

## Il nuovo concetto di lusso

I prodotti premium possono essere apparentemente in conflitto con le nuove accezioni legate alla sostenibilità. La comunicazione dei brand verte sul concetto del *less is more*: la riduzione dei costi e dell'impatto sull'ambiente non è una limitazione dell'esperienza, ma una valorizzazione dell'appartenenza a un disegno unitario in cui dare il proprio contributo e messaggio alla società.

È ben inteso che il fenomeno legato alla sostenibilità non muove le scelte d'acquisto tra i brand, ma arricchisce la percezione e consolida la fedeltà alla marca basata su una narrazione ben più ampia. I risultati oggettivi e quantificati derivanti dall'impegno delle aziende sul fronte del miglioramento dei processi produttivi diventerà sempre più una leva strategica di comunicazione.

