

Lusso, sostenibilità e ‘Made In’ nella comunicazione di marketing dei prodotti sostenibili. Un’analisi qualitativa esplorativa sulle B Corp italiane

Piccioni N.¹, Romano R.², Mattiacci A.³

Abstract

Questo studio esplora come le aziende italiane B Corp nel settore della moda di lusso combinano ‘Made in’ e sostenibilità nella loro comunicazione di marketing. L’analisi qualitativa di sei casi, sorretta dalla Signaling Theory, indaga le strategie adottate classificandole secondo il loro grado di inclusione di Made In e sostenibilità.

Keywords: *luxury, made in Italy, sustainability communication, multiple case analysis*

Lusso e sostenibilità in comunicazione di marketing

A partire dagli Anni 2000, le critiche rivolte alle aziende di lusso (p.e., greenwashing, scarsa trasparenza nei processi produttivi) hanno spinto numerosi autori (p.e., Guercini & Ranfagni, 2013) a interrogarsi sui punti di incontro e integrazione tra lusso e sostenibilità. A tal proposito, Osburg et al. (2021) hanno identificato due prospettive di analisi diffuse in letteratura: la prima, ottimistica, suggerisce che tale combinazione sia possibile vista la sovrapposizione, ad esempio, di elementi come la durevolezza e l’atemporalità dei prodotti di lusso, che si allineano con la necessità di prodotti duraturi per ridurre l’impatto ambientale (Ko et al., 2019). La seconda, critica, considera ossimorico il rapporto, poiché, ad esempio, il consumo del lusso è guidato da bisogni edonici, distanti da comportamenti di acquisto responsabili (Athwal et al., 2019).

La compresenza di tali prospettive, anche all’interno delle organizzazioni, ha influenzato anche i marketing e i communication manager (p.e., Kilbourne, 2004), inducendo le aziende a operare, in comunicazione di marketing, in modo *conservativo*. Infatti, la sostenibilità appare fortemente relegata in flussi comunicativi informativi dedicati agli stakeholder inerenti agli impegni assunti e agli obiettivi raggiunti dalle aziende (Deetz, 1992) attraverso messaggi connessi alla *corporate social responsibility* (Di Leo et al., 2024). Tuttavia, come sottolineato da Christensen et al. (2015), tale tipo di comunicazione porta le aziende a chiudersi in attività di *accounting*, piuttosto che a contribuire al dibattito sulla sostenibilità, anche esponendosi a eventuali critiche o contrasti con interlocutori circa le azioni compiute e incluse in pubblicità o comunicazione commerciale.

Gli autori suggeriscono, quindi, che le aziende non si stiano avvicinando in modo aperto e dialogico nei confronti dei propri stakeholder, bensì stiano utilizzando la comunicazione (per lo più istituzionale o non finanziaria) per dare agli stakeholder (clienti in primis) informazioni e numeri che non stimolano l’interazione. Infatti, sebbene le aziende di lusso adottino comportamenti sempre più sostenibili

¹ **Niccolò Piccioni**, Assegnista di Ricerca, Dipartimento di Management, Sapienza Università di Roma, niccolo.piccioni@uniroma1.it

² **Rosa Romano**, Dottoranda in Marketing, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, r.romano@uniroma1.it

³ **Alberto Mattiacci**, Professore Ordinario, Economia e Gestione delle Imprese, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, alberto.mattiacci@uniroma1.it

(rendicontate tramite relazioni ad hoc e pagine web sui siti istituzionali create appositamente), spesso scelgono di non integrare la sostenibilità nella comunicazione di marketing per evitare reazioni dannose per il proprio business (p.e., Dekhili et al., 2019).

Alla luce di questa situazione paradossale (Akrouit & Guercini, 2022), numerosi studiosi (p.e., Hornikx et al., 2020) hanno sottolineato la necessità di comprendere come uscire da questa *impasse*, investigando approfonditamente le modalità per integrare la sostenibilità anche nella comunicazione di marketing, al fine di favorire una comunicazione aperta e interattiva tra aziende e consumatori e incentivare, al contempo, la promozione dei prodotti di lusso.

L'effetto del paese di origine nella comunicazione del lusso sostenibile

Le aziende di lusso spesso includono riferimenti espliciti (p.e., l'etichetta 'Made In') al paese di origine dei prodotti (CO), soprattutto quando la produzione avviene in aree geografiche di grande prestigio per la produzione dello specifico prodotto (come l'Italia per gli articoli di moda) (Kapferer, 2010). Alcuni autori (p.e., Amatulli et al., 2017) hanno evidenziato come il CO non sia solo da considerarsi come uno degli elementi che influenza la decisione d'acquisto degli individui (Agrawal & Kamakura, 1999), ma anche un possibile punto di connessione tra lusso e sostenibilità. In questo contesto, Amatulli et al. (2017) suggeriscono di analizzare il ruolo che il CO potrebbe assumere nella combinazione tra lusso e sostenibilità in comunicazione di marketing.

Alcuni studi (p.e., Manrai et al., 1997) hanno esaminato il ruolo di CO nella *comunicazione green* evidenziando come il CO influisca positivamente sulla percezione di affermazioni legate alla sostenibilità, a condizione che il paese sia considerato impegnato in azioni di sviluppo sostenibile. Tuttavia, tali ricerche hanno spesso esaminato la prospettiva dei consumatori, fornendo implicazioni non facilmente attuabili da parte delle imprese (Verk et al., 2021). In altre parole, se i risultati sono chiari, la ricerca manca di informazioni chiare che permettano alle aziende di combinare CO e sostenibilità nella comunicazione di marketing (Mok et al., 2022).

Pertanto, questo studio si propone di analizzare in che modo le aziende sostenibili usano il CO nei loro messaggi di comunicazione di marketing per prodotti di lusso sostenibile al fine di fornire indicazioni chiare ai manager e, inoltre, avanzare la conoscenza su quella che alcuni autori (Guedes et al., 2020; McDonagh, 1998) definiscono *Sustainability Communication*, approccio alla comunicazione orientata a promuovere pratiche e comportamenti di consumo e acquisto idealmente sostenibili.

Signaling Theory

Per riuscire nell'intento, adottiamo la prospettiva della Signaling Theory (ST) (Spence, 1973), la quale considera l'interazione tra due parti in condizioni di asimmetria informativa, in cui il mittente (segnalante, qui l'azienda di lusso) possiede più informazioni (qui le pratiche sostenibili) del destinatario (ricevente, il consumatore) e decide quali informazioni condividere (qui lusso, sostenibilità e CO) in base a valutazioni effettuate prima della formulazione del messaggio (segnale) (Connelly et al., 2011). Questa teoria, frequentemente utilizzata per analizzare le strategie di

comunicazione di marketing (Connelly et al., 2011), è utile per comprendere come e quando il segnalante crea il proprio segnale e comunica le informazioni.

Metodologia

L'analisi adotta un approccio qualitativo e si basa su uno studio di caso multiplo (Yin, 2009). L'analisi di caso multiplo permette di comparare somiglianze e differenze tra i casi, andando a identificare comportamenti e pratiche comuni che possano essere, eventualmente, replicate da terzi (Eisenhardt, 1989). Alla luce dell'obiettivo della ricerca, i dati sono stati raccolti coinvolgendo interlocutori privilegiati (fondatori o responsabili della comunicazione) di aziende certificate come 'B Corp'. La selezione di B Corp consente di focalizzarsi su aziende con un forte orientamento alla sostenibilità (Ferioli et al., 2022), che producono prodotti sostenibili e, pertanto, realizzano strategie di comunicazione di marketing per promuovere esclusivamente prodotti sostenibili. Dal sito di B Lab (ente erogante la certificazione 'B Corp'), sono state selezionate undici aziende operanti nel settore moda – apparsa rilevante visto il suo elevato impatto ambientale e sociale (Centobelli et al., 2022) – con produzione in Italia – visto il riconoscimento internazionale della manifattura di moda del *Bel Paese* (Kapferer, 2010). I siti web e i social delle aziende sono stati analizzati per verificare il rispetto dei criteri scelti (produzione di beni di lusso sostenibili in Italia, 9 aziende). Tutte le aziende sono state contattate e, del totale, sei hanno partecipato alla ricerca (4 di abbigliamento, 2 di gioielleria; 5 fondatori e 1 direttore marketing). I dati sono stati raccolti online tramite interviste in profondità semi-strutturate tra maggio e giugno 2024 (durata media: 1h e 1m), quindi trascritti e analizzati con l'analisi tematica riflessiva (Braun & Clarke, 2006). L'intervista era finalizzata a comprendere le modalità di integrazione di segnali concernenti sostenibilità e CO nella comunicazione di marketing dei prodotti di lusso.

Breve disamina dei risultati e conclusioni del lavoro

Lusso e sostenibilità si fondono tra loro in maniera naturale nelle modalità e nei tempi di lavorazione, nella selezione di materie prime di elevata qualità e, allo stesso tempo, certificate e riciclate (sostenibilità ambientale). Colori, linee e collezioni non variano al variare delle stagioni, e integrano competenze artigianali specifiche dell'area geografica in cui l'azienda ha sede, garantendo alle persone coinvolte nel processo produttivo e distributivo di svolgere le loro mansioni secondo ritmi e tempi consoni al rispetto degli individui (sostenibilità sociale). Certo, *"raggiungere una piena sostenibilità della nostra azienda è complesso"* (I1); questo, però, determina nei rispondenti un costante investimento in nuove modalità di ottimizzazione dell'uso delle risorse e dei materiali, senza alterare la vocazione delle imprese: produrre prodotti duraturi, eccellenti in manifattura, che generino ricchezza alle aziende (tutte con bilanci in positivo) e al territorio (sostenibilità economica). Proprio il territorio è sorgente di ispirazione. Eppure, il concetto di "Made in Italy" non viene letto in maniera univoca da tutti i rispondenti. Da una parte, *"Per noi, il Made in Italy rappresenta tradizione, competenza ed eticità del territorio d'origine."* (I3). Dall'altra parte, *"non penso che il valore del Made in Italy risieda nel fatto che il prodotto sia fatto in Italia. Per me, Made in Italy significa artigianalità e tradizioni, indipendentemente dal luogo in cui si realizzano"*

(I4). La differente lettura del concetto di Made in Italy porta i rispondenti a prospettive differenti verso la combinazione di essa con la sostenibilità. Da una parte, *"la combinazione tra Made in Italy e sostenibilità è naturalmente possibile perché prestiamo attenzione all'ambiente, alle famiglie e alle piccole aziende che partecipano nel processo produttivo"* (I2); dall'altra, *"non è automatica la combinazione tra circolarità, sostenibilità e Made in Italy, e queste vanno a braccetto in base a come imposti la tua supply chain"* (I6). Di conseguenza, anche gli atteggiamenti verso la combinazione di lusso, sostenibilità e CO in comunicazione di marketing variano.

Tabella 1 – Profili identificati. Elaborazione degli autori.

	<i>Minore enfasi sul CO</i>	<i>Maggiore enfasi sul CO</i>
<i>Minore enfasi sulla sostenibilità</i>	Segreto (Orientamento al Prodotto) - Emozionare <ul style="list-style-type: none"> - Obiettivo: Esaltare il prodotto e la sua unicità. - Segnale: qualità delle materie prime e delle lavorazioni, elogio della longevità e dell'unicità del prodotto. - Contesto: media tradizionali e canali digitali. Creazione di eventi B2C (p.e., mostre sul prodotto). 	Esteta (Orientamento al Territorio) - Informare <ul style="list-style-type: none"> - Obiettivo: Valorizzare la manifattura e il legame al CO. - Segnale: provenienza del prodotto con richiami espliciti al CO, elogio delle tecniche manifatturiere e del territorio. - Contesto: canali digitali, organizzazione di eventi pubblici, micro-influencer (non correlati all'industria della moda).
<i>Maggiore enfasi sulla sostenibilità</i>	Paladino (Orientamento a Cause specifiche) - Sensibilizzare <ul style="list-style-type: none"> - Obiettivo: Mostrare l'impegno dell'azienda (cause specifiche). - Segnale: conseguenze negative di una scelta d'acquisto non sostenibile, dichiarazione di risultati, certificazioni. - Contesto: canali digitali, partecipazione (come speaker) a eventi di settore, attività in-store. 	Devoto (Orientamento al Futuro) - Educare <ul style="list-style-type: none"> - Obiettivo: Promuovere stili di vita sostenibili attraverso il consumo. - Segnale: artigianalità e tradizione dei prodotti e, insieme, sulle ricadute positive dell'acquisto del prodotto. - Contesto: canali digitali, fiere di settore, impiego di ogni touchpoint disponibile (p.e., vetrine).

Alla luce delle risposte ottenute, è stato possibile ripartire le modalità di combinazione di lusso, sostenibilità e CO per la comunicazione di marketing di prodotti sostenibili in quattro profili differenti (Tabella 1). In via sintetica, l'allure tipica del lusso caratterizza la comunicazione di quelle aziende maggiormente orientate a promuovere l'unicità e l'esclusività del prodotto. Il lusso, quindi, diventa il cardine della comunicazione di marketing, con minimi richiami alla sostenibilità e al CO. All'opposto, il concetto di lusso viene meno per quelle aziende il cui obiettivo è quello di promuovere stili di vita sostenibili, possibili anche grazie all'acquisto dei prodotti dell'organizzazione. In tal senso, territorio e sostenibilità si fondono in messaggi di stampo positivo, aventi l'obiettivo di non colpevolizzare i consumatori e di indirizzarli verso atteggiamenti più consapevoli e responsabili. Lusso e sostenibilità si fondono in quelle strategie più orientate alla promozione di cause specifiche dove il segnale ha una natura negativa (mostrare le conseguenze di una scelta di consumo sbagliata) e lascia intravedere il profilo di un'azienda che, grazie a prodotti e certificazioni assume un ruolo di 'paladina'. Infine, lusso e CO hanno il loro peso per quelle strategie orientate a soddisfare i bisogni edonici dei consumatori, mostrando loro come l'unicità dei prodotti risieda proprio nel loro essere concepiti, prodotti e assemblati in luoghi specifici, da mani sapienti e attente. Questi approcci alla comunicazione di marketing, nonostante le loro differenze in termini di obiettivi, non appaiono orientati a un pieno *engagement* del consumatore, con una preferenza a segnali volti a informare, comunicare e educare, piuttosto che a favorire una comunicazione bidirezionale aperta e coinvolgente. Quindi, la comunicazione di marketing mantiene un certo grado di *monodirezionalità* e non tiene spesso in considerazione le opportunità potenzialmente derivanti dal pieno coinvolgimento degli stakeholder esterni.

In conclusione, lo studio mostra che, indipendentemente dall'impegno in sostenibilità delle B Corp (Ferioli et al., 2022) e dal livello di *greenness* (Leonidou et al., 2014) della

comunicazione di marketing, essa mantiene i tratti di un dialogo monodirezionale. Inoltre, la combinazione di lusso, sostenibilità e CO, non sembra voler mirare necessariamente a ridurre l'asimmetria informativa dei consumatori (Guedes et al., 2020; McDonagh, 1998); piuttosto, sostenibilità e CO diventano componenti modulari della comunicazione, e la loro combinazione diviene strategica per la promozione di specifiche caratteristiche dei prodotti di lusso sostenibili. Per i manager, lo studio offre spunti utili per sviluppare strategie di comunicazione di marketing connessi a prodotti di lusso che integrino elementi di sostenibilità e CO.

Finanziamento

This research was supported by co-funding of the European Union - The National Recovery Plan - Mission 4 Component 2 Investment 1.3 – NextGenerationEU Project PE00000004 - “MADE IN ITALY CIRCOLARE E SOSTENIBILE - CUP B53C22004130001.

Bibliografia breve

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255–267.
- Akrout, H., & Guercini, S. (2022). Sustainability in fashion and luxury marketing: Results, paradoxes and potentialities. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 91–100.
- Amatulli, C., Costabile, M., De Angelis, M., & Guido, G. (2017). Luxury, sustainability, and “made in”. In C. Amatulli, M. De Angelis, M. Costabile, & G. Guido, *Sustainable Luxury Brands* (pp. 35–96). Palgrave Macmillan UK.
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405–426.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100684.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2015). Discursive Closure and Discursive Openings in Sustainability. *Management Communication Quarterly*, 29(1), 135–144.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
- Deetz S. (1992). *Democracy in an age of corporate colonization: Developments in communication and the politics of everyday life*. Albany: State University of New York Press.
- Dekhili, S., Achabou, M. A., & Alharbi, F. (2019). Could sustainability improve the promotion of luxury products? *European Business Review*, 31(4), 488–511.
- Di Leo, A., Sfodera, F., Cucari, N., Mattia, G. and Dezi, L. (2023). Sustainability reporting practices: an explorative analysis of luxury fashion brands. *Management Decision*, 61(5), 1274–1297.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532.
- Feroli, M., Gazzola, P., Grechi, D., & Vătămanescu, E.-M. (2022). Sustainable behaviour of B Corps fashion companies during Covid-19: A quantitative economic analysis. *Journal of Cleaner Production*, 374, 134010.
- Guedes, B., Paillard-Bardey, A. C., & Schat, A. (2020). Improving sustainable fashion marketing and advertising: A reflection on framing message and target audience. *International Journal of Market Research*, 62(2), 124–126.
- Guercini, S., & Ranfagni, S. (2013). Sustainability and luxury: The Italian case of a supply chain based on native wools. *The Journal of Corporate Citizenship*, 52, 76–89.
- Hornikx, J., Van Meurs, F., Van Den Heuvel, J., & Janssen, A. (2020). How brands highlight country of origin in magazine advertising: A content analysis. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 34–45.
- Kapferer, J.-N. (2010). All that Glitters is not Green: The challenge of sustainable luxury. *The European Business Review*, November-December.
- Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable Communication and the Dominant Social Paradigm: Can They Be Integrated? *Marketing Theory*, 4(3), 187–208.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Hadjimarcou, J. S., & Lytovchenko, I. (2014). Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 671–684.
- Manrai, L.A., Manrai, A.K., Lascu, D.-N. and Ryans, J.K., Jr. (1997). How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, 14: 511–537.
- McDonagh, P. (1998). Towards a theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating issues of sustainability to marketing communications. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 591–622.
- Mok, A., Yu, H., & Zihayat, M. (2022). The trends of sustainability in the luxury fashion industry: A Triple Bottom Line analysis. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 360–379.
- Osburn, V.-S., Davies, L., Yoganathan, V., & McLeay, F. (2021). Perspectives, opportunities and tensions in ethical and sustainable luxury: Introduction to the thematic symposium. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 201–210.
- Spence, M. (1974). Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution. *Journal of Economic Theory*, 7(3), 296–332.
- Verk, N., Golob, U. & Podnar, K. (2021). A Dynamic Review of the Emergence of Corporate Social Responsibility Communication. *J Bus Ethics* 168, 491–515.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.