

Course of

---

SUPERVISOR

---

CO-SUPERVISOR

---

CANDIDATE

Academic Year

# Table of Content

<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>Acknowledgements</b>	<b>4</b>
<b>Introduction</b>	<b>5</b>
<b>1. Literature Review</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Luxury Fashion Industry</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Feelings of inauthenticity derived from Luxury Consumption</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Proud to be sustainable</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Sustainability values and alignment</b>	<b>7</b>
<b>1.5 Pollution in the fashion industry</b>	<b>7</b>
<b>1.6 Corporate Social Responsibility</b>	<b>8</b>
<b>1.7 Sustainable luxury</b>	<b>8</b>
<b>1.8 Millennials and sustainability</b>	<b>9</b>
<b>1.9 Perceptions of sustainability efforts in the fast fashion industry</b>	<b>10</b>
<b>1.10 Duration and the concept of waste</b>	<b>10</b>
<b>1.11 Sustainable Fashion</b>	<b>10</b>
<b>1.12 Fashion and the circular economy</b>	<b>10</b>
<b>2. Qualitative Research</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Objective</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Sample</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Analysis and Results</b>	<b>12</b>

<b>3 General Discussion</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Main Findings</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Theoretical implications</b>	<b>14</b>
<b>3.3 Managerial implications</b>	<b>14</b>
<b>3.4 Limits and future research</b>	<b>15</b>
<b>References</b>	<b>16</b>
<b>Appendix</b>	<b>19</b>
<b>Summary</b>	<b>30</b>

## **Abstract**

The main purpose of this research is reshaping the concept of luxury: focusing on the idea of a sustainable garment as a prestigious one. This paper wants to solve the ideological conflict between luxury and sustainability conceiving the first one as more luxurious as more sustainable that means which has the less harmful possible impact on the environment. This research wants to address to a new luxury consumer which is more than ever socially responsible and gives importance to the social impact in its purchase decision. Lastly, the aim of this research is to investigate the perceptions of sustainability efforts made from luxury fashion brands in millennials, understand if those can make millennials consumers feel prouder of their purchase decision and see if sustainable luxury is better perceived than conventional luxury.

**Keywords:** Luxury perception, sustainability, millennials, sustainable luxury, sustainability efforts, luxury fashion brands.

## **Acknowledgements**

This thesis is the culmination of my Master Degree journey which taught me to never give up, to follow my dreams, to be determined and to always follow my intuition. I would like to acknowledge various people who have walked with me during this journey. First, I wish to express my sincere appreciation to my supervisor Professor Rumen Pozharliev who guided me throughout the whole thesis process and to the 13 people I interviewed for this research. Second, I want to acknowledge my family who supported me during those years. Lastly, I want to thank also my flat mates, my friends and colleagues who have been with me during this fantastic journey!

## Introduction

Luxury products and brands symbolize high status, privileged lifestyle and superior quality. However, luxury can be a double-edged sword because it can make consumers feel inauthentic producing what is known as the impostor syndrome from luxury consumption. Those feelings of inauthenticity arise because consumers perceive luxury as an undue privilege. This is a strong threat for luxury industry because “authenticity has become the foremost spiritual quest of our time” as people seek to reconnect with the truth of their lives (Goor et al., 2020).

Nowadays, the fashion industry is the second most polluted industry in the world just after the oil industry: 20 % of industrial water pollution comes from textiles treatment, 5,2% of the waste in rubbish dumps are textiles, 23% of the chemicals produced worldwide are used for the textile industry, 10% of global carbon emissions came from apparel industry and 70 millions trees are cut down each year to make clothes (Charpail, 2017). For this reason there is rising concern among consumers for the impact of their purchasing decisions on the environment and for corporate social responsibility according to which organizations should behave in the most possible environmentally friendly way (Stobierski, 2021).

Consumers want to be environmentally sustainable in their purchase decisions especially the Millennials (the generation which goes from 1980s to early 2000s) for which inclusivity, sustainability and transparency are not negotiable. Their purchase intention toward luxury is strongly related to sustainability efforts such as recycling and biodegradability (Lu et al. 2013). Rolf Studer (co-chief executive of Oris, a Swiss watch brand) has seen the shift in consumer mindset in fact he says he is now able to bring people at cleanup events while ten years ago everybody would have believed that crazy for a luxury brand. Also, a veteran of luxury business, Stephen Lussier believes that what consumers want to express about themselves is changing: the three pillars of what is called neo-luxury are inclusivity, sustainability and a more casual approach to selling. Ultimately, Julien Tornare, chief executive of Zenith, testimonies that when he joined the industry it would have been an insult to talk about recycling for luxury products because luxury had to be new, prestigious and shiny (Gomelsky, 2022). So, it would be a winning strategy for luxury brands to market consumers about their sustainability efforts (it is important that impressions of sustainability practices are present in the luxury brand) as this would also help consumers feel less inauthentic wearing luxury garments because they would feel themselves more aligned to their values. But what sustainability exactly is? Sustainability is defined as the economic, environmental and social development that meets the needs of the present without compromising those of the future (Joy and Peña, 2017). The three pillars of sustainability are “people, planet and prosperity” (World Summit on Sustainable Development in Johannesburg, 2002).

Sustainability encourages people, politicians and managers to make decisions considering the long term and taking into account the future generations. So, acting sustainably means embracing a framework of decades and acknowledging more than losses and profit in the short run.

This research wants to understand how sustainability efforts from luxury brands are perceived. This is focused on millennials perceptions and its aim is to understand if sustainability efforts can make millennials consumers prouder of their purchase. In the first part, the existent literature regarding the luxury fashion industry, sustainability and sustainable fashion has been examined. While in the second part, there is an explanation of how the research has been carried out and an analysis of the interviews. Lastly, the last part draws conclusions of the research and reports theoretical and managerial implications.

# 1. Literature Review

## 1.1 Luxury Fashion industry

The term luxury derives from the Latin “lux” and “luxuria” which means excess, superabundance shine and lust. Luxury is the result of the spirit of craftsmanship and it gives life to products through culture, creativity and innovation. Luxury industry is defined by strong branding that relates to an exclusive lifestyle, superior quality and timelessness, premium pricing and stylish and extravagant design. Luxury products evoke a sense of myth and fascination.

The luxury sector invests a lot in industrial property in terms of creative inventions, design and innovation. Maintaining control of the distribution is critical to the brand building and economic success. According to Bain & Co., the value of worldwide luxury goods market tripled from 1995 to 2013 (Corbellini, 2015).

Luxury consumers vary a lot in their purchase power: the level of richness is not sufficient to determine the typical luxury consumer. The Boston Consulting Group made a segmentation of consumers based on their wealth and how much they spend on luxury products. The mass-market households have a job in the average but aspire to an above-average lifestyle and count for 30% of the luxury market; the middle-class households have well paid jobs and their weight in the luxury market is 25%; new-money house households’ revenues come from investments and business activities, they count the 30% of the market; old-money households inherited their wealth and count for the 7% of the luxury market and beyond money households which are indifference to status count for 5% of the market (Amatulli, 2017).

Over the last 20 years there have been significant changes in the luxury market. These have happened because USA, Japan and even BRIC (Brazil, Russia, India, China) started to play an important role. Moreover, in 2009-2013 luxury industry felt the weight of the crisis and so many brands conglomerated (LVMH, Kering and Richemont).

The luxury is expected to grow from US\$309,6 billion in 2021 to US\$382,6 billion in 2025 (Statista, 2021). Moreover, the Chinese market is expected to account 50% of the luxury market 2025 (Bain & Company, 2020).

There are many opportunities and challenges for luxury brands: first, there is an acceleration in digital channels (by 2025 up to 30% of luxury purchases will take place online), the market is more volatile, and sustainability will become a priority as well as diversity and inclusivity.

## 1.2 Feelings of inauthenticity derived from Luxury Consumption

Luxury consumption can make consumers feel inauthentic because they can perceive luxury as an undue and unserved privilege. For this reason, some consumers who can afford luxury may avoid it or refrain using luxury items they already have (Goor et al., 2020). Luxury products are associated with privilege which means having more than others. This privilege may also make people question if it is deserved and this is related to the fact that individuals can doubt of the legitimacy of superior social positions (Ordabayeva and Fernandes, 2018). In fact, beyond being able to afford a product, people also need to feel they deserve it.

Nowadays it has become extremely important for consumers to feel authentic in the sense of aligning their inner thoughts and feelings with the way they present themselves. On the contrary, inauthenticity appears when individuals perceive that their actions and the way in which they present themselves are in contrast with their true identity and values (Glasser and Strauss, 1964). Self-authenticity affects individuals’ well-being and life satisfaction: it enhances self-fulfillment and psychological health (Cable, Gino, and Staats, 2013). Contrarily, inauthenticity increases stress, anxiety and depression in individuals. Because luxury consumption can make consumers feel inauthentic, it can make them also behave less confidently: luxury may not always restore in

consumers a sense of power (Rustagi and Shrum, 2019). Lastly, consumers' quest for authenticity plays an essential role in consumption behaviors and their desire for self-authenticity may go in contrast with the desire for aspiration manifested through luxury consumption. So pride is congruent with both sustainable and consumption patterns.

### **1.3 Proud to be sustainable**

Pride is known to be a powerful specific emotion that affects consumer behavior. Traci & Robins found that people feel pride when the attention is focused on themselves, when they appraise events congruent with identity goals and when they attribute the cause of events to internal factors. There are two forms of pride: pride in the self ("I'm proud of who I am") or a feeling of pride caused by a specific achievement ("I'm proud of what I did").

In general, pride can be defined as a pleasant feeling associated with self-achievement. In this way pride motivates people to accomplish actions to gain status (Louro, Pieters & Zeelenberg, 2005). According to Griskevicius et al., consumers engage in green consumption to positively portray their self-image and to gain status. Consequently, sustainable products may create highest pride relative to non-sustainable ones. Luxury consumption has been demonstrated to be interrelated with pride because acquiring luxury items increase positive thoughts and ideas. Then, many consumers have strong desire to feel good about themselves: if they believe that behaving in an ethical and sustainable manner is moral and valued, they will feel proud of themselves. Onwexen et al. (2013) found that anticipated pride mediates the intentions to buy environmentally friendly products.

### **1.4 Sustainability values and alignment**

Hultman and Gellerman (2002) explain intrapersonal alignment exists when the values and behaviors of an individual are compatible. Alignment is also referred to as consistency between exposed values and lived values. Values are defined as preferences and priorities that reflect what is important (Lynn Fitzpatrick, 2007). Misalignment between espoused and actual values can bring to intrapersonal conflicts. Sustainability values are often showed through determined attitudes and behaviors. In general, the desire for economic development is assumed to be universal and also an attitude toward global environment. However, a sustainability transition will take place within the context of broader values: freedom, democracy, equality and globalization (Leiserowitz, 2006).

### **1.5 Pollution in the fashion industry**

On average, people today possess five times more clothes than people of the generation born in the 40s. This continuous accumulation of cheap garments is possible because of a constant reduction of production costs which has serious consequences on health, planet and workers' lives. This phenomenon is identified as fast fashion.

The fashion industry is the second most contaminated industry in the world. One of the major consequences is water pollution: toxic wastewaters are thrown directly in the rivers (those toxic substances contain also mercury and arsenic, among others) and the use of fertilizers for cotton production also pollute waters.

Another problem in the fashion industry is water consumption: huge quantity of freshwater is used for dyeing and for the others processes. Moreover, cotton needs lot of water to grow (up to 20000 liters of water are needed to produce 1 kg of cotton. More than 1,5 trillion liters are used by fashion industry each years and 2,6% of global fresh water is used to produce cotton.

Furthermore, every time we wash a synthetic garment about 700000 microfibers are released into the water going then in the oceans.



Moreover, a family in the western world throws an average of 30 kg each year: only 15% is recycled, the rest goes directly in the landfill. Synthetic fibers (such as polyester and plastic) are used in 72% of our clothing and can take up to 200 years to decompose.

Chemicals are one of the main components of our clothes (they are in almost all the production processes of clothes). They cause premature death among farmers, soil degradation and ocean water pollution. Cotton production uses in fact 24% of the insecticides and 11% of the pesticides produced globally.

In addition, the apparel industry is responsible for 10% of global carbon emissions: it generates a lot of greenhouse gases due to the energy used in the manufacturing and transportation processes. Also, synthetic fibers are made from fossil fuel which makes production more energy-intensive than natural fibers.

Fashion industry plays a major role in degrading soil: overgrazing of pastures through goats and sheep, massive use of chemicals and deforestation.

Lastly, the loss of forests caused by fashion industry to produce some fibers such rayon, viscose and modal is a threat for the ecosystem (Charpail, 2017).

## **1.6 Corporate Social Responsibility**

The term Corporate social responsibility refers to practices and policies undertaken by corporations which want to have a positive impact on the world. The main idea behind CSR is that Corporations pursue pro-social objectives in addition to maximizing profits (Fernando, 2022).

Two are the active aspects of CRS: protecting and improving. To protect society means that companies need to avoid contamination, discrimination and unsafe products. To improve the welfare means companies need to create positive benefits such as philanthropy and community relations (Carroll, 2015).

Corporate social responsibility is usually broken in four categories: environmental, philanthropic, ethical and economic responsibility.

Environmental responsibility refers to the idea that organizations should behave in the most possible environmentally friendly way. To do this they can: 1) reduce pollution, gas emissions, use of single-use plastics and general waste 2) increasing the use of renewable energy and recycled materials 3) offsetting negative environmental impact by planting trees for example.

Ethical responsibility means ensuring an organization is operating in a fair and ethical manner.

Philanthropic responsibility refers to a business' aim to want to make world and society a better place. Lastly economic responsibility means considering as the end goal not just maximize profits but positively impact the environment, people and society (Stobierski, 2021).

## **1.7 Sustainable luxury**

The social histories of luxury and sustainable consumption reveal an opposition, suggesting that the convergence of those two concepts may not be well perceived by consumers. Sustainability values of altruism, restraint and moderation appear in contrast with luxury's hedonism, aestheticism, rarity and superfluity (Voyer and Beckham, 2014).

Although this apparent contradiction, luxury consumers implicitly believe that luxury brands have the duty to be sustainable: sustainability has become an element of quality expected by luxury consumers (Kepferer & Michaut, 2015). It has become an implicit need without being before an expressed one (Berger et al., 1993).

All industries, including luxury, have to protect rare materials, guarantee that their manufacturing is safe, avoid pollution and show respect for their workers. They also need to take into account downstream practices as packaging and recycling waste (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2013).

Nowadays luxury is cutting down CO2 emissions, investing in renewables and making changes in shipping habits. It is creating CSR partnerships and collaborations resulting in environmental certifications. Some luxury brands, such as Bally, made connections with sustainability by revisiting their origins: it created an infrastructure to benefit the entire village of Schoenwerd from an employee canteen to a community park (Girod, 2021).

The causes of this shift are mainly two: first, the fact that laws are changing (they require more transparency and the tracking of supply chain) and second, an indirect pressure, that social norms are changing starting from celebrities' example: celebrities are more invested than ever in sustainability (Leonardo Di Caprio and Mark Ruffalo produced movies and pushed organization to tackle climate change) (Winston, 2016).

Embracing sustainability means for luxury following a different path for what regards creativity and transgression. It could require to partly lose its characteristic mystique for embracing transparency. Also, business models which have worked well in the past must be changed in order to embrace sustainability. In fact, some luxury startups have started pushing new circular business models such as Rent the Runway (it allows people to rent designer styles for work) and Vestiaire Collective (it promotes the circular fashion movement) (Girod, 2021).

Finally, there is a change in the luxury consumer: the new generation of consumers which consists mainly of Gen Z and millennials drove 85% of luxury sales growth, demands sustainable practices and products. In general, many surveys from firms such as Bain and BCG highlighted that luxury consumers care about sustainability, purpose and impact (Connell, 2021).

## **1.8 Millennials and sustainability**

Millennials are the generational cohort born between the 1980s and early 2000s, increasingly consuming luxury goods and sustainability-conscious (Rolling, V., 2017). They are committed to implementing Sustainable Development Goals (SDGs), including equality, climate change, peace, justice, poverty and prosperity. They have unique consumption trends influenced by SDGs and by the desire to create sustainability and equality for all. They also want to invest and working in companies that have embraced visible sustainable practices.

They have a series of characteristics as generation:

- 1) They are socially conscious: they believe corporate social responsibility is a way to alleviate poverty and to improve life outcomes
- 2) Technology-based: they grew up in a technological and electronic environment, for this reason they are web-savvy, curious and independent.
- 3) Ethnically Diverse
- 4) They value experiences and ethical spending: they travel, work as digital nomads, they participate in university exchange programs and work abroad. They want to spend their money on sustainable experiences such as ecotourism.
- 5) Educated and knowledgeable: they have been described as the most educated and knowledgeable generation in history.
- 6) Health conscious: they prefer healthy food to fast food (they believe that eating healthily is key to longevity and wellness). They are also dedicated to have a work-life balance.
- 7) Financially conscious: they value "sharing economy" services such as hiring cars and they focus on building their savings. Many of them put their moneys into socially responsible investments or "impact investing": it means putting money into organizations that have a positive impact on the world.
- 8) Spiritually Conscious: millennials are more spiritually conscious than previous generations. They are less attached to organized religion but identify more with spirituality. They are moving away from mass capitalism toward religious- product consumerism (Forbes, 2019).

## **1.9 Perceptions of sustainability efforts in the fast fashion industry**

Several studies report that consumers are willing to support socially responsible companies for environmental concern and pro-environmental beliefs. Corporate socially responsible activities have a positive impact for firms in terms of customer satisfaction and the relationship between consumers and companies is influenced by the consumers' subjective estimation of the company's behavior. However, consumers purchase sustainable goods also to reinforce themselves, to signal uniqueness and due to a sense of empowerment through avoiding status (Neumann et al., 2020). When it comes to buying, consumers are most attracted to brands they connect to fair prices, fair working conditions, fair wages and environmental benefits such as conservation of natural resources. In reality, consumers have a range of associations with sustainable products: reduction of pollution, climate change, fair prices and alternative sources of energy (Dahlhoff D., 2022).

## **1.10 Duration and the concept of waste**

Luxury products not only embody prestige and rarity but also entail durability: it is central to the definition of luxury. Consumption of few but high-end goods is an effective way to engage in sustainability. Also defining the concept of waste is important: many define waste only in financial terms while from a sustainability perspective, waste can be defined as overconsuming physically (Sun, J., 2021).

## **1.11 Sustainable Fashion**

Sustainable fashion is part of the slow fashion movement: it is based on a philosophical ideal that centers on sustainability values. Sustainable fashion seeks to empower workers in the supply chain, utilize upcycling, recycling and incorporating renewable and organic raw materials. Key to the slow fashion is fostering long-term relationships, building local production and focusing on transparency. From the lecture of Henninger et. al is deductible that sustainable fashion is perceived as a high-end phenomenon linked to exclusivity and luxury that is not affordable for the everyday consumer. In reality, sustainable fashion is a high street alternative. Higher prices are justified by friendly materials (Henninger, 2020).

The ultimate goal of sustainable fashion movement is to slow down the production and consumptions of garments on a global level. Its aim is to replace harmful chemicals with environmentally friendly materials and to reduce waste through recycling (Kutsenskova, 2017).

## **1.12 Fashion and the circular economy**

In a nutshell, the circular economy model proposes the prolonged use of what is taken from nature, in order to reduce access to primary sources and minimize waste (Jacometti, 2019).

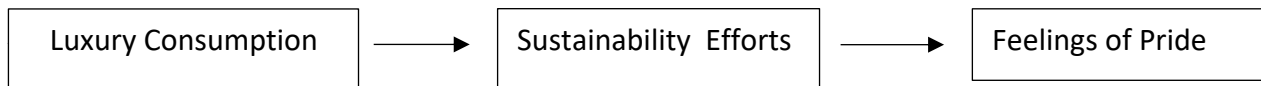
The depletion of natural resources and the increasing amounts of textile waste are key drivers for circular business models. They involve remanufacturing, reusing, repairing and recycling. From the perspective of linear economy, the endpoint for a product's value is the selling to the end consumer. While from a circular economy perspective, the product continues to retain value in the end-of-life phases: value starts increasing again once the consumer decides not to throw the product in the bin but reusing or recycling it. For example, a garment may become a valuable item for the secondhand industry or reused as raw material in the recycling industry for the production of new materials or goods.

In a simple way it can be said that the circular economy model is "shaped by the 3R (reduce, re-use, recycle) principles that should be applied throughout the whole cycle of production, consumption and return of resources" (Koszewska 2018).

## 2. Qualitative Research

### 2.1 Objective

The objective of this explorative research is to understand what the perception of sustainability efforts from luxury brands is and if those can enhance feelings of pride in millennials. More specifically, this research wants to understand the mediating role of sustainability efforts from luxury brands in enhancing feelings of pride in millennials and explore the causes of this feeling. Finally, this research wants to understand if sustainable luxury is better perceived than conventional luxury.



In order to conduct qualitative research to understand better what are the perceptions about sustainability in the luxury sector and if those perceptions can elicit feelings of pride in the millennials there have been conducted a series of interviews.

The method adopted was that of the in-depth interviews which have involved 13 people selected as a sample. All respondents were millennials. Interviews have been conducted using a structured outline of questions to ensure comparability of responses. The main objective of the interviews was to capture the most relevant aspects of the consumers' perception of sustainability in luxury fashion. In order to increase the reliability and the meaningfulness of the evidence collected, a sample was made of 13 millennials heterogenous in terms of age and gender.

The research activity had an exploratory slant and therefore made use of an open qualitative approach whose purpose is to explore the perception of sustainability efforts from luxury brands. From the point of view of the organization of the work carried out, this is a non-directive interview because there are no predetermined answers in the questionnaire mode among which the interviewee must choose so the latter is free to respond according to the content considered most suitable by him, thus allowing a broader and more varied flow of thought, essential for the optimal success of the interview experience.

It is then the task of the thesis writer to systematize the responses of each participant in order to create a paper that responds, as exhaustively as possible, to the question regarding if sustainability efforts from luxury brands perceived by costumers can elicit in millennials feelings of pride and change their attitude toward the garments.

The purpose of the research is to stimulate reflection starting from personal experiences and not from theoretical and ideological statements. The form of interview considered most suitable for this type of research is the free one, although based on a set of general questions, which explores in depth the consumer perception leaving opens a certain space for ramblings of the interviewee. At the same time, the imagined form is configured as sufficiently focused on the theme that the interviewer wants to explore and on which he or she seeks to direct the interviewee's contribution. In this sense, a fundamental factor is the recording and transcription, in the salient phases, trying to give prominence at the same time both to the factors useful to the treatment and to the experiential component of the interviewee that guarantees to the elaboration an effective link with the realities considered. The set of questions prepared for the interviews carried out is reported here:

1. Do you usually buy luxury garments?
2. What motivations drive you toward this choice?
3. How do you perceive a luxury garment made from recycled materials?
4. Do you think that luxury fashion houses consider their environmental impact when producing their garments?

5. How would your perception of the garment change have given that it was sustainably produced? Would you feel prouder to wear it?
6. What value do you place on environmental impact when choosing a garment?
7. What other features matter in the purchase decision?
8. What value does sustainability hold for you?

## 2.2 Sample

Thirteen millennials have been chosen to answer to this interview. Mostly of them were women, counting for the 69% of the sample while men were four out of thirteen representing the 31% of the sample. They were all born between 1996 and 1999 with an average age of 24,1 years old.

## 2.3 Analysis and results

In order to analyze the interviews in a deep and detailed way, all interviews have been recorded and transcribed. Then, those have been all inserted in a table to make a complete comparison. Finally, after having analyzed in detail each answer, recurring concepts and words have been highlighted and interpreted.

Firstly, the majority of the respondents buy luxury items for their aesthetics and quality, moreover luxury clothes also linked with the idea of status and unicity, another cause is their durability. Then, for what regards the perception of luxury garments made with recycled materials, 9 out of 13 have a very good perception of those luxury clothes and rather prefer them respect to luxury garments made with not recycled materials while the remaining 4 are neutral or skeptics about this kind of garment: they say that at the beginning they would be quite suspicious but then if experts would explain that it is of the same quality of the conventional garment, they would have a positive attitude toward it. Moreover, some interviewees consider this kind of garment “creative” and exclusive.

Furthermore, from the interview it is clear that big fashion houses are perceived as careless of the environmental impact and that those do not use “human” processes even if there is the impression than those ones are starting moving in this direction: respondents perceive that there is a sustainable transition and fashion brands are becoming more interested toward their environmental and human impact. In addition, there is a feeling of hypocrisy toward the environmental effort of those fashion houses: it seems they act in this way for matters of reputation and business and that they just greenwash in order to appear more sustainable in the eyes of the consumers. In general, however luxury fashion houses are perceived as more sustainable compared to fast fashion brands.

Almost all respondents reported they would be proud to wear a luxury garment made in a sustainable way and that they would prefer sustainable luxury respect to conventional luxury. They consider the sustainable process behind the production as an added value that could justify the higher price. Moreover, they would feel a better person knowing that what they wear has not damaged the planet and that they have done something good.

For what concerns the interest in the environmental impact when choosing a garment, respondents have two different approaches: half of them set a very high value on it while the remaining consider themselves quite indifferent to the concern. The ones interested in the environmental impact recognize that clothes made in a sustainable manner have a higher price: so they rather prefer buying less but sustainable, others in order to be sustainable buy secondhand clothes and luxury vintage while still others choose to buy brands or shops that they already know that act sustainable. While the not interested place value mostly on the aesthetics, the quality and on the price. Finally, it appears that from the fashion houses do not emerge which garment has a minor environmental impact compared to another: they observe that it is not written in no label or in the packaging. The main features respondents take into account in their purchase decision are the aesthetics, the quality of materials, the durability and the price. Also, the design of the garment and the brand are

factors that can influence the decision. For some of the interviews the innovativeness, the originality, the colors, the distinctiveness, the recognizability, the unicity, the elegance and the fit are characteristics that are essential for their purchase decision.

Lastly, another feature that is important for the respondents is the imaginary heritage behind the brand: its reputation, what it stands for, what it represents and the advertising of it.

In the end, sustainability has a high value for all the interviewees. They believe it is important to make conscious choices: most of them reported they act sustainable in everyday activities through waste sorting, choosing biological food products, using trains instead of planes because more sustainable and using water bottles instead of plastics. Nevertheless, all of them believe they can improve their sustainability efforts. Lastly, some of them put emphasis on the sustainability from a human point of view: stressing the importance that human beings are not exploited during the production processes.

### **3. General Discussion**

#### **3.1 Main findings**

From the research it appears clear that there is a good link between luxury and sustainability. In fact, the majority of respondents would prefer a luxury garment made with recycled materials respect to a conventional one (they consider this as “creative” and exclusive). Moreover, also the hypothesis regarding if they would feel prouder to wear sustainable luxury respect to conventional luxury has been demonstrated: almost all of them reported that they would be prouder to wear a luxury garment made in a sustainable way. This preference would be caused by the fact that wearing a garment made in a sustainable way would make them feel a better person knowing that what they wear has not harmed the planet and that they did something good for the environment. In addition, some reported that this could also justify the higher price of the garment.

As a consequence, purchase intentions for sustainable (vs. conventional) luxury products are higher due to increased pride caused by both signaling socially responsible behavior and financial status. So, purchasing a luxury product which is also sustainable would be positively perceived by consumers because it would elicit in them feelings of pride.

Furthermore, the respondents (all millennials) proved themselves very sustainable sensitive: all of them reported that sustainability has a high value in their life and many of them consider the environmental impact in their purchase decision. Lastly, from the interview it is clear that all respondents consider big fashion houses careless of their environmental impact and also hypocritical in their sustainability efforts.

Connecting those two findings, the sustainability sensitivity of the millennials and the fact that big fashion houses are perceived as careless of their environmental impacts, it appears clear that it would be beneficial for the big fashion houses to prove themselves environmentally interested as this would increase their image to the eyes of the millennials and because they would feel their products more aligned to their personal values. As a consequence, it would increase their sales and their profits. In the end, their efforts in this sense should be perceived as real and their interest for the environment as deep rooted.

#### **3.2 Theoretical implications**

The results of this thesis show that it is worthful to deepen the studies regarding sustainable luxury. The present research proved that millennials prefer sustainable luxury over conventional luxury and that the purchase of a sustainable garment would elicit in them feelings of pride. This is in contrast with some previous research such as the one from Achabou and Dekhili (2013) for which the concepts of luxury and sustainability were considered as a paradox. Moreover, the aim of this research is to start considering the sustainable production of a luxury garment as an additional prestigious feature of the brand which could improve its reputation. Finally, this research wants make people think about the concept of waste: considering it not only as financial but also as material.

#### **3.3 Managerial implications**

This research offers several insights for high-end brands which want to express their environmental social responsibility. In fact, it would be valuable if businesses took action in emphasizing their sustainability efforts in marketing communication to improve customer perceptions of their brand. Secondly, sustainable rhetoric may be used to educate consumers about the materials used in their products, it would also be useful to make their environmental impact and sustainability efforts clearer to consumers: for example, showing those measures on garments labels. Moreover, given

that sustainability efforts from luxury fashion brands are often considered hypocritical or greenwashing, those should be authentic (with a serious intent to protect the planet) and not considered just as a way to attract more consumers: they have to genuinely implement sustainability and environmentally friendly models. Finally, marketers can focus on product durability of luxury clothes to align to a sustainability dimension.

### **3.4 Limits and future research**

Like all empirical studies, this research has some limitations that can be addressed by future research. First of all, all the respondents were Italians so it would be interesting to see how the concept of sustainable luxury changes in the different countries, to observe for example if there are some countries more progressive in conceiving luxury and if others are instead more traditional. Secondly, this research took in consideration just luxury clothes and did not investigate the perceptions of other luxury objects such as cosmetics, perfumes or furniture so it would be appealing to study the perceptions of those other sustainable luxury objects.

Furthermore, this research investigated the impressions of sustainable luxury garments of Millennials without taking into consideration the impressions of other generations such as Gen-Z and Boomers.

Lastly, in this research was studied if buying sustainable luxury could elicit feelings of pride without considering if it could elicit other feelings such as self-esteem or satisfaction.



## References

- Achabou, M.A., Dekhili, A., (2013) Luxury and sustainable development: is there a match? *J. Bus. Res.* 66 (10), 1896e1903
- Amatulli, De Angelis, Pino, Guido (2020) An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth *International Journal of Research in Marketing*
- Bain & Company (2020) Global personal luxury goods market set to contract between 20 - 35 percent in 2020
- Benjamin G. Voyer and Daisy Beckham (2014), "Can Sustainability Be Luxurious? a Mixed-Method Investigation of Implicit and Explicit Attitudes Towards Sustainable Luxury Consumption", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 42*, eds. June Cotte and Stacy Wood, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 245-250.
- Berger, Ch., Blauth, R., Boger, D., Bolster, Ch., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M. and Walden, D. (1993) 'Kano's methods for understanding customer-defined quality', *Center for Quality Management Journal*, Fall, Vol. 2, No. 4, pp.3–36.
- Cable, Daniel M., Francesca Gino, and Bradley R. Staats (2013), "Breaking Them In or Eliciting Their Best? Reframing Socialization around Newcomers' Authentic Self- Expression," *Administrative Science Quarterly*, 58 (1), 1–36.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational dynamics*, 44(2), 87-96.
- Charpail, M. (2017). What's wrong with the fashion industry? Downloaded April 8, 2022, from <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>
- Cheng, M. (2019). 8 Characteristics of Millennials that support Sustainable Development Goals (SDGs). *Forbes*. Downloaded April 18, from <https://www.forbes.com/sites/margueritacheng/2019/06/19/8-characteristics-of-millennials-that-support-sustainable-development-goals-sdgs/?sh=5eaa21d629b7>
- Connell, R. (2021). The luxury consumer, sustainability and social responsibility: it is complicated. *Sustainablebrands*. Downloaded April 16, from <https://sustainablebrands.com/read/walking-the-talk/the-luxury-consumer-sustainability-and-social-responsibility-it-s-complicated>
- Corbellini, E. & Saviolo, S. (2015). *Managing fashion and luxury companies*, Rizzoli ETAS.
- Dahloff, D. (2022). Sustainability Features That Sway US Consumers Are Changing. *The Conference Board*. Downloaded April 20, from <https://www.conference-board.org/topics/consumers-attitudes-sustainability/perceptions-sustainability-efforts>
- Espinoza, F. Heather M. Johnson, and Yuliya Komarova (2011), "Indulging and Proud of It: Emotional Responses to Reason-Based Indulgent Consumption", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 39*, eds. Rohini Ahluwalia, Tanya L. Chartrand, and Rebecca K. Ratner, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 502-503.

- Fernando, J. (2022). Corporate Social Responsibility (CSR). Downloaded April 10, from <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
- Girod, S. (2021). Luxury is learning to deal with the contradictions of sustainability. *Forbes*. Downloaded April 16, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/stephanegirod/2021/07/01/luxury-is-learning-to-deal-with-the-contradictions-of-sustainability/?sh=40c116b75266>
- Glaser, Barney G. and Anselm L. Strauss (1964), "Awareness Contexts and Social Interaction," *American Sociological Review*, 29 (5), 669–79.
- Gomelsky, V. (2022). In *Watches, What Does Luxury Mean Now?* The New York Times International Edition, Page 1.
- Goor, Dafna, Nailya Ordabayeva, Anat Keinan, and Sandrine Crener (2020) "The Imposter Syndrome from Luxury Consumption," *Journal of Consumer Research*, 46 (6), 1031–51
- Griskevicius et al., (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (3) (2010), pp. 392-404
- Henninger, C., Alevizou, P., Goworek, H. & Ryding, D. (2017). *Sustainability in Fashion*. Palgrave Macmillan.
- Henninger, C.E., Alevizou, P.J. and Oates, C.J. [orcid.org/0000-0001-8848-9178](https://orcid.org/0000-0001-8848-9178) (2016) What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*. ISSN 1361-2026
- Kapferer, J-N. and Michaut, A. (2015) 'Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury', *Luxury Research J.*, Vol. 1, No. 1, pp.3–17.
- Kapferer, J-N. & Michaut-Denizeau, A. (2013). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, Vol. 21,1, 1-22
- Koszewska, Malgorzata. 2018. Circular economy—Challenges for the textile and clothing industry. *AUTEX Research Journal* 4: 337–47
- Kutsenkova, Zhanna, "The Sustainable Future of the Modern Fashion Industry" (2017). Honors Theses. 21. <https://scholar.dominican.edu/honors-theses/21/>
- Leiserowitz, A. A., Kates, R. W., & Parris, T. M. (2006). Sustainability values, attitudes, and behaviors: A review of multinational and global trends. *Annu. Rev. Environ. Resour.*, 31, 413-444. <https://sourcingjournal.com/topics/lifestyle-monitor/durability-sustainability-apparel-cotton-inc-mckinsey-state-of-fashion-thredup-329196/>
- Louro et al., (2005). Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 31 (4) (2005), pp. 833-840
- Lu, L., Bock, D. and Joseph, M. (2013), "Green marketing: what the millennials buy", *Journal of Business Strategy*, Vol. 34 No. 6, pp. 3-10.

- Lynn Fitzpatrick, R. (2007), "A literature review exploring values alignment as a proactive approach to conflict management", *International Journal of Conflict Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 280-305. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10444060710826007/full/html>
- Neumann et al. (2020). Sustainability efforts in the fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability, Accounting, Management and Policy Journal*; Emerald publishing
- Ordabayeva, Nailya and Daniel Fernandes (2018), "Better or Different? How Political Ideology Shapes Preferences for Differentiation in the Social Hierarchy," *Journal of Consumer Research*, 45 (2), 227–50.
- Rolling, V. & Sadachar, A. (2017). Are Sustainable Goods a Paradox for Millennials? *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2017-0120>
- Rustagi, Nimish and L. J. Shrum (2019), "Undermining the Restorative Potential of Compensatory Consumption: A Product's Explicit Identity Connection Impedes Self- Repair," *Journal of Consumer Research*, 46 (1), 119–39.
- Stobierski, T. (2021). Types of corporate social responsibility to be aware of. Harvard Business School. Downloaded March 22, 2022, from <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-socialresponsibility#:~:text=Environmental%20Responsibility,to%20refer%20to%20such%20initiatives>.
- Statista (2021) In-depth: Luxury Goods 2021
- Sun, J., Bellezza, S., & Paharia N. (2021). Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption. *Journal of Marketing* 2021, Vol. 85(3) 28-43
- Sustainability – What Is It? Definition, Principles and Examples. Youmatter. Downloaded March 22, 2022, from <https://youmatter.world/en/definition/definitions-sustainability-definition-examples-principles/>
- Tracy, L. & Robins, R. (2004). Putting the Self Into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model. *Psychological Inquiry* 2004, Vol. 15, No. 2, 103-125
- Winston, A. (2016). Luxury brands can no longer ignore sustainability. *Harvard Business Review*.

## Appendix:

### Transcript of Interviews (in Italian)

#### Intervista Elena:

**1) Compri solitamente capi di lusso?**

Si

**2) Quali motivazioni ti portano a questa scelta?**

La qualità dei prodotti, la qualità del materiale con i quali vengono realizzati i prodotti, l'estetica e sicuramente anche il fattore di avere la "roba di marca", il brand di per sé, qualcosa che appartenga a un brand specifico

**3) Come percepisci un capo di lusso fatto con materiali riciclati?**

Sicuramente una percezione buona perché tutte le case di moda luxury hanno sempre fatto leva su sfruttamenti, sull'utilizzo di materiali non riciclabili quindi questo è un passo avanti che sta facendo perché si stanno rendendo conto che si deve andare su questa strada se si vuole mantenere alta la reputazione del brand

**4) Credi che le grandi case di moda considerino l'impatto ambientale quando producono vestiti?**

Dipende dal brand, comunque secondo me da una parte sì dall'altra è più il discorso di indirizzarsi in un mercato dove tutti ormai fanno così. Quindi per mantenere la reputazione del brand alta anche verso i propri consumatori devono adottare delle decisioni che sono più "human". Mi viene in mente l'esempio dei prodotti da mangiare, tanti brand hanno deciso di non adottare più l'olio di palma perché hanno capito che è un prodotto la cui produzione inquinava tanto e soprattutto un elemento che non faceva bene alla salute quindi molti brand che non avevano una reputazione affermata come la Ferrero (che invece ce l'ha e ha deciso di non adottare questa decisione) hanno deciso di indirizzarsi verso quella strada. Quindi secondo me lo fanno da una parte perché sono sensibili al tema dall'altra per pura questione di business e mercato.

**5) Come cambierebbe la tua percezione dell'indumento di lusso se sapessi che sia stato prodotto in modo sostenibile? Ti sentiresti più orgogliosa di indossarlo?**

Sì quello sicuramente. Gli indumenti che hanno un processo riciclabile/sostenibile alle spalle sono indumenti più costosi. H&M ha realizzato una linea di prodotti eco sostenibili con materiali riciclabili che costano di più perché comunque è un processo più complesso rispetto a fare la maglietta in cotone normale. Però secondo me è un qualcosa che deve ingranare ancora. E' una cosa che all'inizio sarà di nicchia e poi tanta gente sarà sensibilizzata sul tema e diventerà una cosa di massa (un po' come i prodotti vegani all'inizio erano prodotti di nicchia, poi la fetta di consumatori si è allargata e si è abbassato anche il prezzo dei prodotti). Mi sentirei più fiera nell'indossare un prodotto di lusso sostenibile perché in generale si sa che i brand di lusso non hanno la fama di essere brand che utilizzano processi "human" sia dal punto di vista psicologico che dal punto di vista dello sfruttamento.

**6) Che valore poni sull'impatto ambientale quando scegli un indumento?**

Onestamente no, magari ci do l'occhio, ma se devo essere sincera guardo prettamente l'estetica del prodotto e anche il prezzo. Poiché solitamente il prezzo di un prodotto eco-sostenibile è molto più alto rispetto a prodotti che vengono realizzati con processi normali quindi magari sì ci do un occhio di riguardo però poi i mezzi per ottenere quel prodotto non tutti li hanno. Quindi sì mi interessa l'impatto ambientale ma non è un elemento primario che fa sì che io poi scelga quel prodotto perché magari un prodotto potrebbe anche essere

realizzato in maniera eco-sostenibile però è un prodotto esteticamente brutto quindi secondo me bisogna conciliare le due cose.

**7) Di quali altre caratteristiche tieni conto nella tua scelta d'acquisto?**

L'estetica ma importante quanto l'estetica è anche la qualità dei materiali perché un prodotto deve durare un minimo ed essere confortevole al corpo (da indossare) quindi questi due fattori. Poi il prezzo è un fattore implicito.

**8) Che valore ha per te la sostenibilità?**

Sicuramente ha un valore importante soprattutto nella società di oggi perché è necessario che vengano fatte delle scelte consapevoli; io nel mio piccolo faccio la raccolta differenziata, ogni tanto partecipo ad attività di re-take quindi nel mio piccolo cerco di preservare il pianeta ovviamente se ognuno nel proprio piccolo facesse dei piccoli gesti sarebbe molto meglio. Ciò che faccio è tener conto di fare delle scelte consapevoli anche per quanto riguarda l'acquisto di prodotti alimentari quindi cerco di comprare prodotti che non appartengono all'allevamento intensivo (pollo, pesce) e cerco di fare queste piccole scelte per fare la mia parte. Prodotti BIO, a km 0

## **Intervista Alice:**

**1) Compri solitamente capi di lusso?**

Sì raramente

**2) Quali motivazioni ti portano a questa scelta?**

Per lo status sinceramente

**3) Come percepisci un capo di lusso fatto con materiali riciclati?**

Questa sarebbe la cosa migliore per me perché sarebbe sicuramente un capo di qualità specialmente se italiano. Preferirei infatti un capo Italiano quindi prodotto in Italia che associa a qualità e sostenibilità che sposa esattamente i miei ideali. Preferirei dunque un capo di lusso sostenibile rispetto a qualsiasi altro capo;

**4) Credi che le grandi case di moda considerino l'impatto ambientale quanto producono vestiti?**

Ni. Nel senso che adesso è un tema sempre più caldo però secondo me anche nelle grandi case di moda c'è greenwashing: si spacciano per sostenibile ma sono meno sostenibili di quanto proclamano.

**5) Come cambierebbe la tua percezione dell'indumento di lusso se sapessi che sia stato prodotto in modo sostenibile? Ti sentiresti più orgogliosa di indossarlo?**

Sì assolutamente. Preferisco il lusso sostenibile al lusso convenzionale.

**6) Che valore poni sull'impatto ambientale quando scegli un indumento?**

Pongo un valore molto alto anche se avendo le cose sostenibili hanno un costo molto più elevato quindi per ora quello che faccio è cercare di comprare meno cose e di usare di più quello che già ho. Dunque comprando meno posso comprare cose più costose perché magari fatti di materiali riciclati. Pongo di base un valore alto

**7) Di quali altre caratteristiche tieni conto nella tua scelta d'acquisto?**

Ovviamente il design del capo se in linea col mio gusto è la prima cosa che guardo e poi i materiali utilizzati: faccio caso al tipo di tessuto che metto sulla pelle (preferisco la maglia di cotone ad esempio). Dunque design e composizione dell'indumento.

**8) In generale che valore ha la sostenibilità per te?**

Altissimo. In ogni ambito faccio sempre caso a tutto e nel mio piccolo cerco di fare il mio meglio per rispettarla. Per esempio, adesso quando posso scegliere di andare a Milano in treno o in aereo, vado in treno perché è più sostenibile dell'aereo. Cioè per esempio quando paga la mia società quindi a me non cambia nulla assolutamente scelgo il treno.

## **Intervista Ugo:**

**1) Compri solitamente capi di lusso?**

Solitamente no, mi capita di comprarli ma non a una cadenza regolare.

**2) Quali motivazioni ti portano a questa scelta?**

Innanzitutto, estetiche perché sono cose che mi piacciono, soprattutto quello direi. Sono cose che mi piacciono, dunque preferisco comprare meno ma ciò che mi piace. Sono dunque disposto a spendere un po' di più.

**3) Come percepisci un capo di lusso fatto di materiali riciclati?**

Bene, non è negativo il fatto di riciclare materiali anzi ben venga. Perché credo di pagare la creatività in quel caso, il riutilizzo che c'è dietro.

**4) Credi che le grandi case di moda considerino l'impatto ambientale quando producono vestiti?**

Sì, questa è un po' una delle ragioni. Poi io non sono proprio attentissimo però ad esempio bisognerebbe farlo. Nel mio piccolo per quanto posso ci provo, evitare prodotti fast fashion dove leggi chiaramente che sono Made In Bangladesh o Made In altri paesi dove dietro ci sta inquinamento, gente che si ammala per scolorire quei jeans ad arte. Quindi spero che ci sia del rispetto dell'ambiente.

**5) Come cambierebbe la tua percezione dell'indumento di lusso se sapessi che sia stato prodotto in modo sostenibile? Ti sentiresti più orgoglioso di indossarlo?**

Sì decisamente oltre che a livello ecologico, anche a livello di chi c'ha lavorato dietro: persone assistite dal sindacato che hanno uno stipendio degno e non persone sfruttate. Anche il rispetto dell'ambiente e non che hanno inquinato i fiumi e i mari per colorare un paio di jeans.

**6) Che valore poni sull'impatto ambientale quando scegli un indumento?**

E' importante che sia rispettato: è fondamentale.

**7) Di quali altre caratteristiche tieni conto nella tua scelta d'acquisto?**

Il costo. E credo di farmi influenzare da certi brand: ci sono certi brand che vado più diretto, altri invece li escludo. E' come sentirsi appartenere ad un determinato gruppo. Lo faccio per status però anche all'interno dello status ci sono delle differenze. Per farti un esempio pratico non spenderei mai dei soldi per una cosa Dolce & Gabbana perché secondo me D&G sono un po' più tamarri che non Prada.

**8) Che valore ha la sostenibilità per te?**

Molto importante.

## **Intervista Ludovica:**

**1) Compri solitamente capi di lusso?**

Sì, mi capita di comprarli

**2) Quali motivazioni ti portano a questa scelta?**

Penso che solitamente i capi di lusso possono avere una qualità e una durabilità migliore però tendenzialmente hanno un fattore economico più elevato quindi magari non sempre li acquisto.

**3) Come percepisci un capo di lusso fatto di materiali riciclati?**

Mi è capitato poco, forse raramente di comprarne alcuni che possono essere categorizzati di lusso se fatti di materiali riciclati però in realtà ho una buona visione di questo tipo di capi e penso che si dovrebbe cercare di portare sempre più il settore verso questa direzione o almeno quanto più possibile.

**4) Credi che le grandi case di moda considerino l'impatto ambientale quando producono vestiti?**

Sicuramente anche per il periodo che stiamo vivendo c'è una transizione verso una produzione di vestiti che sia sostenibile o anche se non sostenibile con un impatto ambientale ridotto però non credo che questa sia la norma nel settore del fashion. Credo che sia un fattore sempre più rilevante per molti brand però forse è sempre più dettato dalla richiesta del consumatore e meno da un desiderio interno del brand, fatta eccezione ovviamente.

**5) Come cambierebbe la tua percezione dell'indumento di lusso se sapessi che sia stato prodotto in modo sostenibile? Ti sentiresti più orgogliosa di indossarlo?**

Sicuramente mi sentirei bene, mi sentirei bene, mi sentirei anche più propensa ad indossarli; anche perché penso che in parte potrebbe giustificare forse il prezzo più elevato invece di alcune case che sono più fast fashion ad esempio. Comunque di certo apporterebbe un valore aggiunto a ciò che si indossa almeno per me che ritengo che la sostenibilità sia importante.

**6) Che valore poni sull'impatto ambientale quando scegli un indumento?**

In realtà abbastanza elevato, nel senso che mi capita di comprare dei vestiti o degli indumenti di cui sono consapevole che non sono l'offerta migliore se uno volesse tener conto della sostenibilità però questo è dettato più dalle necessità del momento magari. Mentre cerco di comprare sempre qualcosa che possa essere considerato sostenibile magari non soltanto per come è fatto ma mi capita di comprare in negozi vintage talvolta; non necessariamente vintage di seconda mano o di marche molto basse, a volte vintage di lusso. Mi è capitato di comprare Gucci o altre cose del genere in un negozio vintage dunque c'era il valore aggiunto del brand di lusso della marca però c'era anche la consapevolezza di comprare qualcosa di usato quindi in qualche modo un impatto minore sull'ambiente piuttosto che comprare l'ennesimo capo in più diciamo quindi per me la sostenibilità è importante a maggior ragione se vedo che un prodotto è stato fatto ex novo in maniera sostenibile.

**7) Di quali altre caratteristiche tieni conto nella tua scelta d'acquisto?**

Il materiale, il prezzo e il rapporto tra la qualità del materiale ed il prezzo quindi mi capita di trovare capi che sono fatti di poliestere tralaltro un materiale inquinante e non sostenibile come materiale e poi perché di una certa marca mi viene a costare più di un capo simile magari fatto in cotone di una marca meno conosciuta che non considerata una marca di lusso. A quel punto magari vado per la seconda. Quindi direi che questi sono i tre fattori che più influenzano le mie scelte al di là dei gusti personali che influenzano sempre in qualche modo la scelta.

**8) Che valore ha la sostenibilità per te?**

Per quanto riguarda l'industria fashion direi che è un fattore rilevante ma anche in generale nella mia vita non ho la presunzione morale di essere una persona a 360 gradi sostenibile però faccio del mio meglio per ridurre un po' il mio impatto a partire dalla raccolta differenziata quindi magari le cose più piccole come portarmi dietro la borraccia invece di inquinare.

## **Intervista Elsa:**

**1) Compri solitamente capi di lusso?**

Sì

**2) Quali motivazioni ti portano a questa scelta?**

Mi piace la storia di alcuni brand, il loro stile e la loro unicità rispetto agli altri

**3) Come percepisci un capo di lusso fatto di materiali riciclati?**

Lo preferisco

- 4) **Credi che le grandi case di moda considerino l'impatto ambientale quando producono vestiti?**  
Non ne sono molto informata; secondo me non molto.
- 5) **Come cambierebbe la tua percezione dell'indumento di lusso se sapessi che sia stato prodotto in modo sostenibile? Ti sentiresti più orgogliosa di indossarlo?**  
Sì molto. Preferirei il lusso sostenibile al lusso convenzionale.
- 6) **Che valore poni sull'impatto ambientale quando scegli un indumento?**  
Medio.
- 7) **Di quali altre caratteristiche tieni conto nella tua scelta d'acquisto?**  
La necessità
- 8) **Che valore ha la sostenibilità per te?**  
Un valore abbastanza alto però non lo considero molto: dunque, idealmente alto.

### **Intervista Alessandra:**

- 1) **Compri solitamente capi di lusso?**  
Sì
- 2) **Quali motivazioni ti portano a questa scelta?**  
Sicuramente oltre a una parte di influenza che comprare una cosa di lusso ti illuda di avere una cosa di più valore rispetto che altre cose, dunque l'immagine che uno dà di sé agli altri. E' una cosa che nessuno vuole dire ma che gioca un effetto e poi che faccio sempre una connessione tra lusso e durevole. Quindi una cosa che uso tanto come può essere una cintura allora magari una cintura nera che potenzialmente uno può usare tutti i giorni allora quello mi dà la spinta a comprare una cinta di Hermès anzi che una cintura di Bershka che penso che la pago tanto ma che poi mi dura per 10 anni.
- 3) **Come percepisci un capo di lusso fatto di materiali riciclati?**  
Sarebbe sicuramente un incentivo per comprare quel determinato capo di lusso piuttosto che un altro. Dal momento in cui decido che voglio comprare una cintura, la voglio comprare in un determinato budget sicuramente sarei più attratta dal brand che si propone di produrre delle cose con materiali riciclati anche se poi c'è tutta la tematica del greenwashing che fa sì che non è che se mi stai dicendo che un materiale è riciclato allora effettivamente è la soluzione più sostenibile però sicuramente sarei portata in automatico a preferire un brand con materiali riciclati piuttosto che un altro.
- 4) **Credi che le grandi case di moda considerino l'impatto ambientale quando producono vestiti?**  
No.
- 5) **Come cambierebbe la tua percezione dell'indumento di lusso se sapessi che sia stato prodotto in modo sostenibile? Ti sentiresti più orgogliosa di indossarlo?**  
Sì
- 6) **Che valore poni sull'impatto ambientale quando scegli un indumento?**  
eticamente un valore molto alto poi nella pratica ci scontriamo con il fatto che comunque apparire in un certo modo è importante nella nostra società e che quindi se tu non hai determinate risorse economiche per andare in ufficio: cioè per esempio devi andare in ufficio perché cambia la stagione, tu non puoi andarci sempre con le stesse cose: hai la necessità anche un po' di cambiarti e questo magari un po' "cozza" con le tue risorse economiche. Perché delle cose prodotte in maniera etica anche quelle più semplici come una tuta di Pangaia richiede anche una risorsa economica.
- 7) **Di quali altre caratteristiche tieni conto nella tua scelta d'acquisto?**  
Sicuramente la durabilità del capo, quanto è in linea con il trend (dal punto di vista di design e di gusto estetico, il gusto estetico in linea con i trend di mercato), il prezzo, la



durabilità e anche la manifattura (è una cosa che dà soddisfazione perché se la pago una cazzata e poi è fatta di merda e si rompe il giorno dopo allora non vale il prezzo che sto pagando.

**8) Che valore ha la sostenibilità per te?**

Per me ha un valore alto anche se non sempre attuo di conseguenza perché ci sono altre contingenze.

### **Intervista Rachele:**

**1) Compri solitamente capi di lusso?**

A volte mi capita sì, solitamente no però mi capita

**2) Quali motivazioni ti portano a questa scelta?**

Perché mi piacciono i pezzi iconici caratteristici di un determinato brand di lusso che chiaramente altri brand più economici non hanno

**3) Come percepisci un capo di lusso fatto di materiali riciclati?**

Personalmente non mi fa differenza un pezzo di lusso che abbia materiale riciclato o meno. Fin quando mi piace il design, le linee nel complesso, il prodotto totale non mi cambia che sia riciclato o meno.

**4) Credi che le grandi case di moda considerino l'impatto ambientale quando producono vestiti?**

Senz'altro adesso indubbiamente sì poi è chiaro la domanda è che la fanno? Con grandi produzioni come fanno loro, uno può incentivare senz'altro l'utilizzo di procedure più sostenibili però comunque si tratta di grandi produzioni, grandi quantità e quindi non è che ce la si faccia molto al momento

**5) Come cambierebbe la tua percezione dell'indumento di lusso se sapessi che sia stato prodotto in modo sostenibile? Ti sentiresti più orgogliosa di indossarlo?**

Se uno me lo specifica mentre lo compro: se la commessa mentre lo compro mi specifica questo fatto beh si è un valore aggiunto. Personalmente io, in maniera egoistica non compro in base alla sostenibilità purtroppo.

**6) Che valore poni sull'impatto ambientale quando scegli un indumento?**

Basso

**7) Di quali altre caratteristiche tieni conto nella tua scelta d'acquisto?**

La qualità del materiale, l'innovatività del prodotto, l'originalità, i colori.

**8) Che valore ha per te la sostenibilità?**

E' senz'altro una cosa importante anche se io non adotto molte misure green, sostenibili però chiaramente faccio la raccolta differenziata, non fumo e quando lo faccio non butto le sigarette per terra. Quindi queste accortezze qui ma c'è ampio margine di miglioramento senz'altro.

### **Intervista Caterina:**

**1) Compri solitamente capi di lusso?**

Non solitamente però ne ho

**2) Quali motivazioni ti portano a questa scelta?**

Mi piace la moda e sono un po' vittima probabilmente della società, del consumismo, vedere il lusso mi fa venire voglia di averlo, anche per status. Ci sono vari motivi: mi rendo conto che potrei farne anche a meno, non è una cosa che mi cambia la vita però so anche che presentarsi in un certo modo dà un'immagine di te diversa.

**3) Come percepisci un capo di lusso fatto di materiali riciclati?**

Penso sia una buona idea, non ci vedo niente di male anzi sarebbe bello se la luxury industry facesse qualcosa di buono per il pianeta.

- 4) **Credi che le grandi case di moda considerino l'impatto ambientale quando producono vestiti?**  
No.
- 5) **Come cambierebbe la tua percezione dell'indumento di lusso se sapessi che sia stato prodotto in modo sostenibile? Ti sentiresti più orgogliosa di indossarlo?**  
Sì. Mi farebbe piacere sicuramente, più orgogliosa non lo so, però mi farebbe piacere sapere di indossare qualcosa che non danneggi il pianeta e che al tempo stesso comunque rispetti uno Status. Dunque, è un'associazione positiva quella che vedo tra lusso e sostenibilità.
- 6) **Che valore poni sull'impatto ambientale quando scegli un indumento?**  
Purtroppo non ci faccio molto caso, acquisto sulla base di quello che vedo e quello che mi piace senza pensare all'impatto che può avere sull'ambiente oppure senza selezionare dei brand a seconda della storia però se quest'attenzione verso il pianeta fosse più diffusa e sentita cambierei il modo di approcciare e vedere le cose.
- 7) **Di quali caratteristiche tieni conto nella tua scelta d'acquisto?**  
Tengo conto dell'estetica principalmente. Se acquisto orologi o gioielli di lusso tengo conto anche della qualità. Dipende dall'oggetto però tendenzialmente bado all'estetica.
- 8) **Che valore ha la sostenibilità per te?**  
Io non so un esempio impeccabile perché non presto molta attenzione alla sostenibilità, potrei sicuramente migliorare e fare qualcosa di più positivo per il pianeta però mi rendo conto dell'importanza soprattutto nel momento che stiamo vivendo. E' necessario: non è neanche una questione di priorità. È una questione proprio di necessità secondo me. Per me personalmente potrei fare di più: non mi sono mai messa troppo in discussione però mi piacerebbe migliorare e cambiare le mie priorità perché ne percepisco l'importanza.

## **Intervista Filippo:**

- 1) **Compri solitamente capi di lusso?**  
Sì
- 2) **Quali motivazioni ti portano a questa scelta?**  
Per sentirmi accettato, per apparire, per sentirti più figo no?
- 3) **Come percepisci un capo di lusso fatto di materiali riciclati?**  
A primo impatto sarei scettico però mentalmente per come sono fatto io se il capo poi è di qualità, se mi viene dimostrato che il capo viene realizzato con una certa qualità io lo accetterei tranquillamente.
- 4) **Credi che le grandi case di moda considerino l'impatto ambientale quando producono vestiti?**  
Secondo me no. Dipende dalla casa di moda perché storicamente ci sono delle case di moda che utilizzavano il coccodrillo e dei materiali che sono comunque non ecosostenibili e poi comunque sono cambiate. Secondo me alcune sì e alcune no. Di base no però alcune ci stanno attente.
- 5) **Come cambierebbe la tua percezione dell'indumento di lusso se sapessi che sia stato prodotto in modo sostenibile? Ti sentiresti più orgoglioso di indossarlo?**  
Sì, io sì. Personalmente se sapessi che comunque è stato realizzato utilizzando in maniera sostenibile, che sono state utilizzate meno cose inquinanti e che in un certo senso è ecosostenibile io sarei più contento di indossarlo.
- 6) **Che valore poni sull'impatto ambientale quando scegli un indumento?**  
Non ci penso io. Quando vado ad acquistare un capo personalmente non ci sto attento: non ci faccio proprio caso se un indumento a parità di qualità e brand, scelgo sempre, sono come il consumatore medio, il prodotto che costa di meno, senza vedere l'etichetta che magari un

brand è Patagonia che sta attenta alla sostenibilità del prodotto e un altro brand è un brand che non gliene frega niente.

**7) Di quali caratteristiche tieni conto nella tua scelta d'acquisto?**

Allora a parte la sostenibilità su di me e se un capo è alla moda e tutto quanto, il prezzo, la tipologia di brand, che brand è: se è un brand che mi piace; se percepisco che un brand va di moda e che mi piace personalmente a me. E poi basta, in realtà anche la qualità del prodotto indubbiamente perché se magari vai a spendere una cifra un pochino più alta sicuramente ci stai più attento. Se devo prendermi una maglietta a 100 euro a quel punto mi prendo una maglia che 100% cotone di un certo tipo piuttosto che poliestere ma con scritto Pyrex sopra quindi la qualità è fondamentale se spendo una certa cifra.

**8) Che valore ha la sostenibilità per te?**

Io reputo che sia una cosa importante però sotto un certo punto di vista bisogna dare il giusto peso alla sostenibilità c'è ci sono varie chiavi di lettura per la sostenibilità: alcune sono delle iperboli, perché c'è un'estremizzazione di questo concetto portato proprio al limite come concetto. In generale io ritengo che soprattutto per l'abbigliamento negli ultimi anni si siano fatti un sacco di passi in avanti soprattutto per quanto riguarda la pelle animale, il discorso della sostenibilità ma anche sostenibilità a livello di sfruttamento di lavoro se uno la vuole leggere sotto quel punto di vista. Però la sostenibilità è comunque un concetto ampio in quanto se per produrre quel prodotto c'è stato uno sfruttamento di un certo tipo come può avvenire per H&M, Zara...

## **Intervista Francesca:**

**1) Compri solitamente capi di lusso?**

Raramente. Mi piace più che altro cercare su Vestaire, Depop, Vinted... quindi piattaforme dove ci sono capi di lusso però anche rivenduti o magari pezzi di archivio che mi piace anche guardare, magari pezzi iconici di vari anni fa magari anche a prezzi più accessibili.

**2) Quali motivazioni ti portano a questa scelta?**

Sono degli sfizi che uno può togliersi ogni tanto quando ha dei soldi da parte, non è che solitamente dico mi serve un pantalone e vado in un negozio x in via Montenapoleone

**3) Come percepisci un capo di lusso fatto di materiali riciclati?**

La vedo come una cosa preziosa, che non tolga qualcosa al brand anzi alla fine oggi si parla molto del fast fashion e di come questo influisca su tutta la questione ambientale in modo negativo però non è detto che se vai a comprare una cosa di lusso allora quella è fatta con materiali che non vanno a danneggiare l'ambiente; quindi non è che la cosa fast fashion è cattiva e il lusso è buono. Quindi il fatto che sia sostenibile secondo me è un punto a favore.

**4) Credi che le grandi case di moda considerino l'impatto ambientale quando producono vestiti?**

Penso che non tutte ma che la cosa sia sicuramente più sentita nel senso che è diventato un tema sempre più delicato e a cui si stanno interessando sempre più brand in larga scala.

Quindi sì, sicuramente.

**5) Come cambierebbe la tua percezione dell'indumento di lusso se sapessi che sia stato prodotto in modo sostenibile? Ti sentiresti più orgogliosa di indossarlo?**

Forse abbastanza indifferente, devo essere onesta. Nel senso è una cosa in più che fa onore al capo però forse io sarei disinteressata

**6) Che valore poni sull'impatto ambientale quando scegli un indumento?**

Diciamo che magari è una cosa più automatica che faccio scegliendo dove andare a comprare piuttosto che andare da Zara che è un posto in cui fino a due anni fa andavo sempre per qualsiasi cosa ora magari preferisco comprare del Vintage ed è molto raro che io entri in un negozio come Berska, Zara dove prima compravo abitualmente. Quindi magari

non guardo proprio le composizioni, i tessuti del capo però preferisco scegliere negozi che siano più sostenibili di altri ecco

**7) Di quali altre caratteristiche tieni conto nella tua scelta d'acquisto?**

Sicuramente l'estetica, principalmente l'estetica

**8) Che valore ha la sostenibilità per te?**

Mah.. Sicuramente è un concetto che ci sta a cuore ma di cui non avvertiamo forse automaticamente l'importanza quindi è una cosa che deve essere automatica però allo stesso tempo non è così sottintesa come sempre. Capisco la sua importanza però ci sta che i miei comportamenti non siano sempre lineari a un modo di fare/pensare sostenibile perché diciamo gli effetti vedendosi poi su larga scala in un futuro non sono così immediati. E' una cosa di cui uno deve avere un po' più di sensibilità però penso che ci sia molto da fare anche da un mio punto di vista personale.

## **Intervista Elena:**

**1) Compri solitamente capi di lusso?**

Ogni tanto.

**2) Quali motivazioni ti portano a questa scelta?**

Solitamente la qualità del prodotto, raramente lo faccio perché è di lusso e perché mi piace sfoggiare il brand. Semplicemente mi piace il prodotto di qualità, ad esempio mi piacciono molto le borse di The Bridge che sono borse di pelle di qualità e mi piace proprio comprarle. Semplicemente per quello.

**3) Come percepisci un capo di lusso fatto di materiali riciclati?**

Dipende perché solitamente magari le persone pensano che è di più bassa qualità però non credi che sia solo il fatto che è riciclato che determini automaticamente che è di bassa qualità. Magari ci sono poi altre caratteristiche intorno al brand che mi aiutano un po' a contornarlo no, a metterlo su una fascia di qualità che è quella che è. Ridurre questo bias che magari ti potrebbe sembrare di meno qualità. Dipende un po' dal brand, da come lo vedo, dal prodotto etc. Sicuramente ti posso dire che se mi dici ora è un brand fatto di materiali riciclati, inizialmente magari potrei pensare che è di qualità inferiore però non escludo che poi magari con altre informazioni il brand riesce a farmi cambiare idea ecco.

**4) Credi che le grandi case di moda considerino l'impatto ambientale quando producono vestiti?**

Ti direi di no, almeno ancora no, è un po' troppo presto, magari in futuro inizieranno di più a considerarlo però attualmente non così tanto da aver cura dell'impatto, dell'ambiente, dell'impatto che ha la produzione etc.

**5) Come cambierebbe la tua percezione dell'indumento di lusso se sapessi che sia stato prodotto in modo sostenibile? Ti sentiresti più orgogliosa di indossarlo?**

Sì mi sentirei più orgogliosa, anche più in pace con me stessa, mi sentirei di aver fatto qualcosa di buono no? Quindi sicuramente sarebbe un valore aggiunto secondo me

**6) Che valore poni sull'impatto ambientale quando scegli un indumento?**

Devo dire purtroppo non troppa attenzione nel senso come ti dicevo prima se il brand dice che il prodotto è stato fatto in modo sostenibile è un valore aggiunto. Però sicuramente non è un criterio di scelta per i miei acquisti. Ci sono altri criteri come l'estetica, la qualità del prodotto.

**7) Di quali altre caratteristiche tieni conto nella tua scelta d'acquisto?**

Sicuramente il prezzo anche se però parlando di brand di lusso la situazione cambia un pochino. Solo che come ti dicevo dato che li acquisto raramente se li acquisto è perché mi piace il prodotto o mi piace il brand, quindi sicuramente ti direi qualità; poi può anche capitare che magari mi piace una borsa Saint Laurent e la voglio comprare ad ogni modo perché ce l'hanno tutti e quindi in quel caso c'è anche un fattore un po' sociale potrebbe

esserci e poi il brand sicuramente, la sua nomea, quindi tutto quello che costituisce il marchio, la pubblicità che viene fatta intorno, la comunicazione queste cose su di me hanno molto impatto. Questi fattori su di me hanno grande impatto.

**8) Che valore ha la sostenibilità per te?**

Nella vita di tutti i giorni sto attenta quindi faccio la raccolta differenziata, uso borracce e non cose di plastica però ovviamente nel limite del possibile; perché ad esempio io devo prendere la macchina per forza, non posso usare la bici per spostarmi e quindi ovviamente ha un impatto ecologico l'utilizzo della macchina, del carburante ecc però nei limiti del possibile cerco sempre di fare scelte consapevoli per l'ambiente però come ti dicevo in termini di abbigliamento ancora no ma anche perché penso che a parte brand di lusso che non ho avuto molto modo di vedere se fatto con materiali sostenibili o no però ho avuto la percezione che forse iniziano un pochino a focalizzarsi sulla sostenibilità ma ancora non tanto. È ancora un incipit però anche il fast fashion quando fanno prodotti eco sostenibili poi non mi piace il modello, non mi piace il taglio che ha e quindi poi non lo compro. E vado a comprare qualche altra cosa che non è fatta con materiali riciclati ad esempio. Cerco di stare attenta se poi la cosa è bella la compro volentieri per carità, però purtroppo credo di sia un'offerta un po' limitata in termini di materiale riciclato ad esempio.

## **Intervista Matteo:**

**1) Compri solitamente capi di lusso?**

Sì

**2) Quali motivazioni ti portano a questa scelta?**

Credo che sia importante spendere per qualcosa di buono, non solo per la qualità ma anche per avere qualcosa di distintivo addosso e anche di riconoscibile perché è molto importante nel mondo del lavoro, ma anche nella vita di tutti i giorni vestirsi in modo adeguato.

**3) Come percepisci un capo di lusso fatto di materiali riciclati?**

Allora io non ho mai comprato un capo di lusso fatto di materiali riciclati in quanto non sono mai stato attratto abbastanza e lo percepisco come più esclusivo ma allo stesso tempo ho meno voglia di comprarlo.

**4) Credi che le grandi case di moda considerino l'impatto ambientale quando producono vestiti?**

Credo che specialmente le grandi case, specialmente negli ultimi anni, abbiano una certa predisposizione a cercare di mettere al primo posto l'ambiente, la salvaguardia dell'ambiente e anche le modalità con cui questi capi sono prodotti. E anche per questo diciamo per uno sviluppo più sostenibile preferisco spendere più soldi per capi di lusso.

**5) Come cambierebbe la tua percezione dell'indumento di lusso se sapessi che sia stato prodotto in modo sostenibile? Ti sentiresti più orgoglioso di indossarlo?**

Sì, mi sentirei più orgoglioso. Mi sentirei più orgoglioso in quanto potrei dire che questa azienda è riuscita non solo a creare un prodotto unico, di design ma al contempo trovare un'armonizzazione con quello che può essere uno sviluppo sostenibile e integrato con l'ambiente.

**6) Che valore poni sull'impatto ambientale quando scegli un indumento?**

Non pongo molta attenzione sull'impatto ambientale in quanto quando vado alla ricerca di capi di lusso le prime cose che guardo sono quanto questi sono distintivi e unici mettendo in secondo piano la sostenibilità di questo capo.

**7) Di quali altre caratteristiche tieni conto nella tua scelta d'acquisto?**

Sicuramente la distintività, la riconoscibilità e l'unicità. Inoltre tengo conto anche del prezzo che possa essere elevato ma non deve sfociare nell'esagerazione. Quindi vado a valutare sicuramente unicità, vestibilità, eleganza e il prezzo.

**8) Che valore ha la sostenibilità per te?**

La sostenibilità per me ha un valore elevato quando si parla ma molto banale quando poi si va al sodo. Nella pratica non è sempre così presente in quanto molte volte utilizzo prodotti con un packaging non riciclabile oppure in plastica; andando diciamo a fare delle azioni che anche nel quotidiano possono essere molto più, come una goccia nell'oceano.

## **Intervista Giuseppe:**

**1) Compri solitamente capi di lusso?**

Si

**2) Quali motivazioni ti portano a questa scelta?**

Qualità dei materiali, il design del capo che rispetto a capi di marche più economiche hanno un design migliore.

**3) Come percepisci un capo di lusso fatto di materiali riciclati?**

Positivamente rispetto ad altri capi

**4) Credi che le grandi case di moda considerino l'impatto ambientale quando producono vestiti?**

No, alcune sì che magari han smesso di utilizzare pelli vere al posto di pelli sintetiche o piuma ma la maggior parte no.

**5) Come cambierebbe la tua percezione dell'indumento di lusso se sapessi che sia stato prodotto in modo sostenibile? Ti sentiresti più orgoglioso di indossarlo?**

Sicuramente più orgoglioso non lo so però mi sentirei una persona migliore a indossare un capo sustainable rispetto a un capo che per produrlo ci sono volute tonnellate di petrolio perché se l'umanità va verso la sostenibilità ambientale anche dal punto di vista dei vestiti, del fashion non vedo perché non si debba seguire questa strada.

**6) Che valore poni sull'impatto ambientale quando scegli un indumento?**

Sinceramente non lo so perché dalle case di moda non emerge molto quale indumento rispetto a un altro abbia un impatto ambientale minore, nel senso sicuramente comprare un capo usato ha un impatto ambientale minore rispetto a comprarlo nuovo però secondo me in un negozio non c'è una targhetta di ecosostenibilità su un capo quindi sicuramente quando compro ad esempio un capo di Patagonia che so che come brand permette ai propri consumatori di aggiustare i capi anche in futuro in maniera totalmente gratuita, io li considero in maniera positiva. Sulle altre non vedo un accento sulla sostenibilità soprattutto a livello di Merchandising, di Packaging e anche di marketing su un determinato capo.

**7) Di quali altre caratteristiche tieni conto nella tua scelta d'acquisto?**

Allora il brand, l'heritage immaginaria dietro il brand, è molto più quello che il brand ti può far apparire rispetto a un altro brand. Tipo ad esempio mi piace molto Prada e D&G no, perché D&G rispetto a Prada ti fa apparire in modo diverso quindi diciamo che quello che pone accento sulla mia scelta è più che altro come mi fa apparire un capo rispetto a un altro

**8) Che valore ha la sostenibilità per te?**

Da una scala da 1 a 10 8,5 quindi cerco di essere il più sostenibile possibile partendo dai piccoli gesti per poi applicare questa filosofia in tutta la mia vita da consumatore/lavoratore/qualsiasi altra cosa

# Summary

## Introduction

This research wants to understand how sustainability efforts from luxury brands are perceived. This is focused on millennials perceptions and its aim is to understand if sustainability efforts can make millennials consumers prouder of their purchase. In the first part, the existent literature regarding the luxury fashion industry, sustainability and sustainable fashion has been examined. While in the second part, there is an explanation of how the research has been carried out and an analysis of the interviews. Lastly, the last part draws conclusions of the research and reports theoretical and managerial implications.

## Literature Review

### Luxury Fashion industry and Luxury Consumption

Luxury industry is defined by strong branding that relates to an exclusive lifestyle, superior quality and timelessness, premium pricing and stylish and extravagant design. Luxury products evoke a sense of myth and fascination and the luxury sector invests a lot in industrial property in terms of creative inventions, design and innovation. On the other side, luxury consumption can make consumers feel inauthentic because they can perceive luxury as an undue and unserved privilege. For this reason, some consumers who can afford luxury may avoid it or refrain using luxury items they already have (Goor et al., 2020). In fact, nowadays it has become extremely important for consumers to feel authentic in the sense of aligning their inner thoughts and feelings with the way they present themselves.

### Sustainability values and pride

In general, pride can be defined as a pleasant feeling associated with self-achievement. In this way pride motivates people to accomplish actions to gain status (Louro, Pieters & Zeelenberg, 2005). According to Griskevicius et al., consumers engage in green consumption to positively portray their self-image and to gain status. Consequently, sustainable products may create higher pride relative to non-sustainable ones. Onwexen et al. (2013) found that anticipated pride mediates the intentions to buy environmentally friendly products. Hultman and Gellerman (2002) explain intrapersonal alignment exists when the values and behaviors of an individual are compatible.

### Pollution in the fashion industry

The fashion industry is the second most contaminated industry in the world. One of the major consequences is water pollution (toxic wastewaters are thrown directly in the rivers) and water consumption (up to 20000 liters of water are needed to produce 1 kg of cotton). Furthermore, every time we wash a synthetic garment about 700000 microfibers are released into the water going then in the oceans. In addition, the apparel industry is responsible for 10% of global carbon emissions: it generates a lot of greenhouse gases due to the energy used in the manufacturing and transportation processes. Lastly, the loss of forests caused by fashion industry to produce some fibers such rayon, viscose and modal is a threat for the ecosystem (Charpail, 2017)

## **Sustainable luxury**

The social histories of luxury and sustainable consumption reveal an opposition, suggesting that the convergence of those two concepts may not be well perceived by consumers. Sustainability values of altruism, restraint and moderation appear in contrast with luxury's hedonism, aestheticism, rarity and superfluity (Voyer and Beckham, 2014). It has become an implicit need without being before an expressed one (Berger et al., 1993). Nowadays luxury is cutting down CO2 emissions, investing in renewables and making changes in shipping habits. It is creating CSR partnerships and collaborations resulting in environmental certifications. The causes of this shift are mainly two: first, the fact that laws are changing (they require more transparency and the tracking of supply chain) and second, an indirect pressure, that social norms are changing starting from celebrities' example: celebrities are more invested than ever in sustainability (Leonardo Di Caprio and Mark Ruffalo produced movies and pushed organization to tackle climate change) (Winston, 2016). Finally, there is a change in the luxury consumer: the new generation of consumers which consists mainly of Gen Z and Millennials drove 85% of luxury sales growth, demands sustainable practices and products.

## **Millennials and sustainability**

Millennials are the generational cohort born between the 1980s and early 2000s, increasingly consuming luxury goods and sustainability-conscious (Rolling, V., 2017). They are committed to implementing Sustainable Development Goals (SDGs), including equality, climate change, peace, justice, poverty and prosperity. They have unique consumption trends influenced by SDGs and by the desire to create sustainability and equality for all. They also want to invest and to work in companies that have embraced visible sustainable practices.

## **Perceptions of sustainability efforts in the fast fashion industry**

Several studies report that consumers are willing to support socially responsible companies for environmental concern and pro-environmental beliefs. When it comes to buying, consumers are most attracted to brands they connect to fair prices, fair working conditions, fair wages and environmental benefits such as conservation of natural resources. In reality, consumers have a range of associations with sustainable products: reduction of pollution, climate change, fair prices and alternative sources of energy (Dahlhoff D., 2022).

## **Qualitative Research**

### **Objective**

In order to conduct a qualitative research to understand better what are the perceptions about sustainability in the luxury sector and if those perceptions can elicit feelings of pride in the millennials there have been conducted a series of interviews.

The method adopted was that of the in-depth interviews which have involved 13 Millennials selected as a sample. From the point of view of the organization of the work carried out, this is a non-directive interview because there are no predetermined answers in the questionnaire mode among which the interviewee must choose so the latter is free to respond according to the content considered most suitable by him, thus allowing a broader and more varied flow of thought, essential for the optimal success of the interview experience. The set of questions prepared for the interviews carried out is reported here:



1. Do you usually buy luxury garments?
2. What motivations drive you toward this choice?
3. How do you perceive a luxury garment made from recycled materials?
4. Do you think that luxury fashion houses consider their environmental impact when producing their garments?
5. How would your perception of the garment change have given that it was sustainably produced? Would you feel prouder to wear it?
6. What value do you place on environmental impact when choosing a garment?
7. What other features matter in the purchase decision?
8. What value does sustainability hold for you?

## **Analysis and results**

In order to analyze the interviews in a deep and detailed way, all interviews have been recorded and transcribed. For what regards the perception of luxury garments made with recycled materials, 9 out of 13 have a very good perception of those luxury clothes and rather prefer them respect to luxury garments made with not recycled materials while the remaining 4 are neutral or skeptics about this kind of garment: they say that at the beginning they would be quite suspicious but then if experts would explain that it is of the same quality of the conventional garment, they would have a positive attitude toward it. Furthermore, from the interview it is clear that big fashion houses are perceived as careless of the environmental impact and that those do not use “human” processes. Almost all respondents reported they would be proud to wear a luxury garment made in a sustainable way and that they would prefer sustainable luxury respect to conventional luxury. They consider the sustainable process behind the production as an added value that could justify the higher price. Moreover, they would feel a better person knowing that what they wear has not damaged the planet and that they have done something good.

## **General Discussion**

### **Main findings**

From the research it appears clear that there is a good link between luxury and sustainability. In fact, the majority of respondents would prefer a luxury garment made with recycled materials respect to a conventional one. Moreover, also the hypothesis regarding if they would feel prouder to wear sustainable luxury respect to conventional luxury has been demonstrated: almost all of them reported that they would be prouder to wear a luxury garment made in a sustainable way. This preference would be caused by the fact that wearing a garment made in a sustainable way would make them feel a better person knowing that what they wear has not harmed the planet and that they did something good for the environment. In addition, some reported that this could also justify the higher price of the garment. As a consequence, purchase intentions for sustainable (vs. conventional) luxury products are higher due to increased pride caused by both signaling socially responsible behavior and financial status. So, purchasing a luxury product which is also sustainable would be positively perceived by consumers because it would elicit in them feelings of pride. Furthermore, the respondents (all Millennials) proved themselves very sustainable sensitive: all of them reported that sustainability has a high value in their life and many of them consider the environmental impact in their purchase decision. Connecting those two findings, the sustainability sensitivity of the Millennials and the fact that big fashion houses are perceived as careless of their environmental impacts, it appears clear that it would be beneficial for the big fashion houses to prove themselves environmentally interested as this would increase their image to the eyes of the Millennials and because they would feel their products more aligned to their personal values.

## **Theoretical implications**

The results of this thesis show that it is worthwhile to deepen the studies regarding sustainable luxury. The present research proved that Millennials prefer sustainable luxury over conventional luxury and that the purchase of a sustainable garment would elicit in them feelings of pride. Moreover, the aim of this research is to start considering the sustainable production of a luxury garment as an additional prestigious feature of the brand which could improve its reputation.

## **Managerial implications**

This research offers several insights for high-end brands which want to express their environmental social responsibility. In fact, it would be valuable if businesses took action in emphasizing their sustainability efforts in marketing communication to improve customer perceptions of their brand. Then, sustainable rhetoric may be used to educate consumers about the materials used in their products, it would also be useful to make their environmental impact and sustainability efforts clearer to consumers: for example, showing those measures on garments labels.

## **Limits and future research**

Like all empirical studies, this research has some limitations that can be addressed by future research. Firstly, all respondents were Italian so it would be interesting to study how is perceived sustainable luxury in other countries. Furthermore, this research investigated the impressions of sustainable luxury garments of Millennials without taking into consideration the impressions of other generations as Gen-Z or Boomers. Lastly, in this research was studied if buying sustainable luxury could elicit feelings of pride without considering if it could elicit other feelings such as self-esteem or satisfaction.