

Corso di laurea in Marketing

Cattedra Digital Marketing

Estetica del lusso sostenibile: percezioni,  
paradossi e strategie di marketing

---

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

---

Prof. Cesare Amatulli

CORRELATORE

---

Luca Orfei  
Matr. 782111

---

CANDIDATO

## Sommario

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1. LUSSO E SOSTENIBILITÀ .....	5
1. ORIGINI E DEFINIZIONE DEL CONCETTO DI LUSSO.....	5
2. LE TRASFORMAZIONI CULTURALI ED IL LUSSO .....	6
3. I NUOVI SIGNIFICATI DEL LUSSO NEL XXI SECOLO .....	7
4. L'AVVENTO DELLA SOSTENIBILITÀ NEI MERCATI HIGH-END .....	8
5. I PARADOSSI DEL LUSSO SOSTENIBILE.....	11
6. LE SFIDE MANAGERIALI PER AFFRONTARE IL PARADOSSO DELLA SOSTENIBILITÀ NEL LUSSO .....	14
6.1 I principali approcci manageriali nel lusso sostenibile.....	14
6.2 L'estetica del lusso e la sostenibilità .....	15
6.3 Le motivazioni manageriali dietro l'adozione di strategie sostenibili: lusso e sostenibilità	18
CAPITOLO 2. REVISIONE DELLA LETTERA E DOMANDA DI RICERCA .....	22
1. ELEMENTI ESSENZIALI LUSSO SOSTENIBILE .....	22
2. GAP E LIMITAZIONI DELLA LETTERATURA SUL LUSSO SOSTENIBILE.....	34
3. DOMANDA DI RICERCA.....	39
CAPITOLO 3. LO STUDIO SPERIMENTALE .....	42
1.ESPOSIZIONE DELLA DOMANDA DI RICERCA .....	42
3. RACCOLTA DATI .....	45
4. ANALISI STATISTICHE DEI DATI.....	47
4. SINTESI DEI RISULTATI .....	57
5. IMPLICAZIONI MANAGERIALI.....	58
6. LIMITI DELLA RICERCA .....	58
CONCLUSIONI .....	60
BIBLIOGRAFIA .....	62

## INTRODUZIONE

Il settore del lusso affascina, è sinonimo di qualità, bellezza ed esclusività, di eccellenza, di menti creative, di aziende storiche ed importanti. Il presente elaborato di tesi prende le mosse proprio dal mio personale interesse verso tale settore.

Come si è trasformato il concetto di lusso nel tempo? Quali sono i nuovi significati del lusso oggi?

Dopo una panoramica sulla definizione di lusso e su come tale concetto si sia trasformato nel tempo, è stato affrontato il tema del “lusso sostenibile”: ai brand di lusso oggi si chiede di tenere conto dell’impatto sociale ed ambientale che generano, per garantire “prodotti sostenibili” all’altezza delle necessità e dei gusti contemporanei dei consumatori.

I brand del lusso abbracciano oggi l’innovazione green, spinti in massima parte dalla crescente consapevolezza ambientale dei consumatori, che sembrano essere sempre più propensi a scegliere prodotti realizzati in maniera etica e responsabile.

Ma la sostenibilità è veramente in linea con le caratteristiche essenziali del lusso?

E’ questo il tema centrale del presente elaborato: si sono così analizzati i paradossi del lusso e come vengono affrontati dai brand che operano in tale settore.

Se infatti da un lato i consumatori richiedono maggiore sostenibilità, dall’altro esiste il rischio che una estetica “green” venga percepita come incoerente con l’immagine tradizionale del lusso.

I valori tradizionali del lusso, fatto di opulenza, esclusività, eccellenze, sembrano entrare in conflitto con i principi fondamentali della sostenibilità, che richiedono sobrietà, trasparenza, accessibilità e attenzione ai processi.

A tal riguardo sono stati esaminati i principali studi sul lusso sostenibile dai quali emergono due posizioni divergenti: una “visione negativa” del consumo di lusso sostenibile, in cui lusso e sostenibilità sono intesi come due concetti incompatibili, ed una “visione positiva” nella quale lusso e sostenibilità sono considerati concetti compatibili ed anzi convergenti.

Lusso e sostenibilità possono però diventare concetti compatibili ed anzi convergenti, solo se il consumatore percepisce l’autenticità dell’impegno ambientale del brand, la coerenza tra i valori dichiarati e i comportamenti pratici e se viene mantenuta una estetica “eco-lussuosa” che integri i codici visivi della sostenibilità, senza compromettere la percezione di esclusività.

Nel secondo capitolo sono stati approfonditi gli elementi essenziali del lusso sostenibile: materiali e processi produttivi, packaging e retail, comunicazione e storytelling, percezione del consumatore ed estetica valoriale, al fine di comprendere quali siano le caratteristiche estetiche perché un prodotto sia percepito come autenticamente sostenibile.

E' stata così introdotta la domanda di ricerca del presente lavoro che mira a verificare se i codici estetici sostenibili (materiali, packaging, storytelling visivo) influenzino la percezione di autenticità nel lusso sostenibile e come questa percezione influenzzi l'intenzione di acquisto dei consumatori. Il terzo ed ultimo capitolo è stato dedicato interamente allo studio sperimentale, realizzato tramite un sondaggio effettuato tramite la piattaforma Qualtrics, con l'obiettivo di indagare come i codici etici sostenibili influenzino o meno la percezione di autenticità e l'intenzione di acquisto dei consumatori di lusso.

## CAPITOLO 1. LUSSO E SOSTENIBILITÀ

### 1. ORIGINI E DEFINIZIONE DEL CONCETTO DI LUSSO

Il lusso è di moda e oggi, si trova in quasi tutti i settori di vendita al dettaglio, produzione e servizi. Oggi, il lusso è ovunque" - ma se tutto è "lusso" quale è il suo significato? Cos'è veramente un prodotto di lusso?

Partiamo dalle sue origini: in latino, il termine "luxus" ha un duplice significato: indica contemporaneamente abbondanza e trasgressione, qualcosa che va oltre la norma e fuori dall'uso quotidiano.

Il suo significato originale permane nel tempo: il lusso rappresenta desiderabilità, eccezionalità e rarità; per sua stessa natura, il lusso non è utile, il suo scopo è essenzialmente simbolico e ostentativo.

Con l'avvento dell'età moderna e in particolare dell'Ottocento, il lusso si struttura in forme più organizzate e sistematiche, dando origine alle prime maison e ai marchi che diventeranno noti in tutto il mondo nel secolo successivo.

Il lusso inizia ad assumere una dimensione commerciale con la seconda rivoluzione industriale e con la nascita del marketing. Rimane inalterata la sua accezione: non si acquista un oggetto di lusso per la sua utilità, ma per il suo valore simbolico.

Il lusso è interpretato come bene posizionale, ovvero un tipo di bene il cui valore è legato al fatto di essere posseduto da pochi.

Secondo questa logica, più un bene è raro, costoso e inaccessibile, più acquista valore simbolico e sociale. È proprio questa dinamica di scarsità e riconoscimento che lo distingue dai beni di consumo ordinari.

Nella letteratura di marketing, Vickers e Renand (2003) hanno presentato un modello esplicativo che identifica tre dimensioni essenziali del consumo di lusso: la dimensione funzionale, associata alla qualità del prodotto e alla sua superiorità tecnica (materiali pregiati, produzione impeccabile); la dimensione simbolica, che coinvolge la comunicazione dello status e la creazione dell'identità; la dimensione edonistica, che si riferisce al piacere fisico, estetico e sensoriale che deriva dal consumo.

Per rispondere alla domanda che ci siamo posti all'inizio del presente lavoro, possiamo quindi affermare che il lusso nasce e si sviluppa come un fenomeno culturale e relazionale, con una forte valenza simbolica. Attraverso un prodotto di lusso l'individuo riesce ad affermare la propria posizione sociale, costruire un'immagine di sé, distinguersi dagli altri.

Tali elementi saranno oggetto di riflessione in tutto il corso del presente lavoro, per essere eventualmente ridefiniti e messi in discussione a seguito dei cambiamenti provocati dall'ingresso del concetto di sostenibilità anche nel consumo di alta gamma.

## 2. LE TRASFORMAZIONI CULTURALI ED IL LUSSO

Come si è trasformato il concetto di lusso?

A partire dalla seconda metà del XX secolo, il concetto di lusso inizia a subire profonde trasformazioni, come conseguenza dei cambiamenti economici, culturali e tecnologici che hanno generato un nuovo modo di consumare e comunicare.

Il significato del lusso è oggi più ambiguo, frammentato e soggettivo, riflettendo le varie esigenze e valori dei consumatori contemporanei.

Oggi il lusso non è più, come in passato, l'immagine di una classe sociale ben definita, come l'aristocrazia e l'alta borghesia. Nasce infatti il concetto di "democratizzazione del lusso": un processo avviato tra gli anni Ottanta e Novanta con l'espansione dei mercati globali e il consolidamento dei grandi gruppi del lusso (come LVMH, Kering, Richemont).

Nel mercato vengono introdotti prodotti "entry level" (accessori, profumi, cosmetici), che permettono ai consumatori di accedere simbolicamente a un mondo elitario, pur con una spesa relativamente contenuta. È il principio del "masstige" – fusione tra "mass" e "prestige" – che ha reso possibile la diffusione su larga scala di codici estetici e narrativi del lusso, pur mantenendo alcuni tratti distintivi come la qualità percepita, l'identità forte del brand e il desiderio aspirazionale.

Parallelamente, anche la cultura del consumo è mutata profondamente. Con la diffusione di internet, dei social media e del digitale, il consumatore ha acquisito un ruolo più attivo e consapevole, divenendo non più solo fruitore, ma anche interprete, narratore e giudice dell'esperienza di marca.

In questo nuovo scenario, la dimensione esperienziale del lusso acquista sempre più centralità: non si tratta più solo di possedere un oggetto costoso, ma di vivere un'esperienza memorabile, autentica e coerente con il proprio stile di vita. Uno degli elementi chiave di questa trasformazione è il passaggio da un lusso fondato sull'esclusività materiale a un lusso che valorizza esperienze, significati e narrazioni.

L'importanza dello storytelling, dell'heritage e dell'autenticità diventa centrale nella costruzione della marca: i brand di successo non vendono più solo prodotti, ma visioni del mondo, stili di vita e valori condivisi.

In questa direzione, elementi come la trasparenza, l'inclusività e l'impegno etico non sono più accessori, ma pilastri strategici per attrarre e fidelizzare i consumatori, in particolare le nuove generazioni.

Millennials e Gen Z, infatti, mostrano una relazione diversa con il lusso rispetto alle generazioni precedenti.

Secondo numerosi studi di mercato (McKinsey, 2021; Bain & Co., 2023), i Millennials e la Gen Z sono più attenti all'impatto sociale e ambientale, più critici verso le dinamiche di esclusione e più attratti da brand che incarnano coerenza, tra ciò che comunicano e ciò che fanno.

In questo quadro, l'estetica non perde rilevanza, ma viene riconfigurata alla luce di valori come autenticità, sostenibilità, essenzialità e significato.

Kotler e Sarkar coniano il termine “brand activism” per indicare come oramai il brand debba partecipare in modo attivo e sostanziale a cause di ambito sociale, oltre ad assumersi responsabilità in termini di mero raggiungimento di quello che viene considerato il bene comune, insistendo sul fatto che il brand debba porre al centro della sua purpose una causa o un valore sociale che intenda promuovere nel mondo.

### 3. I NUOVI SIGNIFICATI DEL LUSSO NEL XXI SECOLO

Il concetto di lusso ha dunque subito una progressiva ridefinizione di significato e valoriale nel mondo culturale e sociale.

Il lusso del XXI secolo è sempre più associato a concetti come benessere personale, autenticità, responsabilità e sostenibilità, piuttosto che solo a ricchezza, ostentazione e accesso privilegiato.

Il superamento dell'estetica dell'opulenza a favore di una bellezza più discreta, intima e significativa è uno degli elementi più importanti di questo cambiamento.

L'estetica sobria, naturale e spesso ispirata alla semplicità è alla base del declino del lusso contemporaneo: sensorialità autentica, un design minimale, colori neutri e materiali grezzi ma pregiati. Questa nuova estetica non si limita a comunicare eleganza; esprime anche una consapevolezza culturale e ambientale, che porta a scelte stilistiche cariche di significato etico.

Parallelamente, si assiste all'ascesa di un consumatore “valoriale”, particolarmente rappresentato dalle generazioni Millennials e Gen Z.

Il nuovo profilo di consumatore non acquista un prodotto di lusso solo per la sua bellezza o rarità, ma per ciò che rappresenta in termini di visione del mondo, coerenza etica e trasparenza. Secondo una ricerca di McKinsey (2021), oltre il 50% dei consumatori under 35, dichiara di voler

acquistare prodotti di lusso solo da brand che dimostrino un chiaro impegno per la sostenibilità ambientale e sociale.

Si diffonde il concetto di "lusso consapevole", dove l'estetica si combina con una nuova sensibilità sociale e ambientale. In contrasto con la logica del fast fashion e dell'iperconsumo, questo tipo di lusso promuove un consumo più lento, selettivo e duraturo.

Il valore di un prodotto non risiede più nell'esibizione, ma nella capacità di inserire il prodotto in un ecosistema di valori che includono rispetto per l'ambiente, dignità del lavoro, benessere personale e un impatto positivo sulla società.

Allo stesso tempo però si vengono a creare delle contraddizioni perché, se da un lato i consumatori richiedono maggiore sostenibilità, dall'altro esiste il rischio che l'estetica "green" venga percepita come incoerente con l'immagine tradizionale del lusso. Si crea così un paradosso su cui si interroga il marketing strategico: è possibile un lusso "green" che non perda il suo appeal esclusivo e desiderabile?

#### 4. L'AVVENTO DELLA SOSTENIBILITÀ NEI MERCATI HIGH-END

Prima di analizzare l'apparente paradosso tra il concetto di lusso e sostenibilità, è importante chiarire cosa si intende per "sostenibilità".

Una azienda per essere sostenibile deve orientare la propria attività complessiva nella direzione di fornire un contributo positivo ai diversi stakeholder con cui si confronta, cioè con i consumatori, i dipendenti e la società in generale. Tale definizione di sostenibilità prende origine da uno dei modelli di sostenibilità maggiormente conosciuti, ovvero il cosiddetto "triple Bottom Line Approach" (TBLA), proposto nel 1994 da John Elkington.

Come riportato da Amatulli, De Angelis (2018), tale modello identifica tre dimensioni dello sviluppo aziendale sostenibile.

La prima è la dimensione economica (anche nota come profit), che consiste essenzialmente nel raggiungimento di una profitabilità adeguata a sostenere da un lato lo sviluppo del business nel corso del tempo e, di conseguenza, la stabilità dell'azienda e dei suoi dipendenti, e dall'altro, dalla capacità di investire in innovazioni di prodotto o di processo che consentano di migliorare il benessere dei cittadini. Ad esempio Brunello Cucinelli Spa, azienda nota in tutto il mondo per la produzione di maglieria pregiata in caschmere, ha realizzato negli ultimi dieci anni, una crescita esponenziale dei propri profitti che l'azienda mette a disposizione della crescita sostenibile di tutto il territorio umbro in cui opera.

La seconda è la dimensione ecologica (anche nota come planet), che fa riferimento alla salvaguardia dell'ambiente e, quindi, del pianeta, raggiungibile mediante una più efficiente e attenta gestione dei processi produttivi e di approvvigionamento delle materie prima, tra cui anzitutto l'energia. In questo senso, nell'ambito delle aziende del lusso, è possibile menzionare, come uno dei tanti esempi possibili, Sergio Rossi, operante nel settore delle calzature e della pelletteria di lusso, che nel 2015 ha lanciato la "Green Carpet Collection" con l'obiettivo di stimolare i designer dei brand di lusso a sviluppare prodotti a ridotto impatto ambientale. Prima, nel 2012, Gucci lanciava un modello innovativo di occhiali da sole realizzati con legno liquido, un materiale biodegradabile e quindi a ridotto impatto ambientale, che rappresenta una alternativa alla plastica.

La terza è la dimensione sociale (anche nota come people), che si riferisce all'attenzione nei confronti delle opportunità di impiego e delle condizioni di lavoro e alla sensibilità verso temi di responsabilità sociale quali la riduzione della povertà, il miglioramento delle condizioni di vita della popolazione o il contributo alla salvaguardia del patrimonio artistico di un territorio.

Definito il concetto di "sostenibilità" passiamo ora a collegarlo con il mercato del lusso.

Come sottolineano Kapferer & Michaut-Denizeau (2014), oggi le maison di lusso devono chiedersi se la sostenibilità sia effettivamente in linea con le caratteristiche essenziali del lusso. Secondo gli studi condotti da tali autori, una parte significativa dei clienti high-end inizia a considerare la sostenibilità come un valore aggiuntivo, che rafforza l'affidabilità e l'identità del brand.

Il report *The State of Fashion: Sustainability Edition* (McKinsey & Business of Fashion, 2021) conferma questa tendenza: oltre il 60% dei consumatori di lusso under 35 ritiene importante che i brand adottino pratiche responsabili lungo tutta la filiera. Inoltre, secondo il Global Luxury Consumers Survey (Deloitte, 2022), la sostenibilità è considerata un criterio di scelta quasi alla pari con la qualità dei materiali e il design. Questo dimostra come la sostenibilità sia diventata non solo un trend di compliance normativa, ma un driver competitivo in un mercato in cui la reputazione e l'immagine di marca sono asset intangibili di grande valore.

A seguito dell'ingresso della sostenibilità nel mondo di alta gamma, appare dunque imprescindibile una ridefinizione del concetto di lusso.

Alla qualità superiore, l'artigianalità, la rarità e l'heritage (che sono i quattro pilastri tradizionali che costituiscono il valore del lusso secondo Kapferer, 2015), oggi si aggiunge la sostenibilità, intesa come garanzia di condizioni di lavoro etiche lungo la catena di approvvigionamento e riduzione dell'impatto ambientale.

L'aumento della consapevolezza ambientale e dei valori delle nuove generazioni di consumatori sta aggiungendo nuove accezioni al concetto stesso di valore nel management del marchio di lusso. Come sottolineano Hennigs et al. (2012) e Kapferer & Michaut-Denizeau (2014), nel lusso contemporaneo la sostenibilità si sta imponendo come un quinto pilastro del valore, complementare ma anche trasformativo rispetto ai quattro tradizionali. Non si tratta di sostituire qualità o rarità, ma di integrare a questi elementi la responsabilità etica e ambientale, facendo della sostenibilità una caratteristica distintiva, non solo un “plus”.

Questo implica un passaggio epistemologico: dal valore inteso come “oggetto raro e costoso” ad un valore inteso come “pratica culturale responsabile” (Beckman et al. 2021).

Il lusso non è più definito solo dalla materialità e dall’opulenza visibile, ma anche da attributi immateriali come la coerenza valoriale, la trasparenza dei processi e l’impegno sociale.

Dal punto di vista funzionale poi, secondo Berthon et al. (2009), il valore percepito nel lusso si articola su più dimensioni interconnesse:

- Valore funzionale: performance tangibile del prodotto, durabilità, qualità tecnica;
- Valore simbolico: capacità del prodotto di comunicare status, gusto e distinzione;
- Valore esperienziale ed edonistico: piacere sensoriale, emozione, unicità dell’esperienza d’acquisto.

La sostenibilità interviene principalmente sulle ultime due dimensioni. A livello simbolico, possedere un bene sostenibile diventa una dichiarazione di valori personali, un segno di consapevolezza culturale e sensibilità etica che rafforza l’identità del consumatore come individuo colto, informato e responsabile (Amatulli et al., 2017; Cervellon & Shamma, 2013).

A livello esperienziale, sapere che un prodotto è stato realizzato in modo etico, con materiali a basso impatto e nel rispetto dei diritti umani, accresce il piacere di possederlo, riduce i sensi di colpa associati al consumismo e trasforma l’atto d’acquisto in un’esperienza “meaningful luxury” (Joy et al., 2012).

Il concetto di scarsità è un altro aspetto fondamentale nella ridefinizione del lusso. Tradizionalmente, la rarità è rappresentata da una produzione manuale limitata, uso di materiali rari (come pietre preziose e pelli esotiche), accessibilità ad un piccolo numero di clienti. Oggi però un prodotto è unico non solo perché è fatto di materiali rari, ma anche per la rarità del know-how etico e per la difficoltà di imitare una filiera trasparente.

In altre parole, la scarsità diventa culturale e intellettuale, non tutti i marchi sono in grado di produrre prodotti di lusso in modo sostenibile senza sacrificare il loro prestigio estetico.

Questa evoluzione è confermata da numerosi casi pratici: ad esempio, Brunello Cucinelli fonda la sua esclusività non solo sulla qualità del cashmere, ma anche sulla narrazione di un capitalismo umanistico che garantisce benessere ai lavoratori locali. Analogamente, Chloé, diventando B-Corp, ha trasformato la propria “rarità” in un posizionamento di lusso inclusivo e certificato, rendendo la governance etica parte della value proposition. Ed ancora: Gucci, che con il suo progetto *Gucci Equilibrium*, ha costruito una piattaforma digitale interamente dedicata alla sostenibilità, in cui l’impegno ambientale viene comunicato con coerenza rispetto all’estetica premium del marchio.

Il concetto di lusso viene inoltre ridefinito approccio purpose-driven brand.

Secondo Beckman & Scherer (2019), il consumatore di lusso contemporaneo non compra solo un prodotto, ma un purpose, cioè l’essenza del brand, ossia un insieme di valori in cui identificarsi. In questo contesto, la sostenibilità non è percepita come un vincolo che limita il lusso, ma come un moltiplicatore di significato.

L’identità del brand si arricchisce di una dimensione morale, che diventa un segnale di distinzione culturale (Kapferer, 2015). Questa evoluzione è in linea con le teorie del “Brand Authenticity” (Beverland, 2006): un lusso che dimostra coerenza tra ciò che promette e ciò che pratica, ottiene maggiore fiducia e fidelizzazione, anche se i prezzi restano alti.

In tal senso, la sostenibilità ridefinisce il valore da status esterno a status interno, collegando possesso e identità personale. Secondo Janssen et al. (2014), il valore sostenibile nel lusso può essere interpretato come una forma di “valore aggiunto reputazionale”, che rafforza la percezione di responsabilità sociale del brand, elevandolo rispetto ai concorrenti. A livello manageriale, ciò implica uno sforzo strategico per integrare la sostenibilità non come elemento accessorio, ma come dimensione intrinseca dell’identità di marca.

## 5. I PARADOSSI DEL LUSSO SOSTENIBILE

L’ingresso della sostenibilità nel mondo del lusso, genera una serie di paradossi profondi e talvolta difficili da risolvere sul piano manageriale. I valori tradizionali del lusso, sembrano entrare in conflitto con i principi fondamentali della sostenibilità, che richiedono sobrietà, trasparenza, accessibilità e attenzione ai processi.

La distinzione tra responsabilità etica ed esclusività è il primo grande paradosso.

Il lusso è selettivo, per sua definizione: si basa sulla scarsità, sull’inaccessibilità finanziaria e sul desiderio di diversità.

La sostenibilità invece, comporta una tensione etica verso l'inclusione, l'equità e la democratizzazione dei benefici ambientali e sociali.

Se un marchio continua a utilizzare risorse costose e rare per produrre prodotti per un ristretto gruppo di persone, come può comunicare coerenza valoriale?

Il rischio di essere percepiti come ipocriti o incoerenti è alto, in particolare se la narrazione sostenibile non è accompagnata da una revisione approfondita dei processi di produzione e distribuzione.

La sostenibilità richiede sistemi replicabili e una catena di approvvigionamento trasparente. Ciò contrasta con la tradizionale opacità artigianale del lusso, dove la provenienza e i processi sono spesso tenuti segreti come parte del "mistero" del marchio. Ciò che è "difficilmente accessibile e difficilmente comprensibile" attira i clienti di lusso, secondo Amatulli et al. (2017). L'introduzione di pratiche tracciabili, open-source e certificate, sebbene virtuose, potrebbe ridurre l'effetto esclusivo di cui il lusso si nutre.

La tensione estetica tra l'immaginario "green" e l'immaginario "lusso" costituisce un secondo paradosso. Forme semplici, colori neutri, materiali naturali e una comunicazione visiva sobria sono associati all'immaginario "green"; materiali lucidi, dettagli ricercati, packaging sontuoso e design sofisticati sono invece associati all'estetica del "lusso". Come riportato nell'articolo "*Greenwashing is rife: is Amy Powney the most sustainable designer in fashion?*" (The Guardian, 2023), esiste un concreto rischio che l'adozione di pratiche sostenibili venga interpretata dai consumatori come una perdita di "status" visivo e materiale. Prodotti eco-friendly potrebbero essere percepiti come più semplici, meno lussuosi, o addirittura "poveri", se non supportati da un design adeguato. Il packaging sostenibile, ad esempio, se realizzato in materiali troppo grezzi o con una grafica scarna, può minare la percezione di pregio e rompere l'equilibrio tra sostenibilità ed esclusività.

La sfida che oggi i brand devono affrontare è quella di creare un nuovo linguaggio visivo che possa mantenere il prestigio del lusso e contemporaneamente incorporare principi etici e ambientali.

Un terzo paradosso è di natura simbolica e narrativa.

Il linguaggio del lusso è sempre stato quello del desiderio, del mistero, della seduzione e dell'unicità.

La sostenibilità invece richiede trasparenza, chiarezza e rendicontazione. Oggi i marchi devono rendere credibile il loro impegno ambientale fornendo dati verificabili e aprendo le proprie filiere per ottenere visibilità pubblica attraverso i kpi, indicatori di performance che misurano la partecipazione dell'azienda alla causa sociale evitando fenomeni di greenwashing.

Il fenomeno del greenwashing è uno dei problemi più difficili per i brand di fascia alta in termini di gestione e immagine. Con questo termine ci si riferisce all'insieme di tecniche di comunicazione che esagerano o dissimulano l'impegno ambientale e sociale di un'azienda senza pratiche coerenti a supporto. Come osservano Delmas e Burbano (2011), il greenwashing è il risultato di aziende che dedicano maggiori sforzi al marketing "green" piuttosto che alla sostenibilità effettiva dei loro processi. In questo contesto, la comunicazione si trasforma in uno strumento di facciata per intercettare consumatori sempre più interessati al problema, senza utilizzare materiale a suo supporto e quindi sostenere la causa solo dal punto di vista formale.

Nel *"Greenwashing is rife: is Ammi Powney the most sustainable designer in fashion?"* si sottolinea come anche designer noti per la loro visione etica siano costantemente scrutinati dai media e dai consumatori, evidenziando la difficoltà di essere percepiti come veramente sostenibili in un settore storicamente legato all'eccesso e all'esclusività materiale.

In linea con questa analisi, Lyon & Montgomery (2015), propongono una distinzione interessante tra:

- Symbolic greenwashing: quando le imprese adottano simboli, claim o certificazioni poco trasparenti per apparire sostenibili.
- Substantive greenwashing: quando vi è una parziale implementazione di pratiche sostenibili, ma queste vengono amplificate oltre misura nella comunicazione.

Entrambe le forme sono dannose, ma nel lusso, particolarmente pericoloso è il symbolic greenwashing, perché contraddice la promessa di qualità assoluta, cura artigianale e autenticità che distingue i beni di fascia alta da quelli di massa.

Secondo il modello di Parguel et al. (2011), il greenwashing ha un impatto negativo sulla reputazione della marca.

Grazie ai social media e a piattaforme di monitoraggio etico come Good On You e Fashion Revolution Index, i consumatori informati possono nascondere affermazioni false, diffondere informazioni negative e aumentare la loro sfiducia nei confronti dei marchi.

In un contesto di lusso, dove il prezzo elevato è sostenuto anche dal valore immateriale della marca, la perdita di fiducia comporta un calo del prezzo premium e della fedeltà nel lungo periodo. Alcuni marchi ad esempio sono stati criticati per l'uso di pellicce o pelli esotiche non certificate, nonostante dichiarazioni di impegno ambientale.

I marchi hanno dovuto rivedere la loro supply chain e investire in audit indipendenti per recuperare la loro credibilità a seguito di questi scandali.

L'atmosfera magica e misteriosa che accompagna il lusso può però essere danneggiata da un eccesso di trasparenza.

Come conciliare quindi il desiderio di responsabilità con la necessità di preservare un'immagine unica e intangibile?

I brand del lusso si trovano a dover prendere decisioni manageriali delicate in un quadro complesso, come appena descritto. Da un lato, è necessario evitare pratiche di greenwashing, dall'altro, è fondamentale non sacrificare l'identità di marca e la percezione di esclusività che costituisce il nucleo stesso del posizionamento nel mercato high-end.

Il bilanciamento di questi aspetti richiede una progettazione strategica integrata, che coinvolga design, comunicazione, supply chain, retail experience e storytelling.

## 6. LE SFIDE MANAGERIALI PER AFFRONTARE IL PARADOSSO DELLA SOSTENIBILITÀ NEL LUSSO

### 6.1 I principali approcci manageriali nel lusso sostenibile

Tra le strategie manageriali emergenti più rilevanti, si possono evidenziare cinque macro-approcci distintivi.

Il primo riguarda l'estetica sostenibile come leva di differenziazione, in cui una delle evoluzioni più significative è l'adozione di un'estetica “eco-lussuosa”, che integra i codici visivi della sostenibilità con elementi di pregio e artigianalità. Questo nuovo linguaggio visivo consente di rappresentare la sostenibilità senza compromettere la percezione di esclusività.

I codici dell'estetica “senza tempo” aumentano la percezione di valore e autenticità, aiutando i consumatori a collegare i prodotti sostenibili con il concetto di bellezza durevole (“Timeless Aesthetics: How Symmetry Enhances Sustainable Consumption in Luxury Fashion”).

Un altro approccio è quello che riguarda il design e l'innovazione dei materiali: marchi come Gucci, Bottega Veneta e Hermès, stanno investendo in materiali innovativi e processi di produzione a basso impatto. L'integrazione dei tessuti rigenerati come l'ECONYL, della bio pelle o di materiali compostabili ha consentito a molte grandi case di moda di sviluppare collezioni sostenibili senza trascurare il tocco sensoriale e l'eleganza formale che i clienti della categoria si aspettano di vedere.

Questa strategia è particolarmente efficace perché materiali sostenibili percepiti come “sofisticati” rafforzano l'identità premium del brand, contribuendo alla costruzione di un nuovo lusso etico ma distintivo.

Un altro campo di innovazione riguarda il packaging e i punti vendita. Brand come Chloè, ad esempio, hanno introdotto confezioni eleganti, ma interamente compostabili o riciclabili,

ridisegnando anche i flagship store con materiali naturali, spazi aperti, illuminazione sostenibile e esperienza personalizzate.

La sostenibilità ambientale viene quindi anche integrata nell'esperienza sensoriale del lusso, potenziando la coerenza tra messaggio e percezione. Queste scelte sono cruciali per rendere visibile il valore green attraverso touchpoint del brand: dall'unboxing alla boutique.

L'unboxing di un bene di lusso è infatti “un rituale estetico che valorizza il brand e nel amplifica la desiderabilità” (Rokka e Uusitalo, 2008).

Nel lusso sostenibile quindi questo rituale non può essere sacrificato: carta riciclata, legno certificato e grafiche a basso impatto dovranno continuare a suscitare stupore sensoriale.

Un'altra strategia fondamentale è quella dello storytelling e della comunicazione emozionale; la sostenibilità non è solo una questione tecnica ma è soprattutto una storia da raccontare.

I brand che comunicano in modo autentico i loro impegni ambientali riescono a creare una connessione emotiva più profonda con il consumatore.

Lo storytelling permette ai brand di tradurre la sostenibilità in un simbolismo coerente, evitando semplificazioni e retorica.

Se da un lato, le aziende del lusso e i consumatori sono ormai consci dell'importanza della sostenibilità e del fatto che non si può rimanere indifferenti ad essa, dall'altro lato le aziende, pur essendo capaci di produrre questi prodotti sostenibili, si trovano spesso di fronte al dilemma su come comunicare al mercato questi ultimi e su quali strategie o componenti di comunicazione possano essere più o meno efficaci quando l'oggetto della campagna pubblicitaria sono prodotti di lusso per i quali c'è da enfatizzare l'aspetto della sostenibilità.

Tutte le strategie sopraelencate hanno un obiettivo comune, quello di rafforzare la percezione di autenticità. In un contesto quindi dove il rischio di greenwashing è sempre in agguato, la chiave sta proprio nel dimostrare coerenza tra valori dichiarati e comportamenti pratici.

## 6.2 L'estetica del lusso e la sostenibilità

I manager del lusso, devono adottare strategie di trasparenza radicale per affrontare il rischio di greenwashing. Secondo Kapferer (2010), i marchi di lusso devono comunicare la sostenibilità come parte dell'eredità di marca piuttosto che come moda passeggera. Ciò comporta:

- Utilizzare certificazioni di terze parti affidabili come B Corp, GOTS e RWS;
- Pubblicare rapporti annuali sulla sostenibilità che includano metriche verificabili (emissioni di CO2, uso di acqua e rifiuti);

- Creare piattaforme di tracciabilità che siano accessibili ai clienti finali, come codici QR per i prodotti o blockchain per la catena di approvvigionamento;
- Non utilizzare slogan ambigui come "ecologico" o "verde" senza fornire informazioni dettagliate.

Il successo o il fallimento dei piani di sostenibilità nel settore del lusso dipende però anche dalla percezione che i clienti hanno del lusso e dunque da una nuova estetica del lusso.

Il rapporto The Rise of Sustainability in Luxury Brand Strategies (2022) sottolinea l'apparente contraddizione tra i codici estetici tradizionali del lusso, che sono associati a raffinatezza, ricercatezza e perfezione artigianale, e l'estetica spesso più minimalista o grezza propria della sostenibilità.

Secondo Kapferer & Michaut-Denizeau (2014), l'adozione di materiali eco-friendly può generare una forma di dissonanza cognitiva nei consumatori di beni di lusso: questi ultimi, abituati a tessuti pregiati, finiture perfette e packaging opulento, possono percepire materiali riciclati, fibre organiche o packaging ridotto come indicatori di minor valore intrinseco.

Questa incongruenza percettiva mette a rischio la coerenza tra l'immagine di marca e i valori sostenibili dichiarati. Una conferma di questo fenomeno viene da Achabou e Dekhili (2013), che analizzano come, nel mercato premium, l'uso di materiali riciclati riduca la percezione di qualità, a meno che non sia compensato da un design innovativo e da una forte narrazione di marca.

Il consumatore di lusso dunque non è contrario alla sostenibilità in sé, ma pretende che essa si traduca in un prodotto che non comprometta l'esperienza sensoriale e simbolica associata al lusso. Secondo Davies et al. (2012), l'estetica del prodotto agisce come un segnale di autenticità: se il design "green" appare spartano o economicamente povero, può danneggiare la fiducia del cliente, alimentando la percezione che il brand stia cercando di ridurre i costi sotto la copertura di un messaggio etico.

Questo rischio è particolarmente alto nei segmenti ultra-premium, dove il prezzo è giustificato da dettagli di alta gamma e da una qualità percepita impeccabile.

Stella McCartney è un esempio perfetto di come affrontare questa tensione estetica: ha fondato la propria identità distintiva sull'impegno etico, inserendo la sostenibilità nel suo racconto elitario. L'esclusività in questo caso deriva dai valori che incarna, non solo dal prodotto. "Il lusso non è incompatibile con la sostenibilità, purché quest'ultima sia tradotta in un elemento distintivo e non in una regola universale", osserva Kapferer (2010).

La chiave, quindi, sembra essere nella reinterpretazione dell'esclusività: non più solo legata alla rarità materiale, ma anche alla rarità valoriale. Un prodotto sostenibile può essere esclusivo se: è il risultato di un savoir-faire etico raro;

utilizza materiali innovativi e non accessibili al mercato di massa; comunica un'estetica selettiva ed essenziale; trasmette un'identità forte, sofisticata, consapevole.

Stella McCartney, ad esempio, è riuscita a creare una coerenza visiva in cui l'essenzialità dei materiali cruelty-free è stata bilanciata da uno stile sofisticato e da tagli sartoriali ricercati.

Un esempio invece di cattiva gestione di questo trade-off tra estetica e coerenza si può rinvenire in alcuni brand minori che, pur introducendo linee sostenibili, hanno ridotto la qualità visiva del packaging o semplificato il design per tagliare i costi.

Questa scelta è stata spesso interpretata come una perdita di lusso, piuttosto che come segnale di progresso etico.

Alla luce di queste criticità, emerge l'importanza di sviluppare una “estetica della sostenibilità” specifica per il segmento high-end.

Secondo Joy et al. (2012), la chiave è legare i materiali sostenibili a codici visivi di esclusività: colori neutri ma raffinati, texture tattilmente piacevoli, dettagli artigianali, design minimal ma ricco di contenuti simbolici.

Secondo Berthon et al. (2009), l'estetica del lusso non finisce ma, è un mezzo per creare significato. Pertanto, integrare la sostenibilità nei materiali e nel design, senza tradire l'esperienza sensoriale e la coerenza narrativa, è una competenza strategica, non solo creativa.

I marchi del lusso devono affrontare sfide di coerenza valoriale ed estetica mentre innovano i propri codici di design per incorporare materiali e tecniche sostenibili senza sacrificare la raffinatezza e la carica emotiva che caratterizzano la dimensione esperienziale del lusso.

Berthon (2009) afferma che l'estetica nel lusso costituisce una parte essenziale dell'esperienza di consumo e non va considerato come un semplice ornamento.

La percezione di rarità e valore è determinata dal tocco, dal tatto, dalla lucentezza, dalla texture e dai dettagli minuziosi.

Quando vengono introdotti nuovi materiali come la biopelle, il cork fabric o i tessuti rigenerati, sarà necessario garantire prestazioni ambientali superiori e mantenere un linguaggio sensoriale in linea con le aspettative di esclusività.

Come osservano Joy et al. (2012), i consumatori di lusso valutano attentamente la qualità percepita attraverso attributi sensoriali e simbolici.

Le sfide restano numerose: secondo Harvard Business Review (2022), molti acquirenti vedono ancora la sostenibilità come un valore nobile ma non compatibile con l'immagine di lusso a cui sono abituati.

Questo implica che le strategie visive e narrative adottate dai brand devono lavorare non solo sull'estetica, ma anche sulla ridefinizione del significato del lusso stesso, cercando di educare il pubblico a nuovi modelli di desiderabilità e di valore.

### 6.3 Le motivazioni manageriali dietro l'adozione di strategie sostenibili: lusso e sostenibilità

In sintesi, come illustrato nell'articolo *Sustainable Luxury: The New Frontier in High-End Fashion*, le motivazioni principali che spingono le maison ad abbracciare pratiche sostenibili sono essenzialmente:

- La pressione delle leggi e dei regolamenti: i diritti dei lavoratori, la normativa relativa alle emissioni e ai rifiuti.
- Rischio per la reputazione: gli scandali dello sfruttamento minorile, dell'inquinamento o del maltrattamento animale possono rovinare decenni di reputazione di un marchio.
- Domanda dei clienti: le generazioni Millennial e Gen Z richiedono che i marchi trasparenti siano premiati per i loro principi e pratiche.

I manager dunque sono chiamati a creare strategie di marketing e branding che valorizzino la sostenibilità come un elemento di modernità piuttosto che una semplice "riduzione di impatto".

Molte aziende di lusso hanno già incorporato la sostenibilità nelle loro politiche operative e narrative, solo alcuni esempi di pratiche sostenibili nei leader di mercato:

Gucci: si concentra su un bilancio di sostenibilità aperto al pubblico, tracciabilità blockchain e materiali rigenerati attraverso la piattaforma Equilibrium.

Stella McCartney, una pioniera del lusso etico, ha eliminato le pellicce e le pelli animali e ha invece investito in alternative bio-based.

Chloé, la prima grande maison a ottenere la certificazione B-Corp, ha riprogettato il governo, la catena di approvvigionamento e il packaging in modo che siano più trasparenti.

Burberry ha iniziato a sostenere l'economia circolare e l'upcycling utilizzando i rifiuti per creare nuove collezioni capsule.

Questi casi confermano quanto già affermato da Cervellon & Shammas (2013): nel lusso, la sostenibilità può rafforzare la dimensione emozionale del brand se integrata in una narrazione coerente con l'eredità e l'estetica aziendale.

Come osserva Hennigs (2013), la sostenibilità nel lusso non è solo una leva funzionale (riduzione di costi o ottimizzazione di risorse), ma un elemento culturale che ridefinisce il concetto stesso di prestigio.

Se in passato l'eccesso era sinonimo di status, oggi la nuova forma di distinzione passa dalla scarsità simbolica legata a valori immateriali come l'impegno etico, l'innovazione responsabile e la narrazione trasparente.

Il rapporto ed il legame tra estetica, lusso e sostenibilità sta cambiando: mentre i manager delle aziende luxury hanno sempre sostenuto che il lusso fosse sinonimo di frivolezza, accentuazione, esagerazione, che non fosse sostenibile, oggi l'approccio si è modificato nel senso che lusso e sostenibilità non sono considerati incompatibili e che tra i due concetti c'è quasi una convergenza. L'estetica, tradizionalmente associata all'ostentazione e alla superficialità, può aggiungere valore ai prodotti "green" e può essere un "catalizzatore di modelli virtuosi" (in *The paradoxes and opportunities of sustainable luxury*, D'Aniello, Amatulli, De Angelis, 2025).

La sostenibilità nel lusso infatti non è solo legata alla possibilità di produrre in maniera tale, ma è anche la possibilità da parte delle aziende di rendere più sostenibile l'atto di consumo, così da portare ad un rafforzamento della durabilità dei prodotti e allungarne il ciclo di vita: lo scopo ultimo è l'utilizzo di prodotti di lusso per periodi più lunghi.

Per questo motivo i beni di lusso sono naturalmente ben più sostenibili di quanto si creda. Secondo Marie Clarie Daveu, Chief Sustainability Officer and Head of International Institutional Affairs of Kering, "esiste una intrinseca relazione tra lusso e sostenibilità a tal punto che la sostenibilità fa già parte della definizione di lusso in quanto il lusso è qualità, tradizione, creatività e artigianalità, quindi qualcosa di durevole" (Amatulli-De Angelis, 2018).

La durevolezza e la rarità, caratteristiche dei beni di lusso, rendono i beni di lusso naturalmente sostenibili.

Un bene di lusso viene percepito come un investimento a lungo termine. Un esempio in tal senso proviene dagli orologi di lusso di marca svizzera Patek Philippe che con lo slogan "You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation" sta ad indicare come un orologio Patek Philippe, insieme a tutto ciò che di emozionale e simbolico esso rappresenta, tende a durare nel tempo tanto da tramandarsi di generazione in generazione.

La durevolezza può essere considerata garanzia di elevata qualità: possedere un prodotto che dura per molto tempo, consente di evitare l'acquisto frequente di prodotti alternativi che invece

deperiscono molto più in fretta. La durevolezza quindi influenza sulla riduzione dell'impatto ambientale.

Qualità e lusso diventano quindi sinonimi: la eccellente manifattura, una qualità superiore alla media, permette ai consumatori dei prodotti di lusso di utilizzarli per lunghi periodi.

Tali connotati dei prodotti del lusso, li rendono unici ed esclusivi ma anche coerenti con il concetto stesso di sostenibilità.

Infatti, proprio la loro lunga durabilità porta i prodotti di lusso ad avere un ciclo di vita piuttosto lungo e quindi i consumatori ad effettuare un ricambio molto diluito nel tempo, con conseguenze sostanziali in termini di sostenibilità, attraverso una riduzione di sprechi in termini di risorse naturali (Guercini e Ranfagni, 2013, Jansen et al. 2013).

Il consumo di lusso, pertanto, se ben gestito dalle aziende, potrebbe dare un profondo contributo alla realizzazione di quella che viene definita “economia circolare”, secondo la quale allungare la vita dei prodotti e dei materiali, facendoli circolare per più tempo nel sistema, aiuterebbe a ridurre la quantità di materie prime usate, riducendone l'impatto nell'ambiente.

Il concetto di economia circolare si basa sull'opportunità di far maggiormente leva sulla durabilità dei prodotti, la loro riparabilità e ri-fabbricazione, tutti elementi che ben si sposano rispettivamente con il lusso in generale.

Riparare, sostituire, restaurare o rivendere un prodotto allungandone il ciclo di vita e riducendo l'impatto sul pianeta sono le strategie attuate ormai da molti brand di lusso.

Fondamentale sarà analizzare i comportamenti dei consumatori, che mirano sempre più a realizzare un'esperienza tra lusso e sostenibilità, alla cui base c'è l'estetica che guida ed influenza il processo di acquisto.

L'estetica non dovrà essere vista solo come un ornamento ma come una leva strategica fondamentale per le imprese. “La vera bellezza sarà durare nel tempo; un prodotto di lusso deve avere un'identità che rappresenti la continuità oltre la moda e gli eventi, e viene chiamato tale perché dura nel tempo, giustificando il rispetto del lavoro e degli investimenti produttivi” (intervista a Eleonora Rizzuto, responsabile della sostenibilità di Bulgari, nel dibattito: Lusso e green, la nuova frontiera del lusso sostenibile, tenutosi a Roma il 27 marzo 2025).

Altro tema rilevante nello sviluppo della sostenibilità nel lusso è anche quello dell' emotional durability, concetto che si riferisce alla durabilità del prodotto non derivante dai materiali utilizzati o dalle tecniche di produzione, quanto dal desiderio dei consumatori di mantenere il possesso del prodotto perché quest'ultimo è importante per loro (Fletcher, 2012). Non si tratta quindi di durabilità materiale o fisica, ma di durabilità ideologica ed emotiva, basata sul significato che un prodotto ha per il consumatore.

In questa ottica, i consumatori accantonano un prodotto non quando questo è logoro ma soltanto quando quest'ultimo non ha più un significato importante per loro.

La emotional durability si fonda su elementi molto più forti (come le emozioni, i valori, i significati) rispetto alla durabilità fisica, rappresentando una grande opportunità per lo sviluppo sostenibile del lusso (Chapman, 2015).

Lusso e sostenibilità appaiono così concetti non incompatibili; addirittura secondo alcuni “i brand del lusso sono nella condizione di diventare i migliori sponsor del consumo sostenibile”. (Amatulli-De Angelis, 2018).

Ciò è possibile da un lato per la visibilità e l’immagine globale di cui le aziende del lusso godono, dall’altro dal fatto che i beni di lusso possono essere considerati naturalmente sostenibili in base alle considerazioni sopra svolte. I brand di lusso spesso agiscono da motori o da best practice in materia di sostenibilità, in quanto sembrano essere maggiormente attivi sul fronte delle strategie e delle iniziative di sostenibilità rispetto alle aziende del mass market.

## CAPITOLO 2. REVISIONE DELLA LETTERA E DOMANDA DI RICERCA

### 1. ELEMENTI ESSENZIALI LUSSO SOSTENIBILE

Nell'ambito del marketing strategico e del brand management, il tema del lusso sostenibile è oggi tra i più complessi e significativi. Come evidenziato nel primo capitolo del presente lavoro, i marchi di lusso sono chiamati a confrontarsi con una domanda sociale e culturale in rapido cambiamento: da un lato, i consumatori stanno diventando sempre più sensibili ai temi della trasparenza, dell'etica e dell'ambiente; dall'altro c'è la convinzione che il lusso continui a rappresentare valore simbolico, estetica, raffinatezza e unicità.

Gli studi sul lusso sostenibile implicano due visioni divergenti: c'è una “visione negativa” del consumo di lusso sostenibile, in cui lusso e sostenibilità sono intesi come due concetti incompatibili, ed una “visione positiva” che suggerisce che i due concetti potrebbero essere compatibili (Amatulli, De Angelis, Donato, 2021).

Dall'analisi della letteratura sul lusso sostenibile, è emerso che gli studiosi recenti hanno una visione positiva del lusso sostenibile e che l'incompatibilità tra i due concetti di lusso e sostenibilità è solo apparente.

Il lusso sostenibile, dal punto di vista del consumatore, “rappresenta la capacità di consumare beni e servizi di lusso che soddisfano i bisogni fondamentali di una persona e migliorano la sua qualità di vita, senza influenzare negativamente i bisogni delle generazioni future” (Batat, 2020).

Obiettivo del presente lavoro è analizzare la relazione tra il lusso sostenibile e l'intenzione di acquisto del consumatore, cioè la relazione sul comportamento del consumatore alla ricerca del lusso (appariscenza, unicità, emotività, qualità) e il consumo di prodotti sostenibili.

Il secondo capitolo è suddiviso in quattro sezioni tematiche principali e mira ad approfondire in modo organico gli elementi essenziali del lusso sostenibile, che sono stati richiamati anche nel primo capitolo quando si è analizzato il concetto del “paradosso della sostenibilità nel lusso”. L'analisi e l'approfondimento che proponiamo è strutturato non come una semplice raccolta di contributi, ma come un percorso teorico progressivo e coerente, suddiviso in quattro step in cui al termine di essi, verranno evidenziati dei gap di ricerca che poi si concluderanno con la formulazione di ipotesi di ricerca e della domanda di ricerca, supportata da un modello concettuale integrato per guidare l'analisi empirica.

Gli elementi essenziali del “lusso sostenibile” che andremo ad analizzare sono: materiali e processi produttivi, packaging & retail experience, comunicazione & storytelling, percezione del consumatore ed estetica-valoriale.

Prima di analizzare i quattro elementi del “lusso sostenibile” è opportuno approfondire i diversi approcci che i consumatori possono avere nei confronti dell’acquisto di beni di lusso.

Il presupposto fondamentale alla base del consumo dei beni di lusso è che i consumatori li acquistano essenzialmente perché assegnano a tali beni un elevato valore derivante dal fatto che considerano tali beni sinonimo di qualità, prestigio, esclusività. Per soddisfare tali valori i consumatori sono disposti a pagare prezzi molto alti. La decisione di acquistare beni di lusso è così basata su un calcolo implicito, irrazionale, in base al quale il valore emozionale dei beni e servizi di lusso eccede notevolmente il loro valore funzionale (Amatulli, De Angelis, 2018).

## 1.1. Materiali e processi produttivi

In questa sezione verrà approfondito il tema dell’innovazione nei materiali sostenibili e di come questa influisca sulla percezione del lusso. Studi pionieristici di Achabou e Dekhili (2013) hanno mostrato una resistenza del consumatore all’uso di materiali riciclati in prodotti di alta gamma, a meno che questi non mantengano intatta la loro qualità estetica.

La lotta tra la scelta di materiali eco-sostenibili e la convinzione tradizionale di esclusività che caratterizza il settore del lusso, è tra i problemi più difficili da affrontare quando si tratta di incorporare la sostenibilità nei marchi di lusso.

Come sottolineato da Achabou e Dekhili (2013), anche se i materiali riciclati hanno vantaggi per l’ambiente, i clienti di fascia alta li vedono spesso come materiali di qualità inferiore e "già utilizzati" e dunque non hanno l’aura di novità e unicità che il lusso spesso promette. Lo studio condotto nel settore della moda di alta gamma francese dagli autori sopra citati, evidenzia come l’adozione di materiali eco-friendly possa generare una forma di “dissonanza cognitiva”: l’adozione di materiali sostenibili è per questo accolta con diffidenza in quanto non in linea con i simboli del lusso come preziosità, purezza dei materiali, unicità e esclusività sensoriale. Texture, finiture o imperfezioni visive in materiali riciclati o bio-based possono essere interpretate come segni di bassa qualità, se non curate attentamente. L’innovazione deve dunque essere accompagnata da un’estetica conforme ai codici visivi del lusso. Hennigs et al. (2013) suggeriscono un modo per combinare i valori ambientali e la percezione del lusso: la qualità dei materiali sostenibili deve emergere non solo dal loro impatto ecologico, ma anche dalla loro narrazione e lavorazione. I materiali rigenerati possono riacquisire la dignità estetica necessaria per essere riconosciuti come "di lusso" quando vengono presentati come portatori di una storia distintiva (eredità di marca, filiera etica, lavorazione artigianale) e sottoposti a trattamenti sartoriali e rifiniture di alta qualità.

In questo senso, la materia nobile non è solo la rarità estetica; ma è la complessità culturale e valoriale che il marchio riesce a trasmettere.

Secondo lo studio di Kapferer & Michaut-Denizeau (2014), se si evita l'estetica della semplificazione funzionale e si crea un percorso simbolico e sensoriale attorno al prodotto, i materiali sostenibili possono essere accettati dai clienti di alto livello. Ad esempio, una bio-pelle ottenuta da scarti vegetali può essere considerata accettabile se viene presentata con un'estetica sofisticata, un taglio sartoriale e accompagnata da una storia che sottolinea il ciclo di vita e le innovazioni tecniche. Se invece la finitura appare grezza o di bassa qualità, il consumatore premium la rifiuta, associandola a standard inferiori.

Anche Turunen et al. (2021) sottolineano che la semantica è la chiave per superare la resistenza percettiva. È necessario creare una nuova grammatica visiva ed emozionale che tenga conto di autenticità e narrazione coerente. Infine, uno studio sistematico condotto da Sun et al. (2021), mostra che la disponibilità a pagare per beni sostenibili aumenta notevolmente se:

- il prodotto ha caratteristiche sensoriali eccellenti, come la texture, il colore e il comfort;
- il materiale è considerato un'innovazione unica;
- il consumatore si rende conto che l'acquisto di quel materiale ha un effetto positivo evidente sull'ambiente.

E' così che il lusso va associato a materiali innovativi e responsabili, in grado di combinare stile, prestazioni e sostenibilità ambientale, piuttosto che a risorse rare e costose di origine animale o minerale. Un materiale alternativo, per essere accettato, deve egualare o superare la "ricchezza tattile" di materiali tradizionali come seta, pelle naturale o cachemire.

In caso contrario, il rischio è che l'innovazione venga percepita come una diluizione del lusso, piuttosto che un'evoluzione responsabile.

La sostenibilità nel lusso in termini di innovazione si realizza dunque con l'introduzione di nuovi prodotti in versione green che includono:

- MyloTM, una bio-pelle prodotta da micelio (radice dei funghi) sviluppata da Bolt Threads e utilizzata da celebrità come Stella McCartney e Hermès;

- Piñatex, una pelle vegetale prodotta dalle foglie di ananas che non sono state utilizzate nell'industria alimentare. Elegante e versatile, Piñatex si presta a borse, scarpe e capi d'abbigliamento che uniscono estetica e responsabilità. Con questo nuovo tessuto, utilizzato da

marchi leader del mercato come Stella McCartney, si è riusciti a trasformare gli scarti in accessori e capi irresistibili, creando un incontro unico e all'avanguardia tra glamour e sostenibilità.

Elegante e versatile, Piñatex si presta a borse, scarpe e capi d'abbigliamento che uniscono estetica e responsabilità. Con questo nuovo tessuto, utilizzato da marchi leader del mercato come Stella McCartney, si è riusciti a trasformare gli scarti in accessori e capi irresistibili, creando un incontro unico e all'avanguardia tra glamour e sostenibilità.

-Econyl è un nylon realizzato a partire da plastica recuperata dagli oceani, tappeti usati e reti da pesca;

-Tela di cork, prodotta dalla corteccia di quercia, è leggera, impermeabile e completamente naturale;

-Scarti tessili biodegradabili ottenuti da vinaccia, fondi di caffè o bucce di mele.

-fibra riciclata dalle bucce di banana è l'ultimo segreto green della moda: il tessuto generato da scarti di bucce e steli di banana permette di creare capi unici, riducendo l'impatto ambientale. Perfetta alternativa alla seta, la fibra di banana aggiunge un tocco esotico e raffinato a bluse, lingerie ed abiti da sera. La sua texture è soffice sulla pelle, incredibilmente resistente, con proprietà antibatteriche ed una traspirabilità ideale. “E’ la svolta di cui la moda aveva bisogno, pronta a ridefinire il lusso responsabile” (in “La nuova era dei tessuti di frutta” di Alice Corbetta). Ulteriore fibra protagonista di questa rivoluzione del mondo della moda è derivata dalle alghe.

Da semplici organismi marini a tessuti innovativi, le alghe offrono una alternativa ecologica che conquista designer e consumatori attenti alla sostenibilità.

Alcuni stilisti stanno lanciando collezioni dove la materia prima è proprio questo “oro verde” del mare. Oltre ad essere biodegradabili, i tessuti a base di alghe assorbono CO2 durante la loro coltivazione, contribuendo a ridurre l'impatto climatico.

Le fibre derivate, morbide e traspiranti, si prestano alla creazione di abiti leggeri e confortevoli, perfetti per chi cerca capi originali e rispettosi dell’ambiente.

Sebbene questi materiali possano essere utilizzati per un lungo periodo di tempo, la capacità dei designer di trattarli utilizzando tecniche di rifinitura sofisticate, texture raffinate e dettagli couture è ciò che determina la loro durata nel tempo.

Recenti studi su materiali, texture e lavorazioni superficiali (come trattamenti cromatici, venature naturali e finiture tattili) hanno dimostrato che la cura sartoriale del dettaglio è fondamentale per

contrastare le percezioni sfavorevoli associate a materiali alternativi, come quelli di essere "economici" o "scadenti".

Un materiale viene riconfigurato come oggetto di design e desiderio quando viene lavorato con attenzione alla sua resa visiva e sensoriale, ad esempio attraverso una texture organica, una finitura opaca e nuance raffinate.

Le osservazioni di Lance Hosey (2012) sono particolarmente importanti in questo contesto. Nel saggio intitolato *The Shape of Green*, l'autore afferma che l'estetica sostenibile non dovrebbe essere intesa come una rinuncia al bello, ma come una necessità di evoluzione.

La qualità sensoriale, che si riferisce al modo in cui un oggetto appare, viene percepito al tatto o si inserisce in un contesto visivo armonico, è un fattore fondamentale per rendere i prodotti del settore del lusso sostenibili e redditizi. Hosey sottolinea come l'appeal emotivo ed estetico sia fondamentale: per essere davvero percepito come "di valore", un materiale deve trasmettere sensazioni piacevoli e significati simbolici al primo impatto. Non è sufficiente che un materiale sia ecologico, esso deve apparire come tale in modo affascinante, autentico e coerente con l'immaginario del lusso contemporaneo.

La tracciabilità e la narrazione dell'origine della materia prima si rivelano cruciali per la creazione di autenticità: la percezione del prodotto da parte del consumatore cambia drasticamente se sa che il tessuto proviene da scarti di mele provenienti da coltivazioni biologiche italiane o che la biopelle è coltivata in laboratorio riducendo l'utilizzo di acqua e CO2.

Il materiale diventa un mezzo per trasmettere visione, impegno e innovazione piuttosto che un semplice supporto tecnico. Turunen et al. (2021) sostiene che due fattori essenziali determinano la percezione della qualità dei materiali alternativi: il design del prodotto finito e la coerenza tra il messaggio comunicato e il risultato estetico. Un cappotto in lana di cork con cuciture a vista, tagli sartoriali e bottoni in legno naturale viene riconosciuto come prodotto di valore e si allinea con l'identità estetica del brand. Si rischia invece di promuovere un sentimento di "impoverita economia verde" se lo stesso materiale viene utilizzato con metodi economici.

La materialità sensoriale è un segno essenziale del lusso, non una finzione, come sottolinea la letteratura. Studi come quelli di Hines, Bruce & Kardash (2020) hanno dimostrato che le caratteristiche tattili come la morbidezza, la densità e l'elasticità hanno un impatto significativo sulla percezione di premium e eleganza. È stato dimostrato da Brannon e Soules (2018) che le texture tattili e visive sono leve semiotiche potenti nel signaling del lusso. Inoltre, report industriali come l'H&M Group Innovation Report (2022) mostrano come le aziende sviluppino tinture raffinate, accoppiamenti strategici e collaborazioni biotecnologiche per garantire una soglia sensoriale paragonabile ai materiali nobili (seta, cachemire, pelle). Solo in questo modo i

nuovi materiali saranno percepiti come scelte consapevoli e desiderabili piuttosto che semplici alternative ecologiche.

Secondo Amatulli, De Angelis e Donato (2021) le maison di lusso infatti non possono basare l'introduzione di materiali sostenibili solo sulla loro sostenibilità ambientale; è necessaria una comunicazione strategica integrata che sottolinei valori come unicità, esclusività e valore simbolico.

La sostenibilità deve essere rivista come un compromesso etico o funzionale piuttosto che come componente intrinseca del prestigio in un contesto in cui i clienti del lusso cercano esperienze sensoriali e narrative raffinate.

Il materiale innovativo può essere accettato e desiderato nel mercato solo attraverso una narrazione coerente e ambiziosa che lo colloca nel linguaggio estetico del lusso.

Molte aziende, come Gucci, Balenciaga e Bottega Veneta, hanno recentemente investito molto in laboratori interni per la ricerca sul tessile sostenibile e nella comunicazione immersiva, creando documentari, video di backstage e raccolte di capsule narrate, che aiutano i clienti a collegare il valore estetico al valore ambientale.

Infine, i brand del lusso ora vedono il design sostenibile come una fonte di innovazione e creatività e non più come un vincolo tecnico o funzionale. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009) in "Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand" affermano che l'estetica nel settore del lusso è un linguaggio strategico piuttosto che un obiettivo in sé. Ciò che è considerato bello è il risultato di un processo semiotico attraverso il quale il marchio attribuisce valore, desiderabilità e significato a ciò che comunica.

Altro fattore fondamentale nella promozione del lusso sostenibile è la durabilità o durevolezza: prodotti più duraturi, riparabili e affidabili, che persistono nel tempo, riducono l'impatto sull'ambiente e rafforzano la percezione del valore del cliente e del marchio.

La durevolezza viene spesso enfatizzata dalle aziende del lusso nelle proprie strategie di comunicazione volte a far percepire che un prodotto di lusso è di fatto un investimento a lungo termine. I consumatori comprano il lusso per la durata e l'affidabilità: in questo modo consumano articoli di lusso che possono essere conservati a lungo e riutilizzati innumerevoli volte.

Hennigs et al. (2013) sottolineano l'effetto moltiplicatore della sostenibilità che deriva da tre caratteristiche uniche del luxury: longevità, alta qualità e possibilità di restauro: meno scarti, cicli di vita più lunghi e necessità di ricambi.

L'intersezione tra lusso e circolarità rende l'industria una delle poche a fornire soluzioni che uniscono percezione premium e impatto ambientale ridotto.

Non è sufficiente solo l'eco-materiale, ma anche un'esperienza di uso duratura, di cura nel tempo e una forte storia di sostenibilità. La durabilità è un fattore di valore che, in combinazione con altri fattori di valore (economici, funzionali, sociali e individuali), spinge alla fedeltà e alla motivazione per i prezzi più alti. L'uso prolungato è sia pratico che simbolico, perché riduce la necessità di nuovi acquisti e rafforza la narrazione della responsabilità e della sostenibilità.

Il concetto di durabilità rimanda al concetto di economia circolare: strategie come riparazione (repair), restauro (refurbishing) e riciclo (recycling) creano un ciclo virtuoso (Bocken et al., 2016). Nell'industria del lusso, queste attività sono già incluse nel repertorio dei manager: i marchi iconici come Hermès offrono servizi di riparazione a lungo termine, fornendo ai clienti relazioni durevoli e simbolicamente significative. La letteratura accademica sostiene fermamente l'idea che la durabilità diventi un simbolo distintivo del lusso d'élite oltre a essere un attributo funzionale. Hennigs et al. (2013) hanno già dimostrato che la durata, il colore e la riparabilità aumentano l'impatto sostenibile del lusso.

Secondo Kapferer e Michaut-Denizeau (2015), lo "slow luxury" è un percorso di significato e storie lunghe. Infine, Kunz, May e Schmidt (2020) affermano che la durabilità, insieme ai valori funzionali, economici, sociali e individuali, sostiene la fedeltà e il prezzo premium.

Infine, studi empirici su diversi gruppi di consumatori hanno dimostrato che i consumatori sono più disposti a pagare per prodotti che sono durevoli e riparabili se le aziende si impegnano in modi etici, come ridurre lo spreco, utilizzare materiali riciclati e fornire servizi di riparazione. La narrazione della sostenibilità, tuttavia, è essenziale e deve essere riconoscibile in ogni fase del ciclo di vita.

Al termine di tale disamina non si può non rilevare che la letteratura sull'impatto dei materiali sostenibili presenta risultati discordanti nella determinazione del valore percepito e della disponibilità a pagare (WTP) da parte del consumatore.

Ad esempio, Achabou e Dekhili (2013) hanno scoperto che i clienti della moda di lusso avevano una percezione negativa della qualità dei materiali riciclati. Sun et al. (2021) hanno definito questo fenomeno come "dimenticanza della durata del prodotto". I clienti tendono a non considerare la durata del prodotto al momento dell'acquisto, dando più importanza all'apparenza e alla situazione aziendale. Al contrario, Murat e Lochard (2011) e Sun et al. (2021), supportati da uno studio cross-culturale in Qatar, mostrano che i materiali verdi con finiture sofisticate e una narrazione estetica curata aumentano il WTP. In particolare, Sun et al. hanno dimostrato in modo empirico che i prodotti di lusso possono essere strumenti di consumo sostenibili a causa della loro durata; tuttavia, questo è possibile solo se questa caratteristica viene effettivamente comunicata.

Lusso e sostenibilità non sono dunque automaticamente incompatibili: il WTP può diminuire se il materiale non è presentato con cura progettuale e comunicato efficacemente. La comunicazione e l'aspetto sartoriale sono cruciali. Per tradurre i valori verdi in valore economico, è necessario avere una percezione di "alta qualità" dei materiali sostenibili.

## 1.2 Packaging & retail experience

In questa sezione si analizzerà l'importanza del packaging sostenibile e le sue implicazioni percettive.

Un ambito nel quale la sostenibilità ambientale delle aziende del lusso risulta particolarmente pronunciata è quella del packaging o eco-packaging (Amatulli, De Angelis, 2018). Diverse aziende del lusso utilizzano packaging riciclabili (Grail Research 2010). Nel 2013, il brand francese di champagne Veuve Clicquot ha introdotto un involucro creato dal design francese Cedric Ragot e ricavato dalle bucce delle patate. Tale involucro è biodegradabile al 100%, ma è nello stesso tempo isotermico, e quindi in grado di mantenere lo champagne fresco fino a due ore senza refrigerazione.

Il packaging è uno dei primi e più importanti "momenti di verità" nel rapporto tra un marchio e il suo cliente, in particolare nel settore del lusso, dove ogni dettaglio contribuisce alla percezione del valore.

Attraverso studi sperimentali, Magnier e Schoormans (2015) hanno dimostrato che la coerenza tra i messaggi ambientali comunicati e l'aspetto visivo del packaging sostenibile è fondamentale per rafforzare la fiducia del consumatore e determinare la sua intenzione d'acquisto. I consumatori ad alta consapevolezza ambientale (High Environmental Concern) sono più attenti ai valori dichiarati e ai segnali visivi del prodotto.

Secondo la teoria della congruenza semantica (Keller, 1993) i consumatori valutano più positivamente gli stimoli di marketing, come il packaging, quando ci sono allineamenti tra forma, funzione e significato simbolico. L'intero messaggio percepito di un packaging risulta credibile e coerente quando il suo design visivo riflette il contenuto sostenibile che veicola, ad esempio utilizzando materiali opachi, texture naturali, colori tenui o elementi grafici minimali.

Al contrario, una discrepanza percettiva, come l'uso di materiali plastici o lucidi in prodotti indicati come ecologici, può causare un effetto di dissonanza cognitiva (Festinger, 1957), minando la fiducia nel marchio e generando sospetti di greenwashing.

In particolare, Luchs, Brower e Chitturi (2010) aggiungono un aspetto significativo alla discussione: tali autori affermano che se il design estetico del packaging ecologico è ben

progettato, può migliorare la percezione di qualità e aumentare l'attrattività del prodotto, conferendogli un senso di autenticità e attenzione al dettaglio. Questo è particolarmente vero nel settore del lusso, dove il packaging è un elemento significativo dell'esperienza di consumo che va oltre il semplice contenitore. L'uso di materiali sostenibili nel packaging di alta gamma, come inchiostri a base vegetale, cartone riciclato con texture vellutate o carta certificata FSC, è una forma tangibile di storytelling sostenibile in cui l'estetica comunica valori prima ancora delle parole. Quindi, secondo recenti studi di statistica e Bain & Company (2024), non è una sorpresa che oltre il 70% dei consumatori Gen Z e Millennial sia molto interessato alla sostenibilità del packaging, considerandola una leva essenziale per la differenziazione e la reputazione.

Ma anche per il packaging nel mondo del lusso sostenibile si crea il problema di creare un equilibrio tra sostenibilità e lusso. In sintesi, anche in tale ambito, ci si dovrà chiedere quale sia il modo migliore per incorporare materiali sostenibili senza compromettere l'eleganza, la raffinatezza e l'opulenza simbolica tipiche del settore del lusso?

Il linguaggio visivo del lusso richiede sofisticazione, dettagli di pregio e sensazioni tattili ricercate, ma la sostenibilità richiede materiali meno impattanti. In base a questo punto di vista, numerosi marchi stanno adottando un minimalismo raffinato, noto spesso come "minimalismo eco-luxury", che combina la sobrietà formale e la qualità percepita di alto livello, mantenendo al contempo un impegno ambientale.

Magnier & Schoormans (2015), hanno studiato come i consumatori reagiscono al packaging sostenibile nel settore FMCG (beni di largo consumo), in particolare detergenti e snack. Lo studio ha dimostrato che l'impatto dei segnali visivi varia significativamente in base al livello di consapevolezza ambientale dei consumatori. I risultati dell'esperimento mostrano in particolare che i consumatori a bassa sensibilità ambientale (Low Environmental Concern, LEC) sono più inclini a reagire negativamente a prodotti di packaging che sembrano eccessivamente "ecologici". Questi prodotti vengono considerati spartani, poco desiderabili o associati a un'immagine "economica". Invece, i consumatori ad alta sensibilità ambientale (HEC) valutano positivamente i packaging che combinano un design sobrio con claim ambientali chiari e chiari.

Il fattore che influenza sulle scelte dei clienti non è solo la sostenibilità materiale del prodotto, ma anche la capacità del marchio di comunicare in modo convincente e coerente i propri valori.

Nel mercato del lusso, questa dinamica è ancora più complessa perché il packaging è un simbolo di artigianalità, status e bellezza oltre a essere un mezzo informativo o protettivo. Secondo Luchs, Brower e Chitturi (2010), un packaging ecocompatibile può mantenere - e persino migliorare - il suo aspetto attraente ma soltanto se è caratterizzato da un design distintivo, elegante e sensorialmente ricco.

Pertanto, la cosa più importante non è l'utilizzo di materiali sostenibili, ma piuttosto la capacità di essere integrati nel mondo del lusso. La ricerca mostra che forme troppo semplificate, texture grezze o design minimalisti poco curati possono causare una percezione di "downgrading", compromettendo l'immagine premium del brand. I clienti di fascia alta associano la complessità formale, la cura dei dettagli e la sensorialità materica a una promessa di qualità ed esclusività. Senza una compensazione narrativa o sensoriale adeguata, l'effetto può essere dannoso se questi elementi vengono sacrificati in nome della sostenibilità.

Molte maison hanno investito in materiali compostabili di alta qualità, come cartone riciclato con finiture vellutate, inchiostri a base d'acqua ma dall'effetto metallizzato, e componenti strutturali modulabili e riutilizzabili, come quelli utilizzati da Chanel e Chloé. Tali aziende di lusso hanno reinterpretato la sostenibilità come forma di lusso consapevole, evitando gli estremi di un'estetica povera e creando invece un "eco-codice" visivo distintivo, in cui la sostenibilità diventa una parte essenziale dell'identità visiva del marchio piuttosto che un'aggiunta tecnica o secondaria. Infine, Beverland (2006) afferma che la costruzione dell'autenticità percepita dipende dalla coerenza narrativa tra ciò che un marchio fa, dice e mostra. Di conseguenza, l'allineamento tra forma (visual), funzione (materiale) e significato (messaggio etico) è la vera leva di differenziazione e valore nel packaging del lusso sostenibile. Un packaging elegante e sofisticato comunica il contenuto ambientale e crea fiducia, desiderabilità e senso di appartenenza.

### 1.3 Comunicazione & storytelling

Altro aspetto presso in considerazione nell'ambito del lusso sostenibile è quello della comunicazione, cioè dei messaggi che le aziende utilizzano per promuovere la propria sostenibilità e i prodotti green.

Se infatti ormai le aziende del lusso e i consumatori del lusso sono consapevoli dell'importanza della sostenibilità e del fatto che non si possa rimanere indifferenti ad essa, dall'altro lato le aziende pur essendo capaci di produrre prodotti sostenibili, si trovano spesso di fronte al dilemma su come comunicare al mercato tali prodotti o su quali strategie di comunicazione possano essere più o meno efficaci quando l'oggetto della campagna pubblicitaria sono prodotti di lusso per i quali c'è bisogno di enfatizzare l'aspetto della sostenibilità (Amatulli-De Angelis, 2018). Nell'articolo "The atypicality of sustainable luxury products it" (2021), gli autori Amatulli, De Angelis, Donato, dimostrano che una comunicazione dei prodotti di lusso fondata sulle caratteristiche della sostenibilità, aumenta la disponibilità dei consumatori ad acquistare (di

seguito WTB) prodotti di lusso rispetto ad una comunicazione più tradizionale basata sull'eccellenza e l'esclusività dei prodotti di lusso.

Secondo tale studio la comunicazione incentrata sulla sostenibilità influisce positivamente sul WTB in quanto l'acquisto di un prodotto di lusso sostenibile suscita nei consumatori un sentimento di unicità, definito come "la sensazione di essere unici, speciali e separabili dalla maggioranza" (Jebarajakirthy & Das, 2021).

In sintesi, la comunicazione incentrata sulla sostenibilità di un prodotto di lusso porta ad una WTB più alta rispetto alla comunicazione incentrata sull'eccellenza di un prodotto di lusso, a causa di una maggiore percezione di atipicità, cioè un aumento del sentimento di unicità da parte dei consumatori.

La narrazione sostenibile diventa quindi fondamentale: i brand utilizzano storytelling, comunicazione multicanale e piattaforme interattive per costruire fiducia e legittimità valoriale. Le teorie di Beverland (2006) e Fog et al. (2010) affermano che la narrazione emozionale, per essere efficace, deve essere autentica e integrata nelle azioni reali del brand.

Kapferer & Michaut-Denizeau (2014) sottolineano che la sostenibilità diventa differenziante solo se viene presentata come una componente strutturale dell'identità di marca [link.springer.com+1fbj.springeropen.com+1](http://link.springer.com+1fbj.springeropen.com+1).

Lo storytelling, in quanto strumento semiotico e valoriale, aiuta a creare senso e appartenenza, integrando le pratiche sostenibili dei marchi in una trama culturale più ampia.

Il prodotto di lusso sostenibile è visto come un oggetto narrativo con significati stratificati che riflettono sia questioni etiche che estetiche.

Secondo Beverland (2006), i marchi di lusso di successo creano una "mitologia di marca" che può collegare tradizione e innovazione, estetica, responsabilità e passato e futuro. Secondo questo punto di vista, la sostenibilità è una parte essenziale dell'identità di una marca piuttosto che un elemento aggiuntivo a posteriori. Attraverso la narrazione, il racconto delle origini dei materiali, il savoir-faire etico e le decisioni di produzione consapevoli, il marchio crea un universo simbolico in cui i clienti possono identificarsi. Come affermato da Fog et al. (2010), la narrazione efficace è composta da componenti strutturati: un protagonista (il marchio o il consumatore), un conflitto (tra consumo irresponsabile e consapevolezza ambientale), una missione (il cambiamento culturale) e una risoluzione (la scelta di consumo sostenibile). Questo modello acquisisce un valore aspirazionale quando viene applicato al mondo del lusso: il cliente non acquista semplicemente un prodotto, piuttosto, acquista un'identità narrativa, un modo per raccontare se stesso attraverso oggetti che rappresentano valori etici comuni.

Nel settore del lusso, dove simbolismo, esclusività e status sono fondamentali, la narrativa è fondamentale per tradurre la sostenibilità in segni distintivi. I consumatori di beni di lusso cercano coerenza simbolica piuttosto che semplicemente le prestazioni ambientali (Kapferer & Michaut-Denizeau (2014): vogliono che il design, la comunicazione, l'estetica e le pratiche operative esprimano la sostenibilità.

In questo modo, la narrazione è ciò che collega i vari livelli della marca, collegando i valori tangibili (artigianato, qualità, materiale) con quelli intangibili (responsabilità, autenticità, significato culturale). Stella McCartney è un esempio virtuoso, sostenendo l'etica ambientale e animale senza rinunciare all'eleganza formale. La sua storia è coerente e trasversale, coinvolgendo la scelta dei materiali, il modo in cui comunica e l'esperienza di negozio. Anche in presenza di materiali alternativi, questo tipo di coerenza narrativa è fondamentale per rafforzare la fiducia nel brand e giustificare il prezzo premium (secondo Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014).

Nel lusso sostenibile, ciò che è importante non è solo l'impatto reale sull'ambiente, ma anche come viene simbolicamente integrato e comunicato in ogni punto di contatto. Al contrario, come dimostrato da Delmas e Burbano (2011), quando la narrazione è forzata o lontana dalle azioni reali del marchio, i clienti sentono che c'è una discrepanza tra le pratiche reali e quelle dichiarate. Di conseguenza, perdono credibilità e valore percepito. A conferma di ciò, Joy et al. (2012) sottolineano l'importanza di una narrazione sostenibile nel lusso che sia culturale, sensoriale e valoriale. Non è sufficiente dire "è verde"; è necessario dimostrare come e perché lo è, e farlo attraverso codici estetici che elevino l'esperienza del lusso e rafforzano l'idea di esclusività etica.

#### 1.4 Percezione del consumatore ed estetica-valoriale

In questa ultima sezione si analizzerà il compromesso percepito dal consumatore tra l'estetica (bellezza, design) e i valori etico o sostenibili quando sceglie prodotti di lusso sostenibile.

La percezione del consumatore nel mercato del lusso sostenibile diventa complessa e stratificata. La sostenibilità può causare infatti un conflitto tra i codici visivi tradizionali del lusso, come l'opulenza, la raffinatezza e l'artigianalità, e l'immaginario più sobrio e minimalista tipico dell'eco-design.

Joy et al. (2012) affermano che i clienti di beni di lusso sono molto attenti alla qualità percepita, che è costituita sia dai materiali che dalla narrazione estetica.

Se l'oggetto sostenibile sembra essere inadeguato dal punto di vista estetico o non corrisponde alle aspettative simboliche del lusso, può essere rifiutato, indipendentemente dai suoi benefici ambientali.

Quindi, per essere accettata, la sostenibilità deve essere reinterpretata attraverso standard estetici coerenti con la cultura del lusso: eleganza formale, attenzione ai dettagli e progettazione senza tempo. Turunen et al. (2021) sottolineano che la fiducia del consumatore e la propensione all'acquisto aumentano quando la sostenibilità è vista come una parte essenziale dell'identità della marca, non come un'aggiunta tattica.

La sostenibilità non è più vista come un ostacolo, ma come un potente aiuto. Nel contesto del lusso sostenibile, l'utilizzo di materiali verdi è possibile solo se supportato da un'estetica distintiva e sensoriale che utilizzi la texture, il colore, la lucentezza e il senso fisico dell'oggetto come veri e propri attivatori simbolici di eticità ed esclusività (Athwal, Wells, Carrigan e Henninger 2019). Questa idea viene sostenuta da Lance Hosey (2012), che afferma che la sostenibilità può avere valore estetico solo quando è sensualmente attraente, evocativa e ricca di significato.

Kapferer & Michaut-Denizeau (2014) sostengono che i clienti del lusso cercano "coerenza simbolica": un prodotto ecologico che sembra economico viene respinto, mentre un oggetto che rappresenta un'estetica sofisticata, anche se sostenibile, viene accettato e desiderato.

Una delle ragioni del successo di marchi come Stella McCartney, Loewe e Chloé nel posizionamento sostenibile è questa: invece di rinunciare alla qualità percepita e all'identità visiva, hanno integrato la sostenibilità nel loro DNA visivo.

Essiz & Senyuz (2023), in una revisione empirica recente, affermano che tre pilastri principali costituiscono la percezione del valore nel lusso sostenibile:

- Valore simbolico/emotivo (status, esclusività, auto-identità);
- valore funzionale (durabilità, qualità, prestazioni);
- valore morale (impegno etico e ambientale).

Solo quando questi tre requisiti convergono, il cliente vede il prodotto come vero, desiderabile e in linea con la sua visione del lusso, il che influisce sulla volontà di pagare e sulla fedeltà al brand.

## 2. GAP E LIMITAZIONI DELLA LETTERATURA SUL LUSSO SOSTENIBILE

La letteratura accademica sull'argomento del lusso sostenibile, nonostante la crescente attenzione sul tema, presenta ancora significative lacune teoriche e metodologiche, il che impedisce una comprensione completa del fenomeno.

I quattro macro-temi esplorati (materiali e processi, packaging e retail, storytelling e comunicazione, percezione estetico-valoriale) risultano ancora frammentati.

Il presente studio intende esaminare il fenomeno del lusso sostenibile in modo organico, superando la frammentazione teorica ancora esistente.

Manca, ad oggi, un quadro teorico che integri tre dimensioni essenziali in modo sistematico:

- la componente materiale-estetica, che include gli effetti sui sensi e le percezioni causati dai materiali, dal design e dal packaging;
- la componente simbolico-narrativa, che si riferisce alla capacità del marchio di raccontare e sostenere la sostenibilità come parte della sua immagine;
- la componente esperienziale-valoriale, ovvero come i clienti costruiscono l'esperienza del lusso attraverso le loro percezioni di autenticità, esclusività e responsabilità.

Il rischio di questa frammentazione concettuale è che si sviluppino modelli teorici inadeguati che non saranno in grado di comprendere il complesso, interconnesso e culturalmente mediato processo di consumo sostenibile nel lusso.

La promozione della sostenibilità nel lusso dipende oggi dall'interazione tra percezione estetica e credenze valoriali. Una dissonanza cognitiva compromette l'intera proposta di valore se un materiale è considerato etico ma è visto come povero o se un marchio comunica un impegno ambientale ma non riesce a integrarlo esteticamente. Pertanto, la sostenibilità non può essere esaminata semplicemente come "contenuto valoriale"; invece, deve essere esaminata come forma estetica e narrativa capace di generare significato e esperienza.

La percezione estetica dei materiali sostenibili nel settore del lusso sembra ancora mancare di studi sistematici, nonostante l'ampia gamma di studi sulla sostenibilità nei beni di largo consumo. Studi come Luchs et al. (2010) e Magnier & Schoormans (2015) si sono principalmente concentrati sulla valutazione funzionale e simbolica dei prodotti green in contesti mainstream, come il settore alimentare, la bellezza o il settore FMCG; tuttavia, questi studi non hanno esaminato l'importanza della sensorialità e dell'estetica del materiale nei prodotti di alta gamma. I materiali nel settore del lusso sono più che solo componenti utili: costituiscono elementi narrativi, segni di status e veicoli di significato simbolico che contribuiscono all'esperienza immersiva del prodotto.

L'eleganza visiva, la morbidezza tattile, la lucentezza della superficie o il profumo naturale di un materiale sono i criteri principali che determinano se un prodotto è "lussuoso".

Pertanto, la grammatica estetica del lusso viene profondamente rivista quando si sostituiscono materiali pregiati come seta, pelle animale o cachemire con materiali sostenibili come la biopelle da funghi (MyloTM), ECONYL®, tessuto di cork o tessuti da scarti vegetali. Tuttavia, manca a oggi una mappatura semiotica ed estetica che chiarisca:

-Quali proprietà sensoriali e visive sono necessarie affinchè un materiale sostenibile sia percepito come lussuoso;

-Quali soglie minime di appeal estetico siano necessarie per non compromettere il valore percepito;

-Come la narrazione di brand possa contribuire a costruire significati positivi attorno a materiali alternativi, superando lo stigma di “povertà” o “riduzione della qualità”.

Infatti, secondo Achabou e Dekhili (2013), se i materiali non replicano i segnali tattili e visivi tipici dell'alta gamma, i clienti del lusso tendono a respingerli.

Allo stesso modo, Joy et al. (2012) sottolineano che il paradigma estetico predominante nel settore del lusso è ancora associato a ideali di perfezione, esclusività sensoriale e finitura raffinata. Se non reinterpretati correttamente, i materiali sostenibili non sono in grado di incarnarli. Quindi, nella letteratura attuale emergono due limiti:

- la mancanza di strumenti teorici e pratici per valutare l'estetica materiale dal punto di vista del consumatore del lusso oltre ai semplici criteri di "gradimento"

- l'assenza di categorie semiotiche dei materiali sostenibili, che consentono di classificare le alternative in base al loro significato simbolico (artigianale o tecnico, naturale o high-tech, grezzo o rifinito) e al loro accordo con la posizione del marchio.

Secondo alcune ricerche preliminari (Sun et al., 2021; Murat & Lochard, 2011), è possibile sviluppare una percezione favorevole di questi materiali se vengono supportati da:

- progettazione che valorizzi le loro caratteristiche distintive (texture, irregolarità, naturalità);

- Finiture raffinate e coerenti con il lusso;

- una narrazione che trasformi le loro "imperfezioni" in prove di abilità e autenticità, non di difetti.

Il gap teorico e metodologico fa quindi riferimento al fatto che non esiste ancora un modello concettuale che integri materiali, stile e storia per spiegare come i materiali sostenibili possono essere ricodificati come lusso.

Ad esempio secondo diversi studi sul marketing sostenibile, l'estetica del packaging ha un impatto significativo sulla percezione della qualità del prodotto e sulla fiducia nei proclami ambientali (Magnier & Schoormans, 2015; Luchs et al., 2010). In effetti, come è stato già esposto, la confezione di prodotti di lusso non è semplicemente un contenitore: è un componente essenziale dell'esperienza sensoriale e simbolica del brand, che contribuisce alla creazione di un rituale di unboxing che deve essere in linea con i codici visivi, tattili e narrativi della marca.

Come osservano Beverland (2006) e Kapferer & Michaut-Denizeau (2014), ogni dettaglio nel mondo dell'alta moda comunica identità, esclusività e raffinatezza. Secondo Kapferer & Michaut-Denizeau (2014), ciò significa che anche le scelte di sostenibilità devono essere tradotte attraverso segni tangibili e coerenti con la "grammar of luxury".

Nonostante l'emergere di esempi virtuosi come Chloé, Gucci e Stella McCartney, la ricerca scientifica non ha ancora esaminato a fondo la relazione tra percezione di lusso e sostenibilità del packaging. Mancano studi che siano in grado di rispondere ai seguenti quesiti:

- quali segnali visivi e tattili, come la texture, i materiali, la tipografia e le finiture, consentono il riconoscimento del packaging sostenibile come "lussuoso"?
- in quale modo i clienti vedono i materiali riciclati, compostabili o naturali nel mondo del lusso: come un segnale di valore etico o un segnale di povertà?
- quale forma narrativa e visiva (colori, simboli e messaggi) può efficacemente trasmettere la sostenibilità mantenendo l'aura di esclusività?

Il packaging viene spesso considerato in termini funzionali (protezione, trasporto, eco-compatibilità), ignorando la sua dimensione esperienziale e semiotica.

Il valore simbolico di una scatola è determinato da una serie di fattori, tra cui la qualità percettiva, il suono dell'apertura, la morbidezza della carta e l'odore dei materiali. Studi come quelli di Underwood & Klein (2002) o più recentemente di Delbaere et al. (2021) hanno dimostrato che il packaging funziona come un vero "brand interface" e può suscitare emozioni, aspettative e credibilità. Ma questi pensieri non sono stati applicati in modo sistematico al settore del lusso sostenibile, né sono stati supportati da studi sperimentali che misurino l'impatto sul comportamento dei consumatori.

La letteratura sul lusso sostenibile ha rilevato l'importanza della comunicazione e dello storytelling: autori come Beverland (2006) e Kapferer & Michaut-Denizeau (2014) hanno sottolineato quanto sia importante l'autenticità narrativa per costruire fiducia e legittimità valoriale nel mondo del lusso. Tuttavia, questi studi si concentrano principalmente su idee generali o best practice manageriali, trascurando una comprensione profonda, fenomenologica e empirica di come i consumatori percepiscono, decodificano ed elaborano la sostenibilità a livelli simbolici, affettivi ed estetici. Nel settore del lusso, dove è fondamentale il valore simbolico del marchio, la comunicazione sostenibile non può essere limitata ad un livello informativo in quanto deve attivare dimensioni semiotiche (segni, codici e linguaggi visivi) ed emozionali per trasmettere coerenza, etica ed esclusività.

Ciò richiede un bilanciamento attento tra l'obiettivo morale del messaggio e le aspettative esperienziali del cliente. Tuttavia, la maggior parte della letteratura pubblicata finora ha affrontato la sostenibilità come fattore di contenuto (ad esempio, materiali, certificazioni e processi), ma non ha esaminato a fondo il modo in cui viene comunicata.

Manca un'analisi semiotica approfondita dei modi in cui i marchi di lusso comunicano la sostenibilità. I termini come "eco", "etico", "consapevole" o "responsabile" sono spesso usati in

modo generico, senza una forte connessione con i simboli visivi e i linguaggi emotivi che possono davvero distinguere un prodotto. La simbologia naturale (foglie, texture, colori neutri) o le immagini artigianali e rurali sono ampiamente utilizzate, ma raramente studiate per la loro effettiva efficacia comunicativa. Il gap teorico e metodologico evidenzia che sono necessarie ricerche qualitative e semiotiche per esaminare l'impatto simbolico, emotivo ed estetico della comunicazione sostenibile nel lusso, prestando particolare attenzione alle diverse generazioni e culture. Queste ricerche dovrebbero esaminare non solo ciò che viene detto, ma anche come il pubblico percepisce, interpreta e interiorizza il messaggio, il che contribuisce alla costruzione della fiducia e della credibilità del brand.

La relazione tra autenticità percepita nel settore del lusso e estetica sostenibile è un altro argomento in cui la letteratura è scarsa. Oggi la sostenibilità è considerata un fattore strategico per rafforzare la reputazione e la legittimità dei brand (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014), ma non è ancora stato completamente esplorato il modo in cui le scelte estetiche sostenibili – materiali, design, packaging e codici visivi – influenzano la percezione di autenticità.

Il concetto di autenticità nel lusso è complesso e spesso si basa su una serie di fattori come tradizione, artigianalità, esclusività, narrazione storica e coerenza simbolica (Beverland, 2006; Napoli et al., 2014). Quando un marchio adotta un'estetica sostenibile, utilizzando materiali grezzi, packaging ridotto, colori naturali o minimalismo funzionale, può incontrare difficoltà di percezione. Questi segni possono essere visti come incoerenti con la percezione convenzionale del lusso, minando la fiducia dei clienti. La letteratura sul consumo sostenibile ha riconosciuto che la coerenza simbolica è fondamentale per creare autenticità (Alexander & Contreras, 2016; Grayson & Martinec, 2004), ma pochi studi hanno esaminato come l'estetica sostenibile contribuisca o comprometta l'autenticità percepita nel lusso.

I risultati di una ricerca condotta da Joy et al. (2012) e Turunen et al. (2021) hanno dimostrato che i clienti del settore luxury sono particolarmente interessati alla dimensione estetico-valoriale dei prodotti. Tuttavia, è necessario chiarire in modo sistematico quali caratteristiche estetiche, come texture, colori, materiali e stile visivo, siano correlate a un alto livello di autenticità percepita in un contesto in cui sostenibilità e lusso devono coesistere.

Inoltre, non è chiaro se l'autenticità possa anche derivare da codici estetici diversi dal canone tradizionale del lusso, come un'estetica etica, essenziale, trasparente, purché ben narrata e coerente con la filosofia del marchio. Non esiste ancora una tassonomia condivisa dei codici estetici sostenibili che possa generare una sensazione di autenticità.

La narrazione dell'autenticità nel lusso etico non è stata supportata da modelli empirici che esaminano quali elementi visivi o tattili (texture naturali, pattern sobri, packaging compostabile

ma raffinato) possono sostenere l'autenticità. E' dunque necessario colmare il divario tra estetica sostenibile e autenticità percepita.

Alla luce dei gap evidenziati nella letteratura scientifica e dei risultati emersi dalle analisi teoriche precedenti, il presente lavoro si propone di indagare in che modo i codici estetici sostenibili – intesi come materiali, packaging e narrazione visiva – influenzino la percezione di autenticità e il valore simbolico attribuito ai brand di lusso, e come questi elementi, a loro volta, incidano sull'intenzione d'acquisto del consumatore.

### 3. DOMANDA DI RICERCA

La domanda di ricerca principale che guida questa indagine può essere così formulata:

“In che modo i codici estetici sostenibili (materiali, packaging, storytelling visivo) influenzano la percezione di autenticità e valore nel lusso, e come questa percezione condiziona l'intenzione d'acquisto dei consumatori?”.

Per rispondere a questa domanda andiamo a formulare quattro ipotesi principali:

-H1- Estetica sostenibile e autenticità percepita: si ritiene che la percezione di autenticità del brand nel settore del lusso sia migliorata dall'adozione di codici estetici sostenibili coerenti, come l'uso di materiali naturali, un design minimale ma raffinato e una paletta cromatica sobria. Un'estetica disordinata o vista come "economica", invece, rischia di danneggiare la reputazione del marchio e suscitare dubbi sul greenwashing. Joy et al. (2012), Kapferer & Michaut-Denizeau (2014) e Beverland (2006) sostengono questa ipotesi sottolineando il ruolo fondamentale della coerenza simbolica e della forma estetica nella costruzione dell'autenticità.

-H2- Autenticità percepita e intenzione d'acquisto: la seconda ipotesi ritiene che l'intenzione di acquisto è influenzata positivamente da una maggiore autenticità percepita, mediata da scelte estetiche coerenti con i principi di sostenibilità. In altre parole, quando un consumatore vede un marchio come autentico, trasparente e valorialmente credibile, è più probabile che attribuisca un valore simbolico al prodotto e lo desideri. Grayson & Martinec (2004), Napoli et al. (2014) e Turunen et al. (2021) hanno descritto questa dinamica e hanno sottolineato il legame tra fiducia, autenticità narrativa e comportamento di consumo nel lusso.

-H3 - Packaging sostenibile e valore simbolico: la terza ipotesi si concentra sull'importanza del packaging sostenibile nell'esperienza del lusso. Si pensa che un packaging progettato con cura estetica, che sia elegante, coerente con l'identità visiva del marchio e rispettoso dell'ambiente, rafforzi la percezione del valore simbolico del prodotto, contribuendo a consolidare l'immagine

del marchio e a generare fiducia. Secondo studi come Luchs et al. (2010) e Magnier & Schoormans (2015), il packaging influisce sulla percezione cognitiva e emotiva del consumatore.

-H4: engagement emotivo e narrazione estetica. Infine, si prevede che una narrazione estetica ben articolata, in grado di integrare messaggi valoriali e codici sensoriali in modo coerente e immersivo, aumenti il coinvolgimento emotivo del cliente e, di conseguenza, aumenti la probabilità di fare acquisti. La sostenibilità viene vista non più come un ostacolo, ma come un motivo distintivo e desiderabile quando il racconto del brand – attraverso storytelling visivo, video, design editoriale e contenuti digitali – riesce a collegarsi simbolicamente ai valori individuali. L'ipotesi è basata sui lavori di Fog et al. (2010), Beverland (2006) e Angelis et al. (2020), che analizzano l'importanza dell'estetica narrativa e dell'emozione nei processi di branding sostenibile.

#### Variabile Indipendente: Estetica Sostenibile

L'estetica sostenibile, che si riferisce all'insieme di segnali visivi, tattili e simbolici relativi alla sostenibilità percepita in un prodotto di lusso, è la variabile indipendente del modello. Questo concetto si riferisce sia a materiali, come l'uso di fibre naturali o rigenerate (ad esempio, bio-pelle, ECONYL e Piñatex), che a design visivo come un design raffinato ma ecocompatibile.

L'estetica sostenibile non è solo un'espressione formale ma è anche un mezzo per trasmettere valori, autenticità e impegno etico. Dal punto di vista operativo, questa variabile può essere misurata utilizzando manipolazioni sperimentali che mostrano un'estetica sostenibile coerente (raffinata, curata e armonica) contro un'estetica incoerente (grezza, disordinata e non in linea con i valori del lusso). Alternativamente, si può utilizzare una scala Likert per valutare il grado in cui il cliente ritiene che il prodotto sia coerente con l'estetica e sostenibile.

#### Variabile Mediatrice: Autenticità Percepita

L'autenticità percepita è la variabile mediatrice principale del modello che definisce il grado in cui un consumatore percepisce un marchio come autentico, trasparente e coerente tra le azioni e i valori dichiarati.

#### Variabile Dipendente: Intenzioni D'acquisto

La variabile dipendente è l'intenzione d'acquisto, che è il modo in cui un consumatore si comporta quando sceglie e acquista un bene di lusso che segue standard di stile sostenibili. Il lusso sostenibile influisce positivamente o negativamente sull'intenzione di acquisto del consumatore?

In questo modello, si ipotizza che l'intenzione d'acquisto sia il prodotto finale di un processo che parte dalla valutazione estetica e si struttura attraverso la percezione di autenticità. La disponibilità dichiarata a comprare, la preferenza rispetto ad altri prodotti simili e il coinvolgimento emotivo legato al possesso sono indicatori osservabili. "Sarei disposto ad acquistare questo prodotto" o "Lo sceglierrei rispetto ad altri della stessa categoria" sono alcuni esempi di modi in cui la misurazione può essere effettuata utilizzando una scala Likert a sette punti.

## CAPITOLO 3. LO STUDIO Sperimentale

### 1. ESPOSIZIONE DELLA DOMANDA DI RICERCA

Questa ricerca mira a scoprire come i codici estetici sostenibili (materiali, packaging, storytelling), influenzano la percezione di autenticità e valore nel settore del lusso e come questa percezione influisca sul desiderio di acquisto dei consumatori.

In particolare, l'obiettivo del presente studio è verificare empiricamente il modello concettuale sviluppato nel Capitolo 2, che afferma che l'estetica sostenibile, se è coerente e ritenuta genuina, può non solo rafforzare l'identità del marchio, ma anche aumentare la sua desiderabilità nel mercato del lusso. Secondo questo punto di vista, la sostenibilità è un dispositivo semiotico in grado di generare valore simbolico, creare significato e stabilire la fiducia. Non è una caratteristica aggiuntiva o semplicemente funzionale.

L'indagine si concentra su tre variabili chiave e valuta quattro ipotesi principali: (1) l'estetica sostenibile come variabile indipendente, (2) l'autenticità percepita come mediatore e (3) l'intenzione di acquisto come variabile dipendente.

Attraverso un disegno sperimentale, l'obiettivo è determinare se e in che misura determinati elementi estetici (come materiali naturali, packaging raffinato e narrazione visiva coerente) possono influenzare l'intenzione dei acquisto dei consumatori, se, in sintesi, il lusso sostenibile influisce positivamente o negativamente sull'intenzione di acquisto del consumatore.

Questa indagine sarà in grado di fornire un contributo innovativo alla comprensione del valore estetico della sostenibilità nel settore del lusso e di colmare alcune lacune presenti nella letteratura attuale. I risultati dell'indagine potranno anche aiutare i brand di alta gamma a impegnarsi nella transizione ecologica, aiutandoli a creare strategie estetiche e narrative più efficaci e in linea con le aspettative di un pubblico sempre più attento e informato.

### 2. METODOLOGIA DI RICERCA

Il presente studio è stato realizzato attraverso la somministrazione di un sondaggio effettuato tramite la piattaforma Qualtrics. Il sondaggio ha l'obiettivo di indagare la relazione tra estetica sostenibile e intenzione di acquisto, esplorando il ruolo dell'autenticità percepita come variabile mediatrice.

Nella realizzazione del questionario da somministrare si è scelto di utilizzare due stimoli visivi (immagini del prodotto) che sono stati assegnati in maniera randomica ai partecipanti, così da ridurre al minimo eventuali bias sistematici e garantire la comparabilità dei gruppi.

La scelta dell'utilizzo di stimoli visivi è ritenuta infatti utile e rilevante nei questionari, come sostenuto da diversi studi tra cui Herr et al (1983) e Kousta et all. (2021): presentare una immagine relativa ad un prodotto sostenibile o di lusso non sostenibile prima delle domande, attiva nel partecipante concetti, emozioni e valori coerenti che facilita risposte più autentiche e contestualizzate. Le immagini infatti possono comunicare valori complessi come la sostenibilità più efficacemente di testi lunghi perché coinvolgono emozioni e cognizione associative immediate, come sostenuto da Yoon et al. (2021) su MDPI che dimostrano come i simboli visivi attraggono l'attenzione e migliorano la comprensione dei messaggi.

I partecipanti al sondaggio hanno visualizzato dunque con modalità randomica due versioni dello stesso tipo di prodotto, con differenti caratteristiche:

- **Scenario A (coerente):** i partecipanti hanno visualizzato il prodotto (una borsa) presentato con un'estetica orientata alla sostenibilità, caratterizzata da coerenza visiva e narrativa rispetto a valori ambientali e sociali. L'intento era quello di stimolare una percezione positiva del design con elemento di sostenibilità. La borsa è realizzata in materiali come Pinatex o Mylo dunque materiali innovativi e sostenibili che uniscono estetica e responsabilità. Il design ha una linea pulita, stile minimalista, cuciture a vista artigianali e nessun logo visibile. Il colore è beige, tinta naturale. La borsa è adagiata su un piano con foglie fresche disposte in modo armonioso. Il packaging è assente, non ci sono scatole, nastri o involucri. La scelta di escludere qualsiasi confezione evidenzia il valore intrinseco del prodotto e sottolinea la riduzione degli sprechi. L'immagine trasmette un messaggio di lusso etico, naturale, senza eccessi. Eleganza che rispetta l'ambiente.



**Scenario B (incoerente):** i partecipanti hanno visualizzato lo stesso prodotto, ma connotato da un'estetica non sostenibile o incoerente rispetto ai principi dichiarati. In questo caso, lo stimolo mirava a sollecitare un disallineamento tra l'immagine del prodotto e i valori di sostenibilità.

La borsa è realizzata in pelle di coccodrillo, lucida e rigida, con una texture vistosa. Il colore è marrone scuro con dettagli metallici evidenti. Il design è opulento e un'po retrò. La borsa è posizionata su una superficie liscia e lucida in assenza di qualsiasi elemento naturale, non ci sono foglie né altri materiali organici. Tutto richiama lusso tradizionale e potere. L'assenza di elementi eco lascia intuire un packaging ricco ma non mostrato. Il messaggio trasmesso è lusso come status, esclusività e dominio della natura. Eleganza legata alla tradizione e alla rarità animale.



## 2.1 Realizzazione del questionario

Il questionario è stato organizzato in diverse sezioni, ciascuna finalizzata a raccogliere informazioni specifiche utili alla verifica del modello teorico ipotizzato e cioè comprendere come i codici etici sostenibili influenzino o meno la percezione di autenticità e l'intenzione di acquisto dei consumatori. La logica di costruzione ha seguito criteri di chiarezza, semplicità e scorrevolezza, così da facilitare la compilazione da parte dei rispondenti e ridurre il rischio di *drop-out*.

### Sezione introduttiva

In apertura veniva presentata una breve introduzione che spiegava lo scopo generale della ricerca e garantiva l'anonimato. L'introduzione aveva anche la funzione di motivare i partecipanti a fornire risposte oneste e accurate e di esprimere in modo sincero la propria opinione.

### Manipolazione sperimentale (Scenario A vs Scenario B)

Attraverso il meccanismo di randomizzazione di blocchi fornito da Qualtrics, i partecipanti venivano esposti in modo casuale a uno dei due scenari sperimentali (A = coerente, B = incoerente). Gli stimoli presentati erano immagini del prodotto accompagnate da brevi descrizioni testuali come nelle foto 1 e 2.

### Misurazione delle variabili principali

Subito dopo l'esposizione allo stimolo, i partecipanti hanno risposto a un set di item volti a misurare le tre variabili principali del modello:

### **Estetica sostenibile**

Misurata attraverso una scala di 3 item che indagavano la percezione della coerenza estetica, dell’armonia visiva e dell’appeal del prodotto sostenibile: “l'estetica del prodotto comunica chiaramente valori di sostenibilità”, “i materiali sembrano naturali e di alta qualità”, “l'aspetto del prodotto è coerente con una immagine di lusso sostenibile”;

### **Autenticità percepita**

Anch’essa misurata tramite 3 item, ripresi e adattati da studi precedenti su autenticità di marca e prodotti (Napoli et al., 2014). Gli item rilevavano il grado in cui i consumatori percepivano il prodotto come genuino, credibile e fedele ai valori dichiarati, “il brand mi trasmette fiducia in termini di etica e trasparenza”, “percepisco una coerenza tra l'estetica del prodotto e la missione sostenibile del brand”, “questo prodotto riflette un reale impegno del brand verso la sostenibilità”;

### **Intenzione di acquisto**

Misurata mediante 3 item basati su misure standard della letteratura sul comportamento del consumatore (Dodds et al., 1991). Gli item valutavano la probabilità dichiarata di considerare, raccomandare o acquistare il prodotto: “sarei disposto ad acquistare questo prodotto in futuro”, “preferirei questo prodotto rispetto ad alternative simili”, “questo prodotto rispecchia i miei gusti e il mio stile personale”.

Tutti gli item erano misurati su una scala Likert a 7 punti (1 = totalmente in disaccordo, 7 = totalmente d'accordo), così da garantire una buona sensibilità della misura e consentire analisi statistiche parametriche.

### **Sezione demografica**

Infine, il questionario si concludeva con la sezione riguardante i dati demografici, nel dettaglio è stato chiesto di dichiarare la propria età, il genere, il livello di istruzione e con quale frequenza si acquistano prodotti di lusso.

## **3. RACCOLTA DATI**

La raccolta dei dati è stata effettuata attraverso la piattaforma Qualtrics, che ha permesso la somministrazione online del questionario e la gestione della randomizzazione degli scenari sperimentali.

Il questionario è stato condotto online, tramite la condivisione di un link e ciò ha permesso di raggiungere in maniera capillare e fruttuosa un alto numero di rispondenti in breve tempo, ha agevolato il data entry grazie all'inserimento automatico delle risposte in una data base.

Il link per la compilazione del questionario è stato inviato a studenti universitari, amici, conoscenti e familiari sfruttando una diffusione più capillare grazie a quanti hanno contribuito con il passaparola. I partecipanti al sondaggio sono infatti stati scelti con una metodologia non probabilistica, ma di convenienza, basata cioè sulla facilità di accesso e di selezione degli elementi della selezione: tra i vantaggi del metodo adottato, vi sono sicuramente la rapidità nella raccolta dei dati ed un elevato tasso di risposta.

### ***Campione***

Il campione complessivo è stato costituito da circa 160 rispondenti. Il campione era eterogeneo per caratteristiche socio-demografiche, comprendendo rispondenti di diverse fasce di età, genere e livello di istruzione.

Dopo un'attenta fase di pulizia dei dati, sono stati mantenuti 155 casi validi, eliminando:

- le risposte incomplete,
- le compilazioni multiple dello stesso utente,
- e i cosiddetti *speeders* (cioè soggetti che hanno impiegato un tempo di compilazione troppo breve, incompatibile con una lettura attenta del questionario).

### ***Modalità di partecipazione***

I partecipanti sono stati reclutati tramite un link al questionario, condiviso attraverso canali digitali (social network, whatsapp, Instagram e mailing list universitarie). La partecipazione era volontaria e anonima.

Prima di iniziare la compilazione, ciascun partecipante ha letto e accettato un consenso informato contenente informazioni sullo scopo della ricerca, la garanzia di riservatezza dei dati e l'utilizzo esclusivamente scientifico delle risposte fornite.

### ***Durata***

Il tempo medio di compilazione del questionario è stato di circa 5–7 minuti, un valore coerente con la lunghezza del sondaggio (poche sezioni mirate e 9 item complessivi sulle variabili principali).

## **Gestione dei dati**

Al termine della raccolta, i dati sono stati esportati da Qualtrics su software statistico SPSS (Statistical Package for Social Science) al fine di ottenere una analisi ottimale. Nella fase di pulizia e preparazione dei dati sono state condotte le seguenti operazioni:

- eliminazione dei casi incompleti o non validi,
- creazione di nuove variabili (ad esempio le medie delle scale),
- verifica delle codifiche e dell'assenza di errori di inserimento.

Questo processo ha permesso di ottenere un dataset coerente e pronto per le successive analisi statistiche.

## **4. ANALISI STATISTICHE DEI DATI**

L'analisi dei dati è stata condotta utilizzando il software IBM SPSS Statistics (versione 26), ampiamente impiegato nella ricerca accademica per l'elaborazione e la modellizzazione statistica.

### **4.1 Affidabilità delle scale**

In primo luogo, è stata verificata l'affidabilità interna delle tre scale principali (estetica sostenibile, autenticità percepita e intenzione di acquisto) mediante il coefficiente di Cronbach's Alpha. Tale indice consente di valutare la coerenza delle risposte fornite dai partecipanti al sondaggio ai vari item. Valori superiori a .70 (Nunnally, 1978) sono generalmente considerati soddisfacenti e confermano l'affidabilità delle misure adottate.

#### **Valutazione affidabilità scala estetica sostenibile**

La scala include 3 item che valutano quanto il prodotto sia percepito come esteticamente piacevole e sostenibile.

L'indice di Cronbach's Alpha, ha ottenuto un valore pari a  $\alpha = .810$  su un totale di tre item. Tale risultato supera ampiamente la soglia minima di .70 indicata in letteratura (Nunnally, 1978), confermando una buona coerenza interna della scala.

### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

Analizzando le statistiche item-total, emerge che tutte le voci contribuiscono in maniera adeguata alla costruzione del costrutto. Le correlazioni item-total corrette risultano comprese tra .582 e .736, valori che indicano una soddisfacente correlazione tra ciascun item e il punteggio complessivo della scala. Inoltre, nessun item, se eliminato, determinerebbe un incremento significativo dell'affidabilità complessiva: ad esempio, l'alpha resterebbe compreso tra .657 e .815 in caso di eliminazione di un singolo item.

Questi risultati suggeriscono che la scala utilizzata per misurare l'estetica sostenibile è affidabile e coerente, potendo dunque essere considerata un indicatore valido per rappresentare la percezione estetica dei prodotti in chiave sostenibile da parte dei rispondenti.

#### Valutazione affidabilità scala autenticità percepita

Questa scala include 3 item su quanto i partecipanti percepiscono il prodotto realmente sostenibile. L'analisi di affidabilità ha restituito un valore di Cronbach's Alpha pari a .908, calcolato su tre item. Tale risultato evidenzia un livello di eccellente coerenza interna, ben al di sopra della soglia di .70 consigliata in letteratura e persino oltre il valore di .90, che indica una struttura particolarmente solida del costrutto (George & Mallery, 2003).

### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

Osservando le statistiche item-total, le correlazioni corrette tra ciascun item e il punteggio totale risultano comprese tra .788 e .842, confermando che ogni affermazione contribuisce in maniera significativa e coerente alla misurazione della percezione di autenticità. Inoltre, l'alpha di Cronbach, se calcolato escludendo un singolo item, rimarrebbe comunque elevato (tra .847 e .891), dimostrando che nessun item indebolisce la scala.

In sintesi, la scala utilizzata per misurare l'autenticità percepita si dimostra affidabile, consistente e teoricamente valida, consentendo di analizzare con sicurezza la percezione di trasparenza, coerenza e impegno autentico trasmesso dai brand oggetto del questionario.

#### Valutazione affidabilità scala intenzione di acquisto

La scala include 3 item sulla reale intenzione di acquisto del prodotto da parte dei partecipanti.

L'analisi di affidabilità ha restituito un  $\alpha$  di Cronbach pari a .858, un valore che indica una coerenza interna elevata e più che soddisfacente. Questo significa che i tre item inseriti contribuiscono in maniera omogenea alla misurazione del costrutto e possono essere considerati affidabili per l'analisi

successiva. La scala dunque è molto affidabile e dunque possiamo considerare i punteggi ottenuti come rappresentativi di una reale intenzione di acquistare.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Esaminando le statistiche item-totale, si osserva che tutte le correlazioni corrette item-totale sono superiori alla soglia critica di .30, rispettivamente .838, .725 e .646. Ciò suggerisce che ogni item contribuisce in maniera significativa al costrutto complessivo, anche se il terzo (“Questo prodotto rispecchia i miei gusti e il mio stile personale”) presenta una correlazione leggermente più bassa rispetto agli altri due, pur rimanendo comunque accettabile.

L’indice “Cronbach’s Alpha if Item Deleted” conferma che l’eliminazione di nessun item porterebbe a un aumento sostanziale dell’affidabilità complessiva, rafforzando l’idea che i tre indicatori siano coerenti e ben integrati tra loro.

In sintesi, la scala utilizzata per rilevare l’intenzione d’acquisto risulta statisticamente solida, garantendo attendibilità nella rilevazione di questa dimensione centrale del modello concettuale.

### 4.2 Statistiche descrittive

Per riassumere e descrivere i dati raccolti per ciascun item e le variabili aggregate sono state utilizzate le statistiche descrittive. I valori calcolati sono: “media”, cioè il valore medio delle risposte, “deviazione standard” indica quanto sono disperse le risposte rispetto alla media, “valori minimi e massimi” mostrano il punteggio più basso e quello più alto registrato. Questa analisi preliminare ha permesso di comprendere la distribuzione delle risposte: se le risposte tendono verso punteggi alti, bassi o sono ben distribuite e serve per controllare la qualità dei dati. Per esempio se un item ha una media molto bassa o molto alta o se tutti hanno dato uno stesso punteggio potrebbe essere un segnale che l’item è formulato male, le persone non hanno capito oppure c’è stato un problema nei dati. Questa analisi serve anche ad individuare eventuali anomalie per esempio se un partecipante ha dato sempre 1 a tutto o sempre 7, potrebbe aver risposto in modo non attendibile; se un item ha una deviazione standard altissima potrebbe non essere coerente con gli altri.

Nel nostro modello, per la **variabile indipendente “estetica sostenibile”**, composta da tre item, i risultati descrittivi evidenziano valori medi che si collocano nella parte centrale della scala Likert a 7 punti. In particolare:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Per ciascuna delle seguenti affermazioni, indica quanto sei d'accordo rispetto al prodotto mostrato, da 1 = per niente d'accordo a 7 = totalmente d'accordo - l'estetica del prodotto comunica chiaramente valori di sostenibilità	155	1	7	3.08	1.742
Per ciascuna delle seguenti affermazioni, indica quanto sei d'accordo rispetto al prodotto mostrato, da 1 = per niente d'accordo a 7 = totalmente d'accordo - L'aspetto del prodotto è coerente con un'immagine di lusso sostenibile	155	1	7	3.89	1.681
Per ciascuna delle seguenti affermazioni, indica quanto sei d'accordo rispetto al prodotto mostrato, da 1 = per niente d'accordo a 7 = totalmente d'accordo - Percepisco una coerenza tra l'estetica del prodotto e la missione sostenibile del brand	155	1	7	3.48	1.605
Valid N (listwise)	155				

- L'item “*L'estetica del prodotto comunica chiaramente valori di sostenibilità*” presenta una media di **3.08** (SD = 1.742), il che suggerisce un livello di accordo piuttosto basso rispetto all'attribuzione immediata di valori sostenibili all'estetica del prodotto.
- L'item “*L'aspetto del prodotto è coerente con un'immagine di lusso sostenibile*” mostra invece una media più alta, pari a **3.89** (SD = 1.681), indicando una percezione leggermente più positiva.
- L'item “*Percepisco una coerenza tra l'estetica del prodotto e la missione sostenibile del brand*” si colloca a metà strada con una media di **3.48** (SD = 1.605).

Nel complesso, i valori mostrano che i partecipanti non hanno espresso punteggi particolarmente elevati, ma tendono a posizionarsi tra il “né d'accordo né in disaccordo” e un “moderato livello di accordo”. Questo risultato suggerisce che l'estetica sostenibile viene percepita come un aspetto presente, ma non ancora pienamente consolidato o riconosciuto con chiarezza dai rispondenti.

Per la **variabile mediatrice “autenticità percepita”**, composta da tre item, mostra valori medi che si collocano anch’essi nella fascia centrale della scala Likert a 7 punti, suggerendo un atteggiamento tendenzialmente neutro-moderatamente positivo da parte dei rispondenti.

**Descriptive Statistics**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Per ciascuna delle seguenti affermazioni, indica quanto sei d'accordo rispetto al prodotto mostrato, da 1 = per niente d'accordo a 7 = totalmente d'accordo - Il brand mi trasmette fiducia in termini di etica e trasparenza	155	1	7	3.55	1.604
Per ciascuna delle seguenti affermazioni, indica quanto sei d'accordo rispetto al prodotto mostrato, da 1 = per niente d'accordo a 7 = totalmente d'accordo - Questo prodotto riflette un reale impegno del brand verso la sostenibilità	155	1	7	3.38	1.522
Per ciascuna delle seguenti affermazioni, indica quanto sei d'accordo rispetto al prodotto mostrato, da 1 = per niente d'accordo a 7 = totalmente d'accordo - Preferirei questo prodotto rispetto ad alternative simili	154	1	7	3.58	1.707
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>154</b>				

- L'item “*Il brand mi trasmette fiducia in termini di etica e trasparenza*” registra una media di **3.55** (SD = 1.604). Questo risultato indica che i partecipanti percepiscono il marchio come moderatamente autentico in termini etici, ma senza un consenso particolarmente forte.
- L'item “*Questo prodotto riflette un reale impegno del brand verso la sostenibilità*” presenta una media di **3.38** (SD = 1.522), che è leggermente inferiore, segnalando una percezione più cauta rispetto all'effettiva coerenza del brand con i valori sostenibili dichiarati.
- Infine, l'item “*Percepisco una coerenza tra l'estetica del prodotto e la missione sostenibile del brand*” mostra una media di **3.58** (SD = 1.707), la più alta tra i tre, suggerendo che la coerenza estetica con la missione del brand è l'aspetto che più favorisce la percezione di autenticità.

Nel complesso, i dati descrittivi indicano che l'autenticità percepita è valutata in modo abbastanza omogeneo e senza picchi estremi, suggerendo che i consumatori riconoscono segnali di autenticità, ma in maniera ancora parziale e non del tutto consolidata.

La **variabile dipendente “intenzione d’acquisto”**, anch’essa misurata attraverso tre item, mostra valori medi che si attestano nella parte centrale della scala, con una moderata tendenza positiva.

**Descriptive Statistics**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Per ciascuna delle seguenti affermazioni, indica quanto sei d'accordo rispetto al prodotto mostrato, da 1 = per niente d'accordo a 7 = totalmente d'accordo – Sarei disposto ad acquistare questo prodotto in futuro	154	1	7	3.47	1.816
Per ciascuna delle seguenti affermazioni, indica quanto sei d'accordo rispetto al prodotto mostrato, da 1 = per niente d'accordo a 7 = totalmente d'accordo – Preferirei questo prodotto rispetto ad alternative simili	154	1	7	3.58	1.707
Per ciascuna delle seguenti affermazioni, indica quanto sei d'accordo rispetto al prodotto mostrato, da 1 = per niente d'accordo a 7 = totalmente d'accordo – Questo prodotto rispecchia i miei gusti e il mio stile personale	154	1	7	3.37	1.858
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>153</b>				

- L’item “*Sarei disposto ad acquistare questo prodotto in futuro*” presenta una media di **3.47** (SD = 1.816). Questo suggerisce che, sebbene esista un certo interesse, la propensione all’acquisto non è ancora fortemente consolidata e appare piuttosto cauta.
- L’item “*Preferirei questo prodotto rispetto ad alternative simili*” ottiene una media di **3.58** (SD = 1.707), leggermente più elevata, indicando che il prodotto è percepito come moderatamente competitivo rispetto ad altre opzioni di mercato.
- Infine, l’item “*Questo prodotto rispecchia i miei gusti e il mio stile personale*” registra una media più bassa, pari a **3.37** (SD = 1.858). Questo suggerisce che l’identificazione personale ed estetica con il prodotto è l’aspetto meno sentito dagli intervistati.

Complessivamente, i risultati descrittivi evidenziano che, l'intenzione d'acquisto nei confronti del prodotto analizzato, è presente, ma non particolarmente forte. I consumatori mostrano apertura verso la possibilità di acquistarlo, ma non emergono segnali di un entusiasmo marcato o di una preferenza netta rispetto ad alternative.

#### 4.3 Correlazioni di Pearson

Le relazioni tra estetica, autenticità e intenzione di acquisto sono state esplorate mediante correlazioni di Pearson (indicata con la lettera r) che misura quanto due variabili sono associate tra loro in modo lineare. I valori di "r" vanno da -1 a +1: +1= correlazione perfetta positiva (al crescere di una variabile cresce anche l'altra), "0"= nessuna correlazione lineare, "-1"= correlazione perfetta negativa (al crescere di una variabile, l'altra diminuisce).

Nel nostro modello, l'analisi delle correlazioni di Pearson evidenzia relazioni significative e di intensità elevata tra le tre variabili centrali dello studio: estetica sostenibile, autenticità percepita e intenzione d'acquisto.

**Correlations**

		estetica_mean	autenticità_mean	intenzione_mean
			an	an
estetica_mean	Pearson Correlation	1	.823 **	.679 **
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	155	155	155
autenticità_mean	Pearson Correlation	.823 **	1	.692 **
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	155	155	155
intenzione_mean	Pearson Correlation	.679 **	.692 **	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	155	155	155

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- La correlazione tra **estetica sostenibile** e **autenticità percepita** è pari a **r = .823, p < .001**, indicando una relazione molto forte. Questo suggerisce che quando i consumatori percepiscono un'estetica orientata alla sostenibilità, tendono anche a riconoscere una maggiore autenticità nel brand.
- La relazione tra **estetica sostenibile** e **intenzione d'acquisto** è anch'essa significativa e positiva (**r = .679, p < .001**). In altre parole, più l'estetica del prodotto viene percepita come sostenibile, maggiore è la propensione dei consumatori a considerare l'acquisto.

- Infine, la correlazione tra **autenticità percepita** e **intenzione d'acquisto** risulta positiva e forte (**r = .692, p < .001**). Ciò significa che la percezione di autenticità costituisce un fattore chiave nel rafforzare le intenzioni di acquisto dei consumatori.

Nel complesso, questi risultati confermano che le tre variabili si muovono in maniera coerente: l'estetica sostenibile alimenta la percezione di autenticità, e insieme contribuiscono a incrementare l'intenzione d'acquisto. Questo quadro è perfettamente in linea con il modello teorico ipotizzato, fornendo un solido supporto empirico alle ipotesi formulate.

#### 4.4 Manipulation check (T-test)

Per verificare l'efficacia della manipolazione sperimentale, sono stati condotti t-test per campioni indipendenti, confrontando i due scenari (A = coerente, B = incoerente) per capire se i partecipanti al questionario che hanno visto lo scenario A (coerente) rispondono in modo diverso da quelli che hanno visto lo scenario B (incoerente) sulle tre variabili principali: estetica, l'autenticità e l'intenzione di acquisto.

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
est_mean	Equal variances assumed	.626	.430	2.542	.149	.006	.012	.57836	.22756	.12870	1.02803
	Equal variances not assumed			2.539	145.743	.006	.012	.57836	.22777	.12821	1.02852
aut_mean	Equal variances assumed	.411	.522	3.890	149	<.001	<.001	.87591	.22519	.43092	1.32089
	Equal variances not assumed			3.890	148.938	<.001	<.001	.87591	.22514	.43102	1.32079
int_mean	Equal variances assumed	3.367	.069	1.820	149	.035	.071	.46965	.25803	-.04022	.97952
	Equal variances not assumed			1.822	147.353	.035	.071	.46965	.25783	-.03986	.97916

Independent Samples Effect Sizes				
	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
est_mean	Cohen's d	1.39813	.414	.091 .735
	Hedges' correction	1.40522	.412	.090 .732
	Glass's delta	1.29996	.445	.117 .770
aut_mean	Cohen's d	1.38358	.633	.305 .959
	Hedges' correction	1.39059	.630	.304 .954
	Glass's delta	1.40661	.623	.287 .955
int_mean	Cohen's d	1.58533	.296	-.025 .617
	Hedges' correction	1.59337	.295	-.025 .613
	Glass's delta	1.67632	.280	-.043 .601

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the pooled standard deviation.  
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.  
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

I risultati hanno mostrato differenze significative in termini di **estetica percepita** ( $M_a = 3.96, SD = 1.49; M_b = 3.38, SD = 1.30; t(149) = 2.54, p = .012, d = .41$ ) e di **autenticità percepita** ( $M_a =$

$3.90$ ,  $SD = 1.36$ ;  $M_\beta = 3.03$ ,  $SD = 1.41$ ;  $t(149) = 3.89$ ,  $p < .001$ ,  $d = .63$ ). In entrambi i casi lo Scenario A risulta valutato più positivamente rispetto allo Scenario B.

Per quanto riguarda l'**intenzione di acquisto**, la differenza tra i due scenari non è risultata statisticamente significativa ( $M_a = 3.69$ ,  $SD = 1.49$ ;  $M_\beta = 3.22$ ,  $SD = 1.68$ ;  $t(149) = 1.82$ ,  $p = .071$ ,  $d = .30$ ), pur evidenziando una tendenza nella direzione attesa, con valori mediamente più alti nello scenario coerente.

#### 4.5 Analisi di mediazione

Infine, per testare il modello ipotizzato, è stata condotta un'analisi di mediazione semplice (PROCESS Model 4) che serve a capire come e perché una variabile influisce sull'altra: l'estetica sostenibile (X) funge da variabile indipendente, l'autenticità percepita (M) da mediatrice e l'intenzione di acquisto (Y) da variabile dipendente.

In sintesi si vuole verificare se un prodotto che appare esteticamente sostenibile, appaia più autentico e dunque porti ad una maggiore intenzione di acquisto.

L'effetto indiretto è stato stimato mediante bootstrapping con 5.000 campioni e intervalli di confidenza al 95%. Tale procedura consente di superare i limiti dei test tradizionali (Sobel test) e di valutare in modo più robusto la significatività della mediazione.

Analisi di mediazione (PROCESS, Model 4)

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

int\_mean

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6792	.4614	1.3778	131.0493	1.0000	153.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.6686	.2613	2.5591	.0115	.1525	1.1848
est_mean	.7559	.0660	11.4477	.0000	.6254	.8863

Standardized coefficients

	coeff
est_mean	.6792

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
.7559	.0660	11.4477	.0000	.6254	.8863	.6792

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
.3789	.1106	3.4264	.0008	.1604	.5973	.3405

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
aut_mean	.3770	.1014	.1871	.5830

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
aut_mean	.3388	.0897	.1716	.5194

I risultati evidenziano quanto segue:

- **Effetto totale (X → Y):** l'estetica sostenibile ha un effetto positivo e significativo sull'intenzione d'acquisto ( $B = 0,7559$ ,  $p < 0,001$ ). Ciò indica che, in generale, percepire un'estetica sostenibile incrementa la propensione dei consumatori ad acquistare il prodotto.
- **Effetto diretto (X → Y, controllando per M):** quando si inserisce la mediazione dell'autenticità percepita, l'effetto diretto rimane positivo e significativo, ma si riduce ( $B = 0,3789$ ,  $p < 0,001$ ). Questo suggerisce che parte della relazione tra estetica sostenibile e intenzione d'acquisto passa effettivamente attraverso la percezione di autenticità.

- **Effetto indiretto ( $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ):** l'analisi bootstrap conferma un effetto indiretto significativo di estetica sostenibile su intenzione d'acquisto tramite autenticità ( $B = 0,3770$ , IC 95% [0,1871; 0,5830], senza includere lo zero). Questo indica che la mediazione è parziale, in quanto sia l'effetto diretto che quello indiretto risultano significativi.
- **Varianza spiegata:** il modello con la variabile mediatrice spiega una quota elevata della varianza dell'intenzione d'acquisto ( $R^2 = 0,5160$ ), mentre il modello con estetica sostenibile come predittore di autenticità percepita spiega addirittura il **67,7%** della varianza.

Questi risultati confermano la presenza di una **mediazione parziale**: l'estetica sostenibile influenza l'intenzione di acquisto sia direttamente, sia indirettamente attraverso la percezione di autenticità.

#### 4. SINTESI DEI RISULTATI

I risultati ottenuti confermano in larga misura le ipotesi formulate. In primo luogo, le tre scale utilizzate (estetica sostenibile, autenticità percepita e intenzione di acquisto) hanno mostrato una buona affidabilità interna, con valori di Cronbach's Alpha sempre superiori alla soglia di accettabilità (.70), a conferma della coerenza e solidità delle misure adottate.

Le analisi descrittive hanno evidenziato valori medi leggermente superiori al punto centrale della scala Likert, indicando una generale tendenza dei partecipanti a valutare positivamente sia l'estetica sostenibile, sia l'autenticità percepita del prodotto, sia la propria intenzione di acquisto. Al tempo stesso, le deviazioni standard relativamente elevate hanno mostrato una certa eterogeneità nelle risposte, coerente con la natura sperimentale della ricerca.

Le correlazioni tra le variabili hanno confermato la presenza di associazioni significative e positive: una più alta percezione estetica è risultata legata a una maggiore autenticità percepita, la quale a sua volta è strettamente connessa all'intenzione di acquisto. Anche la relazione diretta tra estetica e intenzione è risultata positiva, rafforzando l'idea di un legame complesso tra le tre dimensioni.

Il *t-test* per campioni indipendenti ha permesso di verificare l'efficacia della manipolazione sperimentale. Lo scenario coerente (A) è stato percepito come significativamente più estetico e autentico rispetto allo scenario incoerente (B), confermando la bontà della manipolazione. Per quanto riguarda l'intenzione di acquisto, sebbene la differenza tra i due scenari non sia risultata statisticamente significativa, si è comunque osservata una tendenza nella direzione attesa, con valori medi più alti per lo scenario coerente.

Infine, l'analisi di mediazione ha evidenziato che l'autenticità percepita gioca un ruolo chiave nel rapporto tra estetica sostenibile e intenzione di acquisto. L'effetto diretto dell'estetica sull'intenzione

rimane significativo, ma si riduce quando si considera l'autenticità, mentre l'effetto indiretto risulta significativo alla procedura bootstrap. Ciò suggerisce una mediazione parziale, in cui l'autenticità spiega in parte l'impatto dell'estetica sostenibile sull'intenzione di acquisto, senza annullarlo del tutto.

Nel complesso, i risultati offrono un quadro chiaro e coerente: l'estetica sostenibile influenza le intenzioni di acquisto non solo in modo diretto, ma anche indirettamente attraverso l'autenticità percepita, confermando l'importanza di integrare aspetti visivi e valoriali nelle strategie di branding sostenibile nel settore del lusso.

## 5. IMPLICAZIONI MANAGERIALI

I risultati della ricerca hanno diverse implicazioni rilevanti per i brand operanti nel settore del lusso e, più in generale, per le aziende che intendono integrare la sostenibilità nelle proprie strategie di comunicazione e design.

In primo luogo, emerge chiaramente che l'estetica sostenibile non è soltanto un aspetto formale o superficiale, ma rappresenta un elemento capace di influenzare in maniera significativa le percezioni dei consumatori. I brand dovrebbero quindi investire in un design che sappia coniugare valori ambientali e qualità estetica, evitando approcci minimalisti o tecnicistici che possano risultare incoerenti con l'immagine del lusso.

In secondo luogo, il ruolo di autenticità percepita come mediatore evidenzia che l'estetica, da sola, non è sufficiente: affinché le iniziative sostenibili abbiano un reale impatto sulle intenzioni di acquisto, devono essere percepite come genuine, credibili e coerenti con la storia e l'identità del brand. Ciò implica la necessità di strategie di comunicazione trasparenti, che evitino pratiche di *greenwashing* e valorizzino invece elementi tangibili di impegno (materiali, processi produttivi, certificazioni).

Infine, i risultati del *t-test* mostrano che, sebbene la differenza sull'intenzione di acquisto non sia statisticamente significativa, la tendenza osservata suggerisce che i consumatori siano comunque più inclini verso i prodotti percepiti come sostenibili. Per le imprese questo significa che, anche quando l'effetto immediato sull'acquisto non è evidente, la costruzione di un linguaggio estetico sostenibile coerente e autentico può rafforzare nel tempo la fiducia, la reputazione e la distintività del marchio.

## 6. LIMITI DELLA RICERCA

Il presente studio non è privo di limiti che potrebbero costituire potenziali spunti per ricerche future in merito alla tematica affrontata.

Tra le principali limitazione della presente ricerca vi è sicuramente l'età del campione a cui è stato proposto il questionario. Tale lavoro di tesi, infatti, non si è prefissato un vero e proprio range, ma ha coinvolto consumatori compresi tra 16 e 80 anni.

L'assenza di un target focalizzato su una singola fetta di popolazione ha costituito, pertanto, una importante limitazione. In un futuro studio sperimentale basato su questo medesimo modello di ricerca, sarebbe interessante scegliere un segmento di popolazione più ristretto per quanto concerne l'età demografica. Sarebbe infatti interessante focalizzarsi sulla generazione Z e Millennials maggiormente sensibili al tema dell'estetica sostenibile.

Un'ulteriore limitazione potrebbe essere stata la diffusione del questionario soltanto tra consumatori italiani.

Sarebbe interessante proporre il medesimo questionario in contesti geografici differenti così da indagare le percezioni ed i comportamenti provenienti da consumatori provenienti da diverse culture. Sarebbe infatti molto interessante estendere la ricerca a Paesi che presentano parametri economici e culturali molto differenti da quelli italiani, includendo di conseguenza sia economie emergenti, sia economie mature. Come sostenuto da esperti del settore, il tema del lusso sostenibile cambia drasticamente sulla base del contesto e delle differenze tra Paesi industrializzati ed emergenti. Nel primo caso, infatti, un reddito più alto presenta una maggiore influenza sulla coscienza ambientale e una maggiore attenzione all'acquisto. A questo proposito si cita un interessante studio sul consumo di lusso sostenibile in Qatar (Sara AlghanimNelson Oly nella rivista "Sostenibilità", 2.09.22 numero 14). Nei Paesi emergenti, invece, la sensibilità e i prodotti green risultano essere ancora un genere di nicchia, riservato a pochi.

## CONCLUSIONI

Uno dei principali scopi della presente tesi, è stato quello di analizzare e comprendere la delicata relazione tra lusso e sostenibilità.

A lungo, lusso e sostenibilità, sono sembrati due concetti poco compatibili. Il lusso è stato sempre sinonimo di ricchezza e ostentazione, di eccesso e spreco, mentre la sostenibilità, di etica, moderazione e risparmio.

Oggi però molti brand del lusso si sono orientati verso la sostenibilità: è maturata infatti nel tempo la consapevolezza che l'attività delle aziende abbia un impatto non indifferente sulla società e sull'ambiente; le risorse del pianeta sono limitate, perciò da salvaguardare, con l'aiuto di tutti.

Anche il settore del lusso si è trovato così a venire incontro alle esigenze e alle richieste dei consumatori sempre più consapevoli e informati.

Il lusso dell'ostentazione e della superficialità è ormai un lusso obsoleto che mal si concilia con il diffuso desiderio di eco-sostenibilità.

Il lusso dello sfoggio lascia quindi sempre più spazio ad un lusso sostenibile, accessibile, etico, rispettoso dell'uomo e dell'ambiente.

Per evitare che i consumatori di lusso possano percepire i prodotti green, realizzati con materiali riciclati, fibre organiche o packaging ridotto, come poco trendy o di modesto appeal e scarsa qualità, sarà necessario sviluppare una “estetica della sostenibilità” specifica per il segmento high-end.

Non è dunque sufficiente che un materiale sia ecologico, esso deve rimanere ed essere percepito come affascinante, autentico e coerente con l'immaginario del lusso contemporaneo. I prodotti green dei brand di lusso sono frutto di creatività e design straordinari, hanno origine da materiali sostenibili ma di alta qualità e duraturi, rispettosi per l'ambiente e sempre più spesso privi di componenti di origine animale.

La sostenibilità va reinterpretata dunque attraverso standard estetici coerenti con la cultura del lusso: eleganza formale, attenzione ai dettagli, design creativo, progettazione senza tempo, packaging sostenibile e storytelling incentrato sulla sostenibilità.

Una estetica sostenibile e la percezione di autenticità, influenzano positivamente l'intenzione di acquisto del consumatore verso un prodotto di lusso sostenibile.

La ricerca ha evidenziato come l'estetica sostenibile rappresenti un elemento capace di influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori e che la percezione di autenticità dell'impegno ambientale e sociale del brand gioca un ruolo chiave nel processo di acquisto di un bene di lusso sostenibile.

I risultati della presente ricerca sono tanto più rilevanti se si considera che provengono da un questionario on line, che ha mostrato ai partecipanti, le immagini di un prodotto sostenibile e di uno

non sostenibile. I partecipanti al sondaggio non hanno avuto la possibilità di toccare i prodotti, apprezzarne il materiale, verificarne la funzionalità, avere chiarimenti dal venditore circa le caratteristiche di autenticità. Le loro risposte si sono basate soltanto su quanto l'immagine poteva comunicare, a riprova del fatto che determinati elementi estetici come i materiali naturali, un packaging naturale ed una narrazione visiva, influenzano positivamente l'intenzione di acquisto dei consumatori. Si può quindi ipotizzare che i risultati della presente ricerca potrebbero essere rafforzati qualora i partecipanti avessero avuto la possibilità di interagire fisicamente con i prodotti, permettendo una valutazione più realistica e concreta.

La ricerca ha comunque confermato che la sostenibilità è diventata un elemento imprescindibile anche nel settore del lusso, dove esclusività e responsabilità coesistono e si rafforzano a vicenda.

Nei marchi di lusso, la sostenibilità non è solo legata alla possibilità di produrre in maniera sostenibile ma è anche la possibilità di rendere i beni sostenibili più duraturi, allo scopo di utilizzare i beni di lusso per periodi più lunghi. Per tale motivo i beni di lusso sono considerati “naturalmente sostenibili”.

La sfida per i brand di lusso è dunque quella di integrare la sostenibilità in ogni aspetto del loro business, bilanciando performance economica, responsabilità sociale e tutela ambientale.

## BIBLIOGRAFIA

1. Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study – Three conceptual dimensions. *Marketing Review*, 3(4), 459–478.
2. McKinsey & Company. (2021). Accelerating sustainable and inclusive growth: McKinsey's 2021 ESG report. McKinsey & Company.
3. Bain & Company. (2023). Luxury goods worldwide market study. Bain & Company.
4. McKinsey & Company. (2021). The State of Fashion 2021: Sustainability edition. Business of Fashion & McKinsey.
5. Amatulli, C., & De Angelis, M. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 291–307.
6. Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22.
7. Deloitte. (2022). 2022 Deloitte CxO sustainability report: A call for radical change. Deloitte Insights.
8. Kapferer, J.-N. (2015). Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare. London: Kogan Page.
9. Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., & others. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018–1034.
10. Amatulli, C. (2017). Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers. Palgrave Macmillan.
11. Cervellon, M. C., & Shamma, L. (2013). The value of sustainable luxury in emerging markets: A customer perspective. *Journal of Corporate Citizenship*, 52, 90–101.
12. Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295.
13. Beckmann, S. C., & Scherer, A. G. (2021).
14. Beverland, M. B. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258.
15. Janßen, C., & Langen, N. (2017). The bunch of sustainability labels – Do consumers differentiate? *Journal of Cleaner Production*, 143, 1233–1245.
16. The Guardian. (2023). [Articolo online]

17. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
18. Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249.
19. Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.
20. Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Facing the paradox of sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525.
21. Kapferer, J.-N. (2010). All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury. *European Business Review*, 22(2), 40–45.
22. Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903.
23. Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37–51.
24. Harvard Business Review. (2022).
25. Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2013). Luxury and sustainability: A consumer perspective. *Journal of Corporate Citizenship*, 52, 25–35.
26. Guercini, S., & Ranfagni, S. (2013). Sustainability and luxury fashion: Business models and consumer attitudes in Italy.
27. Fletcher, K. (2012). Durability, fashion, sustainability: The processes and practices of use. *Fashion Practice*, 4(2), 221–238.
28. Chapman, J. (2015). *Emotionally durable design: Objects, experiences and empathy* (2nd ed.). Routledge.
29. Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2021). The atypicality of sustainable luxury products.
30. Batat, W. (2020). *The new luxury experience: Creating the ultimate customer experience*. Springer.
31. Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903.
32. Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2013). Luxury and sustainability: A consumer perspective. *Journal of Corporate Citizenship*, 52, 25–35.

33. Turunen, L. L. M. (2021). Communicating actionable sustainability information to consumers: The Shades of Green instrument for fashion. *Journal of Business Research*, 134, 372-383.
34. Hosey, L. (2012). *The shape of green: Aesthetics, ecology, and design*. Island Press.
35. Brannon, E. L., & Soules, K. (2018). *Fashion forecasting* (5th ed.). Bloomsbury.
36. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.
37. Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: Current status and perspectives. *Journal of Business Research*, 116, 211-218.
38. Murat, P., & Lochard, Y. (2011). *Le luxe... éternel?* Éditions Eyrolles.
39. Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62.
40. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
41. Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2010). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functionality. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 994-1006.
42. Bain & Company. (2024). *Luxury goods worldwide market study*. Bain & Company.
43. Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.
44. Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.
45. Essiz, A. G., & Senyuz, Z. (2023). Exploring the value-action gap in green consumption: Roles of risk aversion, subjective knowledge, and gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*.
46. Sun, Q. (2021).
47. Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
48. Delbaere, M. (2021).
49. Alexander, S., & Contreras, J. (2016).

50. Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.