato conferma quanto la fiducia sia un costrutto centrale nella relazione tra brand e consumatore, soprattutto quando si parla di sostenibilità e responsabilità sociale, due temi sempre più centrali nel processo decisionale.

H4

L'ultima ipotesi indagava se il lusso percepito da parte del consumatore influenzasse la forza della relazione tra la fiducia nel brand e l'intenzione di acquisto, configurando così una moderazione dell'effetto del mediatore (fiducia) sulla variabile dipendente (intenzione di acquisto). Questo aspetto è stato valutato attraverso il coefficiente di interazione tra MEANFID e MEANLUS. I risultati hanno mostrato che l'interazione non è risultata statisticamente significativa ($b = 0,0346$; $SE = 0,0187$; $p = 0,0656$), e l'intervallo di confidenza al 95% include lo zero ($LLCI = -0,0023$; $ULCI = 0,0716$), indicando che non è possibile affermare con certezza che l'effetto della fiducia sull'intenzione di acquisto vari significativamente in funzione del livello di lusso percepito.

Tuttavia, l'analisi degli effetti indiretti condizionati ha mostrato che il percorso MEANSOS $\rightarrow$ MEANFID $\rightarrow$ MEANINT era sempre significativo sia a bassi livelli di lusso percepito ($b = 0,7797$), sia a livelli medi ($b = 0,8340$), sia a livelli alti ($b = 0,8664$), evidenziando un incremento dell'effetto indiretto al crescere del lusso percepito. Sebbene l'indice di mediazione moderata ($Index = 0,0324$; $BootSE = 0,0483$; $BootLLCI = -0,0909$; $BootULCI = 0,0986$) non risulti significativo poiché l'intervallo di confidenza include lo zero, i dati suggeriscono una tendenza: quando un brand è percepito come lussuoso e affidabile, il messaggio di sostenibilità può risultare più efficace, rafforzando la fiducia e, di conseguenza, l'intenzione d'acquisto.

L'ipotesi H4, quindi, non è confermata in modo statisticamente robusto, ma i risultati indicano una direzione interessante da approfondire, soprattutto per i brand orafi familiari che mirano a posizionarsi come marchi di lusso sostenibili.

3.3 Discussione e conclusioni

3.3.1 Contribuiti teorici e accademici

Sul piano teorico, la presente ricerca intende offrire un contributo significativo alla letteratura sul lusso sostenibile affrontando alcune lacune che risultano ancora aperte nel dibattito accademico. In primo luogo, lo studio approfondisce il comportamento del consumatore nel contesto specifico delle aziende orafe familiari, un segmento del mercato di alta gamma ancora poco esplorato dalla ricerca scientifica, che tende a concentrarsi prevalentemente sulle grandi maison internazionali o sui settori della moda e della cosmetica. Le aziende familiari del comparto orafo invece costituiscono una parte fondamentale del tessuto produttivo italiano e rappresentano una forma imprenditoriale caratterizzata da peculiarità strutturali, valoriali e comunicative che meritano un'analisi dedicata. Attraverso l'indagine del loro approccio alla sostenibilità, lo studio contribuisce ad arricchire la comprensione delle dinamiche etico-relazionali nel Made in Italy di lusso.

In secondo luogo, la ricerca contribuisce ad approfondire l'impatto differenziato delle due principali dimensioni della sostenibilità, quella ambientale e quella sociale, sull'intenzione d'acquisto. Mentre molti studi trattano la sostenibilità come un costrutto unitario, la presente indagine propone una lettura più articolata volta a comprendere come i consumatori percepiscano separatamente i due ambiti e quale ruolo giochi ciascuno nella costruzione della fiducia e nella predisposizione all'acquisto. Questa distinzione risulta particolarmente rilevante in un settore come quello della gioielleria di lusso, dove la trasparenza della filiera, l'etica delle lavorazioni e l'impatto ambientale rappresentano dimensioni valoriali sempre più strategiche nella relazione tra marca e consumatore.

Un ulteriore apporto teorico riguarda il ruolo della fiducia nel brand come mediatore della relazione tra sostenibilità percepita e intenzione di acquisto. Benché la fiducia sia già riconosciuta in letteratura come un elemento chiave nel trasformare valori in comportamenti concreti, il presente studio esplora in modo specifico tale meccanismo all'interno del comparto orafo familiare, caratterizzato da una relazione spesso più personale e diretta tra impresa e cliente. Il modello proposto permette di osservare come

la sostenibilità, per essere efficace nella conversione del valore in acquisto, debba essere veicolata attraverso una percezione autentica, coerente e credibile da parte del brand.

Infine, la ricerca introduce un'importante innovazione concettuale posizionando il lusso percepito come moderatore della relazione tra la fiducia nel brand e l'intenzione di acquisto. A differenza di studi precedenti che hanno considerato il lusso percepito come antecedente o moderatore della sostenibilità, qui esso viene analizzato come fattore in grado di modulare l'effetto della fiducia, una variabile già consolidata nella letteratura, sulla decisione di acquisto. In tal modo si propone una lettura più sofisticata e aderente alle dinamiche del lusso contemporaneo, dove l'elevata qualità simbolica del prodotto può rafforzare o attenuare l'efficacia della relazione fiduciaria instaurata tra brand e consumatore. Tale impostazione consente di osservare come in presenza di un elevato livello di lusso percepito la fiducia possa tradursi più facilmente in comportamento d'acquisto, mentre in contesti di basso lusso percepito tale passaggio può risultare meno immediato o più condizionato da altre variabili.

3.3.2 Implicazioni manageriali

Dal punto di vista manageriale, la presente ricerca offre indicazioni preziose per le aziende orafe familiari che desiderano affrontare con maggiore consapevolezza la transizione verso modelli di business sostenibili. In un contesto competitivo come quello del lusso, caratterizzato da consumatori sempre più attenti ai valori ambientali e sociali, comprendere le dinamiche che legano la sostenibilità percepita alla fiducia e, infine, all'intenzione di acquisto, rappresenta un vantaggio strategico fondamentale per le imprese che operano su scala locale e che puntano a differenziarsi attraverso l'eccellenza artigianale e la responsabilità.

Una prima implicazione rilevante riguarda la necessità, per le aziende orafe a conduzione familiare, di comunicare in modo più chiaro e strutturato il proprio impegno in ambito ambientale e sociale. I risultati evidenziano che la sostenibilità, nelle sue due dimensioni, è un elemento capace di incidere positivamente sulla costruzione della fiducia nel brand. Tuttavia, perché questa fiducia si traduca in comportamento d'acquisto, è fondamentale

che le imprese riescano a trasmettere in maniera coerente, autentica e credibile le proprie iniziative. In tal senso, anche realtà di piccole e medie dimensioni possono rafforzare la loro competitività puntando sulla trasparenza e sull'identità territoriale come leve distintive.

In secondo luogo, lo studio sottolinea l'importanza di progettare strategie di sostenibilità che non siano solamente orientate alla riduzione dell'impatto ambientale, ma che tengano conto anche delle condizioni sociali lungo la filiera produttiva. I risultati suggeriscono che i consumatori attribuiscono valore a entrambe le dimensioni, ma che possono reagire in modo diverso a seconda della loro percezione del brand e del contesto. Le imprese familiari dovrebbero quindi sviluppare narrazioni integrate, capaci di valorizzare sia l'aspetto ecologico delle materie prime e dei processi, sia l'attenzione etica verso i lavoratori e le comunità coinvolte.

Una terza implicazione riguarda la comprensione del ruolo della fiducia nel brand come meccanismo attraverso cui la sostenibilità influenza le scelte dei consumatori. Per le aziende orafe familiari, spesso basate su una relazione personale con il cliente e su una reputazione costruita nel tempo, investire nella fiducia rappresenta una leva prioritaria. Questo significa curare ogni punto di contatto con il consumatore, adottando uno stile comunicativo trasparente, mantenendo coerenza tra dichiarazioni e comportamenti e promuovendo certificazioni che garantiscano l'effettiva sostenibilità delle attività.

Infine, il ruolo del lusso percepito come moderatore della relazione tra fiducia nel brand e intenzione d'acquisto fornisce un ulteriore spunto strategico. Le aziende che operano nel settore orafa devono considerare che la fiducia acquisita attraverso la sostenibilità non sempre si traduce automaticamente in acquisto. È proprio il livello di lusso percepito, inteso come sintesi di esclusività, qualità artigianale, design e valore simbolico, a rafforzare o indebolire questo legame. Di conseguenza, è opportuno per le imprese comunicare la sostenibilità come un valore che si integra armoniosamente con l'identità di lusso del prodotto, evitando narrazioni eccessivamente tecniche o distanti dall'immaginario estetico ed emotivo del settore.

Per le aziende orafe familiari che vogliono posizionarsi in modo competitivo nel panorama del lusso contemporaneo, la chiave risiede quindi nella capacità di integrare

sostenibilità e lusso in un racconto coerente, autentico e distintivo, capace di generare fiducia e orientare positivamente le decisioni di acquisto dei consumatori.

3.3.3 Limitazioni e ricerche future

Pur offrendo contributi significativi, questa ricerca presenta alcune limitazioni che è opportuno considerare e che aprono interessanti prospettive per studi futuri. L'utilizzo di un disegno sperimentale con manipolazione visiva ha consentito di isolare e testare in modo controllato le variabili indipendenti, ma al tempo stesso potrebbe aver ridotto la naturalezza del contesto, allontanandosi dalle dinamiche reali del processo decisionale dei consumatori. Le risposte raccolte, infatti, riflettono atteggiamenti e intenzioni piuttosto che comportamenti concreti, il che limita la possibilità di generalizzare pienamente i risultati a contesti di acquisto autentici. In tal senso, future indagini potrebbero integrare metodologie differenti, come esperimenti sul campo o analisi longitudinali, capaci di osservare la relazione tra sostenibilità, fiducia e intenzione d'acquisto in situazioni commerciali reali.

Un'ulteriore riflessione riguarda la composizione del campione, che, pur adeguato dal punto di vista numerico, risulta circoscritto a una specifica fascia generazionale e a un contesto geografico e culturale definito. La prevalenza di giovani consumatori appartenenti alla Generazione Z e ai Millennials potrebbe aver influenzato la sensibilità verso i temi etici e la sostenibilità, enfatizzando alcune tendenze che potrebbero non rispecchiare le preferenze di target più maturi o con background culturali differenti. Pertanto, sarà importante replicare il modello proposto in mercati internazionali o in contesti socioculturali diversi, per testare la robustezza delle relazioni individuate.

Dal punto di vista teorico, la ricerca ha esplorato il ruolo del lusso percepito come variabile moderatrice tra la fiducia nel brand e l'intenzione d'acquisto, individuando una relazione significativa ma non del tutto stabile. Questo apre la possibilità di approfondire ulteriormente la natura del lusso percepito, considerandone le dimensioni simboliche, funzionali o edoniche, per comprendere se e come ciascuna componente influenzi la costruzione della fiducia in relazione alla sostenibilità. Allo stesso modo, la fiducia nel

brand è stata trattata come un costrutto unitario, ma la letteratura suggerisce che essa possa articolarsi in dimensioni distinte, come la fiducia cognitiva, affettiva o basata sull'integrità. Esplorare queste sfaccettature potrebbe offrire una comprensione più approfondita dei meccanismi psicologici che regolano l'effetto della sostenibilità sul comportamento d'acquisto.

Infine, resta aperta la possibilità di includere nel modello variabili individuali legate al profilo del consumatore, come il grado di coinvolgimento personale, il valore attribuito alla sostenibilità, la familiarità con il brand o la percezione del rischio. Questi elementi potrebbero interagire con le variabili principali del modello, arricchendo l'analisi e offrendo una visione ancora più completa del processo decisionale del consumatore nel settore orafa di lusso.

CONCLUSIONI

La presente ricerca si è proposta di indagare il ruolo della comunicazione della sostenibilità, declinata nelle sue due dimensioni principali, ambientale e sociale, nella costruzione della fiducia e nella definizione dell'intenzione d'acquisto dei consumatori nel settore orafa familiare, introducendo il lusso percepito come variabile moderatrice. In un contesto in cui il concetto di lusso è in costante evoluzione e la sostenibilità non è più un'opzione ma una necessità, comprendere come i consumatori reagiscono ai messaggi sostenibili dei brand diventa una questione cruciale, soprattutto per le piccole e medie imprese familiari che operano in settori fortemente simbolici come quello della gioielleria di alta gamma.

I risultati ottenuti, seppur in parte inaspettati, offrono spunti di riflessione importanti. Innanzitutto, non è emersa una differenza significativa tra le due condizioni sperimentali (sostenibilità ambientale vs sostenibilità sociale) rispetto all'intenzione d'acquisto. Ciò suggerisce che, almeno nel contesto analizzato, i consumatori non sembrano differenziare in modo sostanziale le due tipologie di sostenibilità quando si tratta di decidere se acquistare un prodotto. Questo risultato potrebbe dipendere da molteplici fattori: da un lato, una percezione generalizzata della sostenibilità come concetto omnicomprensivo, che rende difficile per i partecipanti distinguere tra le sue specifiche declinazioni; dall'altro, una possibile limitata consapevolezza o alfabetizzazione sostenibile da parte dei consumatori, che li porta a non cogliere pienamente la differenza tra l'impatto ambientale e quello sociale nel processo produttivo.

Nonostante ciò, l'analisi della mediazione ha evidenziato come la sostenibilità percepita influenzi in maniera significativa la fiducia nel brand, e come quest'ultima abbia a sua volta un impatto fortemente positivo sull'intenzione d'acquisto. Questi risultati confermano, da un lato, l'importanza strategica della fiducia come leva psicologica che consente di trasformare valori dichiarati in comportamenti concreti; dall'altro, rafforzano l'idea che la sostenibilità non agisce tanto come stimolo diretto all'acquisto, ma piuttosto come catalizzatore nella costruzione di un rapporto duraturo e credibile tra consumatore e brand. In altre parole, quando un'impresa comunica il proprio impegno per l'ambiente o per la società in modo percepito come coerente e autentico, i consumatori tendono a

sviluppare maggiore fiducia nel brand, e tale fiducia si traduce in una più alta propensione all'acquisto.

Per quanto riguarda il ruolo del lusso percepito come moderatore, l'analisi ha evidenziato una tendenza all'interazione tra questa variabile e la fiducia nel brand nella previsione dell'intenzione d'acquisto, anche se tale effetto non è risultato statisticamente significativo ($p = 0,0656$). Questo suggerisce che il lusso percepito potrebbe incidere sull'intensità della relazione tra la fiducia nel brand e la propensione all'acquisto, ma non è possibile affermarlo con certezza alla luce dei dati disponibili. In particolare, si osserva che l'effetto positivo della fiducia sull'intenzione d'acquisto tende a rafforzarsi nei casi in cui il brand viene percepito come maggiormente lussuoso. Questo dato indica che la percezione del lusso può potenzialmente amplificare l'efficacia della fiducia nel determinare le scelte di consumo, evidenziando come, nel contesto del lusso sostenibile, la combinazione tra autenticità valoriale e posizionamento di alta gamma rappresenti una leva strategica interessante per influenzare positivamente il comportamento dei consumatori. È plausibile che la credibilità del messaggio sostenibile aumenti quando è veicolata da un brand percepito come esclusivo, artigianale o qualitativamente superiore, valorizzando così anche l'impegno etico dell'azienda. Tuttavia, l'effetto moderatore non si è rivelato pienamente robusto in termini di mediazione complessiva, il che suggerisce che il ruolo del lusso percepito potrebbe dipendere anche da ulteriori fattori contestuali, quali la coerenza visiva della comunicazione, la storia del brand o l'esperienza diretta del consumatore.

Dal punto di vista teorico, la tesi contribuisce alla letteratura esistente colmando almeno tre gap principali. In primo luogo, esplora il comportamento del consumatore nel settore orafa familiare, un contesto spesso trascurato a favore delle grandi maison internazionali. In secondo luogo, analizza in modo distinto le due dimensioni della sostenibilità, evidenziando l'importanza di considerarle separatamente nella valutazione dei loro effetti sul comportamento d'acquisto. In terzo luogo, inserisce il lusso percepito come variabile moderatrice in un modello di mediazione, offrendo un'interpretazione più sofisticata delle dinamiche che regolano il rapporto tra valori etici e decisioni d'acquisto in ambito lusso.

Dal punto di vista manageriale, i risultati suggeriscono alcune linee guida concrete per le aziende orafe familiari. Sebbene la distinzione tra sostenibilità ambientale e sociale non abbia prodotto effetti differenziati sull'intenzione d'acquisto, è evidente che comunicare in modo efficace l'impegno sostenibile può generare fiducia nel brand, una risorsa immateriale essenziale per consolidare relazioni di lungo periodo con i clienti. Per questo motivo, le imprese dovrebbero investire in pratiche realmente sostenibili, certificabili e trasparenti, e comunicarle con chiarezza e coerenza, evitando il rischio di greenwashing. Inoltre, è fondamentale comprendere che il posizionamento di lusso non è necessariamente incompatibile con la sostenibilità: se ben gestito, può diventare un elemento distintivo e qualificante, capace di rafforzare la fiducia dei consumatori.

La tesi presenta naturalmente alcuni limiti, che aprono interessanti prospettive per studi futuri. In primo luogo, la manipolazione visiva della sostenibilità, pur controllata, non permette di catturare la complessità del comportamento reale d'acquisto, in cui intervengono molte altre variabili (esperienze passate, reputazione del brand, aspettative estetiche). In secondo luogo, l'utilizzo di un brand fittizio, se da un lato garantisce controllo sperimentale, dall'altro limita la generalizzabilità dei risultati. Infine, il campione è composto principalmente da giovani consumatori (Millennials e Gen Z), e pertanto i risultati non possono essere automaticamente estesi ad altri target.

In conclusione, questa ricerca conferma l'importanza strategica della fiducia come ponte tra sostenibilità e intenzione d'acquisto, e suggerisce che anche le aziende orafe familiari, pur con risorse limitate, possono valorizzare il proprio impegno etico e ambientale attraverso una comunicazione autentica, trasparente e coerente. Il lusso, in questa prospettiva, non è più solo un segno di status, ma può diventare un veicolo di valori condivisi, contribuendo alla costruzione di un modello economico più responsabile, equo e sostenibile.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker (1992) "The value of brand equity" *Journal of Business Strategy*
- Agenda Digitale (2023) "La stampa 3D nella manifattura italiana: innovazione e sostenibilità" *Agenda Digitale*
- Alliance for Responsible Mining (2021) "Fairmined Standard for Gold from Responsible Artisanal and Small-Scale Mining Organizations" *Alliance for Responsible Mining*
- Altagamma (2023) "Sustainable Luxury Consumer Insights 2023" *Fondazione Altagamma*
- Amatulli, De Angelis, Costabile, Guido (2017). *Sustainable Luxury Brands*. Palgrave Macmillan.
- Amatulli, De Angelis, Donato (2021). *The atypicality of sustainable luxury products*. *Psychology & Marketing*.
- Amatulli, De Angelis, Korschun, Romani (2018). *Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption*. *Journal of Cleaner Production*.
- Bain & Company (2023) "Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2023" *Bain & Company*
- Barone, A. M., Romani, S., & Russo, M. V. (2021). Sustainability communication in family firms: Authenticity as a trust-building mechanism. *Journal of Business Research*, 134, 520–529.
- Barone et al. (2021) "Brand Authenticity and Trust: Insights from Family Businesses" *Journal of Business Research*
- Berry (1994) "The idea of luxury: A conceptual and historical investigation" *Cambridge University Press*
- Business of Fashion* (2023) "The Rise of Quiet Luxury" *Business of Fashion*
- Cartier (2023) "Cartier and sustainability: Tracing precious materials" *Cartier*
- Castarède (2009) "Histoire du luxe en France: Du Moyen Âge à nos jours" *Eyrolles*
- Cerri et al. (2018) "The effect of sustainability perception on consumer buying behavior" *Journal of Cleaner Production*
- Chen & Chang (2013) "Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk" *Journal of Business Ethics*
- Chopard (2019) "The Journey to Sustainable Luxury" *Chopard*

Confartigianato Arezzo (2023) "La sostenibilità nel distretto orafa di Arezzo" *Confartigianato Arezzo*

D'Arpizio et al. (2022) "The Future of Luxury: A Look Ahead" *Bain & Company*

Delgado-Ballester et al. (2003) "Development and validation of a brand trust scale" *International Journal of Market Research*

Delmas & Burbano (2011) "The drivers of greenwashing" *California Management Review*

Deloitte (2023) "Global Millennial and Gen Z Survey 2023" *Deloitte*

Deloitte (2023) "Global Powers of Luxury Goods 2023: New horizons for growth" *Deloitte*

Deloitte (2023). Sustainable Consumer 2023: Moving from intention to action. *Deloitte Insights*

De Massis et al. (2018) "Family business and sustainability: Mapping the field" *Family Business Review*

Fairmined (2022) "Fairmined Standard for Responsible Mining" *Alliance for Responsible Mining*

Federorafi (2023) "Il ruolo della sostenibilità nella filiera orafa italiana" *Confindustria Federorafi*

Gallo et al. (2023) "Family businesses and the sustainable development goals" *Journal of Family Business Strategy*

Grubor & Milovanov (2017) "Brand strategies in the era of sustainability" *Serbian Journal of Management*

Gucci (2023) "Gucci Equilibrium: Our Commitment to Sustainability" *Gucci*

Hohenstein et al. (2022) "Supply chain transparency and firm performance: The role of sustainability communication" *Journal of Business Logistics*

Hwang & Lee (2019) "The effect of perceived ethicality on luxury brand attitude and purchase intentions" *Journal of Business Research*

Io Donna (2023) "Diamanti sintetici: il futuro sostenibile della gioielleria di lusso" *Io Donna*

Ipsos (2023) "Moda sostenibile: l'interesse dei consumatori italiani" *Ipsos Italia*

Ipsos (2022) "Sostenibilità e fiducia nei brand" *Ipsos Italia*

Italpreziosi (2024) "Leadership nella sostenibilità: Riconoscimento de Il Sole 24 Ore" *Italpreziosi*

Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2016). The catch-22 of responsible luxury: Effects of inconspicuous versus conspicuous CSR brand associations on luxury brand status. *Journal of Business Research*, 69(1), 398–406

Janssen et al. (2016) "Corporate social responsibility and consumer trust" *Journal of Business Ethics*

Kapferer, Bastien (2012) "The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands" *Kogan Page*

Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2023). Are luxury and sustainability truly incompatible? A review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 30(1), 20–37

Kapferer, Michaut-Denizeau (2023) "Luxury and sustainable development: Research issues and agenda" Journal of Business Research

Kering (2015) "Environmental Profit & Loss Report" *Kering Group*

Ko et al. (2019) "Luxury brand sustainability and consumer behavior" *Business Strategy and the Environment*

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413

Ko, E., Hur, W. M., & Kim, M. (2013). Green marketing functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1701–1706

KPMG (2023) "Family Business Report: Sustainability and Growth Strategies" KPMG International

Leonidou & Skarmeas (2017) "Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism" *Journal of Business Ethics*

Lipovetsky, Roux (2003) "Le luxe éternel: De l'âge du sacré au temps des marques" *Gallimard*

Martínez & Rodríguez del Bosque (2013) "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction" International Journal of Hospitality Management

McKinsey & Company (2023) "Blockchain for Sustainable Supply Chains" *McKinsey & Company*

McKinsey & Company (2023) "Luxury Digital Report 2023: The next frontier in customer experience" *McKinsey & Company*

McKinsey & Company (2023) "The Future of Luxury: Sustainable Innovation and Customer Experience" *McKinsey & Company*

Nguyen et al. (2020) "Impact of perceived sustainability on consumer trust and purchase intention" *Sustainability*

Nyilasy et al. (2014) "Greenwashing: Antecedents, consequences, and remedies" *International Journal of Advertising*

OECD (2016) "OECD Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains of Minerals from Conflict-Affected and High-Risk Areas" *Organisation for Economic Co-operation and Development*

Officina Bernardi (2021) "Certificazioni di sostenibilità e qualità" *Officina Bernardi*

Oroarezzo (2022) "Innovazione, tecnologia e sostenibilità nel settore orafa" *Italian Exhibition Group*

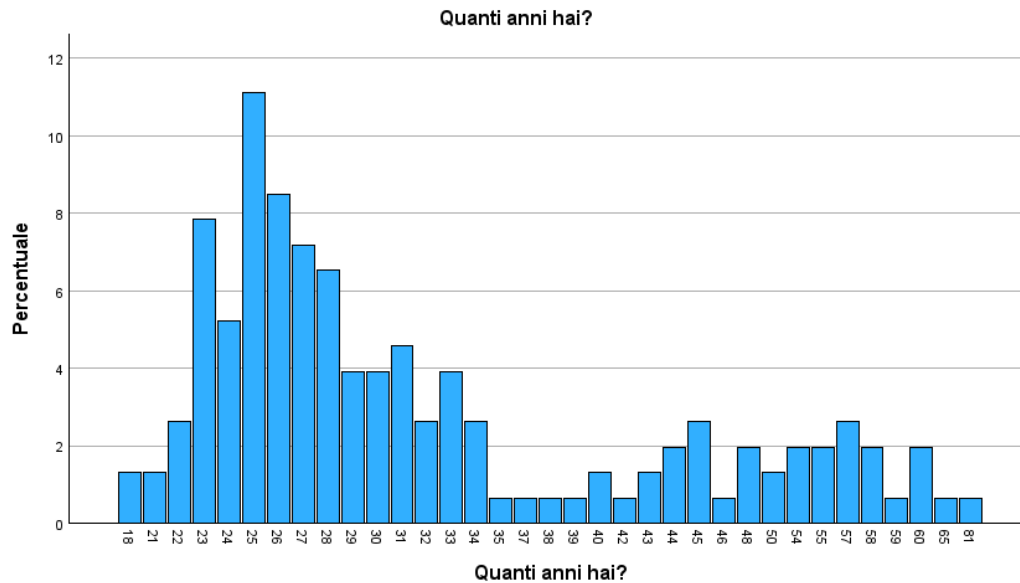
PwC (2023) "Global Consumer Insights Pulse Survey" *PricewaterhouseCoopers*

- Responsible Jewellery Council (2022) "Code of Practices" *Responsible Jewellery Council*
- Smith (1776) "An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations" *W Strahan and T Cadell*
- Torelli et al. (2012) "Cultural symbolism and consumer trust in brands" *Journal of Consumer Research*
- Torelli et al. (2020) "Sustainability communication in luxury: How authenticity impacts trust" *Journal of Business Research*
- Unoaerre (2023) "Sostenibilità e innovazione nei processi produttivi" *Unoaerre Industries*
- Veblen (1899) "The theory of the leisure class: An economic study of institutions" *Macmillan*
- Welch (2012) "The Roman luxurious lifestyle and its regulation: Sumptuary laws in the Republic and Empire" *Cambridge University Press*
- World Gold Council (2019) "Conflict-Free Gold Standard" *World Gold Council*
- World Gold Council (2019) "Gold and innovation: The future of manufacturing" *World Gold Council*

OUTPUT SPSS

Statistiche descrittive

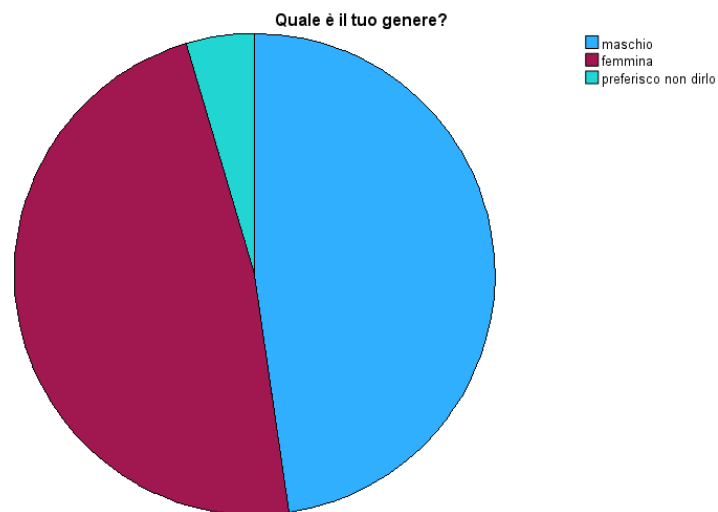
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.	Varianza
Quanti anni hai?	153	18	81	33,20	11,917	142,018
Numero di casi validi (listwise)	153					



Statistiche descrittive: genere

Quale è il tuo genere?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	maschio	73	47,1	47,7	47,7
	femmina	73	47,1	47,7	95,4
	preferisco non dirlo	7	4,5	4,6	100,0
	Totale	153	98,7	100,0	
Mancante	Sistema	2	1,3		
Totale		155	100,0		



Analisi fattoriale **VARIABILE INDIPENDENTE**

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,839
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	380,112
	gl	6
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
SOS_PER1_UNI	1,000	,816
SOS_PER2_UNI	1,000	,754
SOS_PER3_UNI	1,000	,746
SOS_PER4_UNI	1,000	,785

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,101	77,523	77,523	3,101	77,523	77,523
2	,379	9,470	86,993			
3	,278	6,952	93,945			
4	,242	6,055	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
SOS_PER1_UNI	,903
SOS_PER2_UNI	,869
SOS_PER3_UNI	,864
SOS_PER4_UNI	,886

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Affidabilità VARIABILE INDIPENDENTE

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	153	98,7
	Escluso ^a	2	1,3
	Totale	155	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,901	,903	4

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
SOS_PER1_UNI	6,1503	1,08076	153
SOS_PER2_UNI	6,2353	1,03087	153
SOS_PER3_UNI	6,0065	1,09723	153
SOS_PER4_UNI	6,2418	,91065	153

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Varianze elementi	1,066	,829	1,204	,375	1,452	,028	4

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
SOS_PER1_UNI	18,4837	7,225	,820	,673	,857
SOS_PER2_UNI	18,3987	7,728	,761	,597	,879
SOS_PER3_UNI	18,6275	7,420	,758	,591	,881
SOS_PER4_UNI	18,3922	8,200	,791	,630	,872

Analisi fattoriale MODERATORE

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,914
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	855,881
	gl	10
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
LUS_PER1_UNI	1,000	,760
LUS_PER2_UNI	1,000	,905
LUS_PER3_UNI	1,000	,864
LUS_PER4_UNI	1,000	,896
LUS_PER5_UNI	1,000	,859

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	4,284	85,671	85,671	4,284	85,671	85,671
2	,296	5,918	91,589			
3	,180	3,596	95,185			
4	,133	2,669	97,854			
5	,107	2,146	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente
	1
LUS_PER1_UNI	,872
LUS_PER2_UNI	,951
LUS_PER3_UNI	,929
LUS_PER4_UNI	,946
LUS_PER5_UNI	,927

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Affidabilità MODERATORE

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	153	98,7
	Escluso ^a	2	1,3
	Totale	155	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,958	,958	5

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
LUS_PER1_UNI	5,7582	1,40968	153
LUS_PER2_UNI	5,7124	1,49417	153
LUS_PER3_UNI	5,7712	1,40720	153
LUS_PER4_UNI	5,7124	1,52899	153
LUS_PER5_UNI	5,8431	1,42403	153

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Varianze elementi	2,113	1,980	2,338	,358	1,181	,026	5

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
LUS_PER1_UNI	23,0392	30,656	,806	,656	,960
LUS_PER2_UNI	23,0850	28,341	,921	,854	,941
LUS_PER3_UNI	23,0261	29,644	,888	,795	,947
LUS_PER4_UNI	23,0850	28,091	,913	,845	,943
LUS_PER5_UNI	22,9542	29,518	,884	,797	,948

Analisi fattoriale MEDIATORE

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,921
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1136,737
	gl	15
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
FID_PER1_UNI	1,000	,884
FID_PER2_UNI	1,000	,870
FID_PER3_UNI	1,000	,890
FID_PER4_UNI	1,000	,835
FID_PER5_UNI	1,000	,797
FID_PER6_UNI	1,000	,872

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	5,148	85,797	85,797	5,148	85,797	85,797
2	,275	4,580	90,377			
3	,214	3,561	93,939			
4	,162	2,706	96,644			
5	,113	1,878	98,522			
6	,089	1,478	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
FID_PER1_UNI	,940
FID_PER2_UNI	,933
FID_PER3_UNI	,943
FID_PER4_UNI	,914
FID_PER5_UNI	,893
FID_PER6_UNI	,934

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a 1 componenti estratti

Affidabilità MEDIATORE

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	153	98,7
	Escluso ^a	2	1,3
	Totale	155	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,966	,967	6

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
FID_PER1_UNI	5,8627	1,30817	153
FID_PER2_UNI	5,9346	1,24432	153
FID_PER3_UNI	5,9020	1,30164	153
FID_PER4_UNI	6,0000	1,31289	153
FID_PER5_UNI	6,1765	1,10094	153
FID_PER6_UNI	6,1242	1,17720	153

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Varianze elementi	1,546	1,212	1,724	,512	1,422	,044	6

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
FID_PER1_UNI	30,1373	32,343	,912	,848	,958
FID_PER2_UNI	30,0654	33,140	,902	,853	,959
FID_PER3_UNI	30,0980	32,339	,918	,865	,957
FID_PER4_UNI	30,0000	32,750	,875	,783	,962
FID_PER5_UNI	29,8235	35,317	,847	,732	,965
FID_PER6_UNI	29,8758	33,859	,903	,826	,959

Analisi fattoriale **VARIABILE DIPENDENTE**

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,920
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1027,616
	gl	15
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
INT_ACQ1_UNI	1,000	,846
INT_ACQ2_UNI	1,000	,782
INT_ACQ3_UNI	1,000	,805
INT_ACQ4_UNI	1,000	,861
INT_ACQ5_UNI	1,000	,859
INT_ACQ6_UNI	1,000	,872

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	5,024	83,729	83,729	5,024	83,729	83,729
2	,289	4,823	88,552			
3	,256	4,264	92,816			
4	,192	3,194	96,010			
5	,125	2,091	98,101			
6	,114	1,899	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
INT_ACQ1_UNI	,920
INT_ACQ2_UNI	,884
INT_ACQ3_UNI	,897
INT_ACQ4_UNI	,928
INT_ACQ5_UNI	,927
INT_ACQ6_UNI	,934

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Affidabilità **VARIABILE DIPENDENTE**

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	153	98,7
	Escluso ^a	2	1,3
	Totale	155	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,960	,961	6

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
INT_ACQ1_UNI	6,0327	1,22162	153
INT_ACQ2_UNI	5,9020	1,33162	153
INT_ACQ3_UNI	5,9281	1,18157	153
INT_ACQ4_UNI	6,1307	1,13956	153
INT_ACQ5_UNI	5,9412	1,28879	153
INT_ACQ6_UNI	6,0915	1,25844	153

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Varianze elementi	1,534	1,299	1,773	,475	1,365	,030	6

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
INT_ACQ1_UNI	29,9935	32,335	,882	,804	,952
INT_ACQ2_UNI	30,1242	31,767	,835	,720	,958
INT_ACQ3_UNI	30,0980	33,089	,853	,734	,955
INT_ACQ4_UNI	29,8954	33,081	,892	,831	,951
INT_ACQ5_UNI	30,0850	31,512	,892	,811	,951
INT_ACQ6_UNI	29,9346	31,733	,900	,831	,950

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	5,110	85,171	85,171	5,110	85,171	85,171
2	,301	5,012	90,183			
3	,231	3,857	94,040			
4	,191	3,178	97,218			
5	,096	1,601	98,820			
6	,071	1,180	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Analisi di affidabilità:

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,958	,959	6

A una via

ANOVA

MEAN_INTACQ

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	,162	1	,162	,126	,723
Entro i gruppi	194,391	151	1,287		
Totale	194,553	152			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
MEAN_INTACQ	Eta quadratico	,001	,000	,032
	Epsilon quadratico	-,006	-,007	,025
	Effetto fisso omega quadratico	-,006	-,007	,025
	Effetto casuale omega quadratico	-,006	-,007	,025

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

Matrice

[Dataset1] C:\Users\andrea\Desktop\MAIN+STUDY+TESI_May+10,+2025_15.25.sav

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 14

Y : MEANINT
X : MEANSOS
M : MEANFID
W : MEANLUS

Sample
Size: 153

OUTCOME VARIABLE:
MEANFID

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7381	,5448	,6061	180,7373	1,0000	151,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,2342	,4335	,5403	,5898	-,6222	1,0907
MEANSOS	,9362	,0696	13,4439	,0000	,7986	1,0738

OUTCOME VARIABLE:
MEANINT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9308	,8665	,1755	240,0696	4,0000	148,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6140	,5259	3,0693	,0026	,5748	2,6532
MEANSOS	-,0689	,0556	-1,2391	,2173	-,1787	,0410
MEANFID	,6829	,1054	6,4810	,0000	,4747	,8911
MEANLUS	-,0912	,1195	-,7628	,4468	-,3274	,1450
Int_1	,0346	,0187	1,8549	,0656	-,0023	,0716

Product terms key:

Int_1 : MEANFID x MEANLUS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
M*W	,0031	3,4408	1,0000	148,0000	,0656

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0689	,0556	-1,2391	,2173	-,1787	,0410

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

MEANSOS -> MEANFID -> MEANINT

MEANLUS	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
4,3280	,7797	,1326	,4985	1,0260
6,0000	,8340	,1259	,5652	1,0589
7,0000	,8664	,1450	,5357	1,1013

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MEANLUS	,0324	,0483	-,0909	,0986

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----