

Vjekoslav Daić¹¹⁴
 Gordana Lesinger¹¹⁵
 Branimir Felger¹¹⁶

MOŽE LI LUSKUZ BITI ZELEN?

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/1059014/IRCS9334>

Sažetak

Rad se bavi održivošću, kao novom paradigmom luksuzne industrije i tematizira pitanje mogu li nove prakse biti u skladu s tradicionalnim poimanjem tako definirane, moćne i profitabilne grane koja je nadmašila samo ekonomsku sferu i postala sociološko i kulturno pitanje u izgradnji identiteta potrošača. U radu se navode primjeri održivih praksi iz najvećeg svjetskog konglomerata luksuznih brendova LVMH. Istraživanje je provedeno među potrošačima, koji su članovi grupe „Ženski recenziraj luxe“ koja je posebno specijalizirana za luksuznu robu, a koja broji oko 29 000 članova. Ispitanici i dalje cijene kvalitetu, trajnost i estetiku, sve su više svjesni utjecaja potrošnje na okoliš, ali se teško odlučuju svoje želje uskladiti s održivim vrijednostima. Dapače, potrošači su čak i skeptični prema brendovima jer njihove težnje za ekološkim osvješćivanjem smatraju marketinškim trikom. To upućuje na potrebu za većom transparentnošću i autentičnošću u komunikaciji brendova o njihovim održivim praksama.

Ključne riječi: identitet, luksuz, marketing, održivost, potrošači

114 Sveučilište Sjever, Varaždin, Hrvatska, vjekoslav.djaic@gmail.com

115 Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Hrvatska, glesinger@foozos.hr

116 Sveučilište Sjever, Koprivnica, Hrvatska, felgerbranimir@gmail.com

Uvod

Luksuzni brendovi tradicionalno su povezani s prestižem, ekskluzivnošću i visokim cijenama, ali danas se suočavaju s novim izazovima u kontekstu održivosti. Kako svijet postaje svjesniji ekoloških problema i društvene odgovornosti, luksuzne industrije se moraju prilagoditi i pokazati da raskoš može biti usklađena s ekološkim principima. Bastien i Kapferer (2009) ističu da luksuz nije samo puka potrošnja, već oblik komunikacije – ideja koja se može proširiti i na održivost. Pitanje može li luksuz biti zelen: postaje sve relevantnije u vrijeme kada potrošači očekuju da brendovi preuzmu odgovornost za svoje poslovne prakse. Održivi razvoj postao je prioritet u gotovo svim industrijama, uključujući i luksuzni sektor. Brendovi unutar LVMH grupe pokrenuli su programe koji imaju za cilj minimizirati negativan utjecaj na okoliš, uključujući korištenje recikliranih materijala i održive proizvodne prakse (LVMH, 2024). Unatoč ovim naporima, postoji percepcija da je održivost u luksuznom sektoru često samo marketinški alat, a ne stvarna predanost (Kapferer, 2010). Ipak, kako Okonkwo (2009) naglašava, luksuz se mora prilagoditi novim tržišnim zahtjevima kako bi zadržao svoju relevantnost u društvu koje se mijenja. Pierre Bourdieu (2011) povezuje luksuz s društvenom distinkcijom i naglašava njegovu ulogu u očuvanju društvenih hijerarhija. Luksuz, prema Bourdieu, nije samo ekonomska kategorija već i simbolički kapital, što je često u sukobu s idejama jednakosti i održivosti. S druge strane, Sombart (2011) definira luksuz kao svaki izdatak koji nadmašuje nužno, postavljajući pitanje kako luksuz može koegzistirati s konceptima održivosti koji promiču smanjenje potrošnje resursa. U suvremenom svijetu, ovaj sukob postaje sve očitiji, no autori poput Kapferera i Bastiena (2009) tvrde da luksuz može biti sinonim za kvalitetu i dugovječnost, a samim time i održivost. S obzirom na sve veći interes za održivost unutar luksuznog sektora, postavlja se pitanje: u kojoj mjeri potrošači doživljavaju luksuz kao održiv? Je li održivost samo prolazni trend ili stvarna promjena unutar luksuzne industrije? Ovaj rad nastoji odgovoriti na ta pitanja putem empirijskog istraživanja percepcija potrošača luksuza i njihovih stavova prema održivosti. Rad se sastoji od dvije glavne cjeline. Prvi, teorijski dio bavi se analizom luksuza i održivosti kroz prizmu različitih teorijskih pristupa, dok drugi, empirijski dio, prezentira rezultate istraživanja provedenog među potrošačima luksuznih proizvoda. U zaključku se raspravlja o rezultatima istraživanja i

daju preporuke za daljnja istraživanja i razvoj održivih praksi u luksuznoj industriji.

A što je to uopće luksuz?

Unatoč svojoj dinamičnosti i promjenama kroz vrijeme, luksuz u sebi nosi snažan sociološki akcent. Okonkwo (2009) luksuz podiže na nivo identiteta, filozofije i kulture. Poput Bastiena i Kapferera (2009), Okonkwo (2009) ističe socijalnu distinkciju kao jednu od osnovnih postavki luksuza. Takvu distinkciju, promatranu s aspekta luksuza i konzumerističke kulture, opisuje Pierre Bourdieu (2011, 346) u svojem kapitalnom djelu *Distinkcija, društvena kritika suđenja* (franc. *La distinction: Critique sociale du jugement*, 1979.). „Ludilo jednih, prijeka je potreba drugih.“ Unutar tog okvira, koji prije svega podržavaju antikapitalistički ideolozi, može se tražiti definicija luksuza u najširem smislu. Bourdieova *kritika* nije ni prva ni posljednja determinacija fenomena luksuza, konstrukta i koncepta koji se može definirati na bezbroj načina. No, možda bi se baš između Bourdieua i Sombarta mogla povući paralela. „Luksuz je svaki izdatak koji nadilazi ono što je neophodno. Taj pojam je očito relativan: dobiva opipljiv sadržaj tek kada se zna što je neophodno.“ (Sombart, 2011, 76). Ono što je neophodno nalazimo još kod Platona (2009), bez dvojbe su to stan, odjeća i obuća, dok sve ostalo, nadilazi potrebe i prelazi u raskalašenost. Distinkciju, o kakvoj piše i Platon, o nužnom i nepotrebnom, Sombart (2011, 77) pak razlučuje na kvalitetu i kvantitetu. „Luksuz u kvantitativnom smislu ima isto značenje kao i *rasipanje* dobara: ako čovjek drži stotinu sluga gdje je dovoljan jedan, ili kad zapali tri šibice odjednom kako bi zapalio cigaru. Luksuz u kvalitativnom smislu znači korištenje boljih dobara.“ (Sombart, 2011, 77). Potrošnja dobara, odnosno, boljih dobara, u postmodernističkom dobu, jest i potrošnja koja se što odražava upravo kroz društveni status.

Danas luksuz nije nužno povezan s novcem, posebice u kontekstu marketinga i komunikacije. Kapferer i Bastien (2009) tvrde da je jezik društva suprotstavljen luksuzu koji je njegova gramatika. Prema Veblenu (2008) cijena određuje koje su namirnice plemenite i počasne, a isticanje novčane kulture i rasipničkog trošenja najbolje se vidi na odjeći, jer je ona dokaz društvene vrijednosti i novčanog uspjeha. Veblen (2008) naglašava kako

besprijeckorno odijelo ostavlja dojam oslobođanja od bilo koje vrste proizvodnog rada, a falsifikat odjevnog predmeta gubi, osim estetskog izričaja, novčani stupanj i iskaz je niže vrijednosti. Naglašava se kako najbolje ženska odjeća služi u svrhu društvene distinkcije i klasnog obilježja te pokazuje veliku vrijednost trošenja i dokoličarstva, a autor se služi opisom cipele. „Ženska cipela ima još takozvanu francusku potpeticu kao dokaz prisilne dokolice, pored dokaza koji u tom smislu postoji u vidu cipelina sjaja, ova visoka potpetica očigledno čini svaki, čak i najprostiji i najneophodniji rad krajnje teškim.“ (Veblen, 2008, 206). Veblenovu konceptualizaciju luksuza putem dokoličarske klase kritizira Theodor Adorno, i to prvenstveno radi njegova homogenog pristupa konceptu kulture koji je svojevrsna inhibicija sreće i u obzir uzima samo one opipljive aspekte, a isključuje emocije. (Assouly, 2017). Veblenova teorija razmetljivu potrošnju vidi kao očuvanje dokolice, ali ranjivost teorije leži u iskrenosti njegove namjere. Ne može se razdvojiti luksuz, potrošnja i sreća jer su oni dio identiteta sami po sebi. (Adorno prema Assouly, 2017). Kakav je onda taj identitet, ako luksuz nije nov, a potrošnja (cijena) niža? I je li ta sreća uopće održiva?

Luksuz i održivost

Povlačenjem paralele između kvalitete i dugotrajnosti, Bastien i Kapferer (2009) navode kako trajanje opravdava cijenu, ali u tom slučaju proizvod mora ostati bezvremenski i na neki način aktualan. „Kako riješiti tu poteškoću? Kroz dva aspekta: dizajn i materijale koji dobro stare. Zapravo, vrijednost luksuznog proizvoda s vremenom raste, poput izvrsnog vina. Moda je kvarljiva, ali *haute couture* modeli izloženi su u muzejima i na izložbama.“ (Bastien i Kapferer, 2009, 165). Pristup ovakvoj paradigmi otvara s druge strane niz ekonomskih pitanja, posebice u sferi konzumerizma. Prema Hromadžiću (2013, 76), „u ekonomskim terminima definirano, konzumerizam je društveno – kulturna refleksija ideologije poslovnog svijeta bazirana na načelima tržišne kompetitivnosti i na ideji stalnog rasta.“ Smith (2005, 67,68) kaže kako je uvijek skupo ono do čega se teško dolazi, a jeftino ono što se stječe lako. Ovo, naizgled, aksiomatsko poimanje otvara niz pitanja, od ekonomskih preko socioloških do, u konačnici, pitanja vezanih za održivost i koncept koji bi trebao funkcionirati, a da pri tome ne narušava i ne crpi resurse ili narušava ravnotežu. Postavlja se i,

čak samo po sebi, nameće pitanje: nije li luksuz u proturječju sa zelenim konceptom? I je li održivost u luksuzu samo trend ili nužnost?

Održivost u praksi

Najveća svjetska grupacija luksuznih brendova, francuski LVMH¹¹⁷ već pri prvom pogledu na korporativne stranice ističe održivost kao ključnu komponentu poslovanja. Kroz program LIFE 360, nastoje poticati konkretne akcije za zaštitu ekosustava, kroz četiri stupa: kružnu kreativnost, bioraznolikost, klimu te sljedivost i transparentnost. (LVMH, 2024). Program je dio šire strategije održivog razvoja, a svaka od 75 najvećih brendova i kompanija, dužna je podnositi izvješće o učinjenom. Ono što se na prvu ističe jest da je u 2023. gotovo 97% posto portfelja grupe uvelo dodatne, kružne usluge. Reciklirali su oko 280 tisuća metara tkanine te u staklenoj i plastičnoj ambalaži koristili 43% recikliranih materijala. (LVMH, 2024).

Projekti – dobar PR ili privrženost zelenoj ekonomiji?

Life in store awards, navodi LVMH (2024), dvogodišnja je nagrada koja za cilj ima podići održivost trgovina. Različite kategorije nagrada certificiraju vanjske agencije, a nagrada pokriva od izolacije zgrade, preko svjetlosti i kvalitete zraka do dizajna interijera i održavanja.

Također, nagrađivane zgrade služe i kao dobri primjeri iz prakse koji se mogu obići u sklopu konferencija kako bi se potaknulo mlade kreativce na drugačiji način stvaranja. Ova nagrada jedan je u nizu brojnih projekata koji se provode. O takvom, održivom luksuzu, koji je predvodnik u postavljanju trendova, pišu i Bastian i Kapferer (2009). „Bogati su ti koji si mogu priuštiti tehnologije koje nisu profitabilne u smislu uštede energije, ali su ugodne u smislu mira, ekološkog zadovoljstva i društvene satisfakcije. Luksuz stoga može biti na strani planeta.“ (Bastien, Kapferer, 2009, 298). Kapferer (2010), govoreći o tim promjenama govori i o promjeni

117 Louis Vuitton Moët Hennessy u svom sastavu ima 75 svjetski poznatih brendova i kao takva svjetski je predvodnik, kako modnih, tako i ostalih trendova. Grupacija je u vlasništvu Bernarda Arnaulta.

paradigme kod potrošača. „Bogataši sutrašnjice će svojim upadljivim izborom luksuznih marki pokazati ne samo svoj ukus i bogatstvo, već i svoj smisao za pronicljivost i altruizam.“ (Kapferer, 2010, 45). Deng (2019) navodi kako bi baš korištenje rabljene odjeće moglo predstavljati novi materijalizam i društveno utjecajno ulaganje. To je, također, novo ocrtavanje i promjena konzumerističke ideologije. No, da bi je potrošači uopće prihvatili kao poželjnu, LVMH odlučio je svoju predanost održivoj, kružnoj ekonomiji pokazati pred milijunima ljudi na olimpijskim igrama u Parizu. Odjeću koju su nosili volonteri prilikom dodjele medalja, a radi se o 600 odjevnih kombinacija, u potpunosti dolazi iz održivog proizvodnog ciklusa. „Kreativna cirkularnost sa 100% eko-dizajniranim materijalima, posebno iz *LVMH Circularity* zatvorenog ekosustava za recikliranje tekstila. Polo majice i kape izrađene su od žerseja, izrađenog od recikliranog tekstila korištenjem ostataka iz različitih kuća koje je preradio francuski startup Weturn. Tvrtka stvara nova prodajna mjesta za neprodani inventar tekstilne industrije, pretvarajući tkanine najprije u pređu, a zatim u nove tkanine. Tkanina od teškog žerseja stvorena ovim postupkom zatim je izrezana i prerađena u regiji Vosges u Francuskoj u radionici certificiranoj prema Globalnom standardu organskog tekstila (GOTS). Hlače su izrađene od mješavine vune i recikliranog poliestera.“ (LVMH, 2024).

Ono ključno, a to je u koliko se mjeri održivi luksuz može održati, ponovno se vraća na potrošača. „U osnovi, percipirana kontradikcija između luksuza i održivosti ovisi o tome kako potrošači definiraju luksuz: ona je niža za potrošače koji luksuz definiraju u smislu iznimne kvalitete.“ (Kapferer, Michaut, 2015, 3).

Metodologija

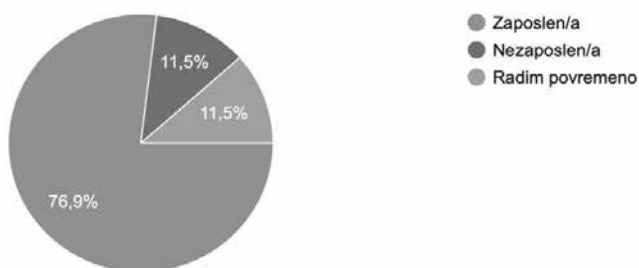
Istraživanje za ovaj rad provedeno je metodom ankete. Cilj istraživanja bio je ispitati percepciju o luksuzu kao održivom. Anketni je upitnik strukturiran, s pitanjima zatvorenog tipa. Upitnik se sastojao od dvije skupine pitanja: 12 pitanja vezanih za temu te deografskih, vezanih uz spol i dob, radni status i mjesečna primanja.

Prikupljanje podataka za anektno istraživanje i uzorak

Anketno se istraživanje provodilo internetskim putem. Provedeno je u razdoblju od 25. ožujka do 1. travnja. Ciljna skupina su bile članice zatvorene ženske Facebook grupe „Ženski recenziraj luxe“ koja broji 29 000 članova. Putem objave, podijeljen je link na anonimni upitnik. Uzorak se može smatrati prigodnim.

Rezultati istraživanja

Istraživanju se odazvalo 104 ispitanih koji su uglavnom ženskog spola. Njih je ukupno 95 odnosno 91,3%. Muškaraca koji su pristupili anketiranju je 8 ili 7,7% dok se ostali nisu željeli izjasniti o spolu. Gledajući dobnu strukturu, najviše, odnosno 44 (42,3%) ispitanih je u rasponu između 25 i 35 godina, a najmanje, 13 ili 12,5% je ispitanih u dobnoj skupini preko 45 godina.



Grafikon 1. Radni status

Izvor: istraživanje autora

Gledajući mjesečna primanja, u istraživanju je sudjelovalo najviše onih s primanjima većim od 2 000 eura na mjesec, dok je gotovo jedan broj onih u rasponu primanja nižeg od toga.



Grafikon 2. Mjesečna primanja

Izvor: istraživanje autora

Luksuzne proizvode (odjeća, kozmetika, torbe,...), izjasnilo se u istraživanju kupuje 82,7%. Razlog ovako visokog postotka ispitanika koji su odgovorili pozitivno treba prvenstveno tražiti u činjenici kako je ispitivanje provedeno u Facebook grupi isključivo specijaliziranoj za recenzije luksuznih proizvoda. Takve proizvode učestalo kupuje 65,4% ispitanih, a ponekad 13,5%. S težom kako „luksuz nadilazi neophodno“ uopće se ne slaže 2,9%, dok se s tom tvrdnjom slaže i u potpunosti slaže ukupno 50%. Ovakav postotak potvrđuje jednu od najučestalijih definicija luksuza kakvu iznosi Sombart (2011, 76). Među kriterijima koje luksuz treba zadovoljiti 98% ispitanika slaže se i u potpunosti se slaže kako je to kvaliteta. Visoka cijena, estetika, povijest brenda ili dostupnost, ispitanicima nisu među ključnim prioritetima. Kriterij kvalitete korespondira s kriterijem trajnosti proizvoda jer dugotrajnost i izdržljivost proizvoda visoke cijene i visoke kvalitete očekuje čak 71,2% ispitanih.

Ispitanicima su postavljena i pitanja koja se tiču načela održivosti.

Tablica 3. Načela održivosti

Prilikom kupnje vodim brigu o: (%)	Održivim / eko materijalima	Platit ću više jer ima eko certifikat	Biram brendove koji se vode načelima održivosti	Pratim kakve ekološke projekte rade brendovi
U potpunosti se slažem	6,73	1,92	6,73	4,81
Slažem se	25,00	15,38	28,85	17,31
Ne mogu procijeniti	24,04	16,35	24,04	17,31
Ne slažem se	28,85	41,35	24,04	36,54
Uopće se ne slažem	15,38	25,00	16,35	24,04

Izvor: istraživanje autora

Za razliku od očekivanja, prilikom kupnje, iznimno nizak postotak ispitanih vodi računa o održivosti prilikom same kupnje (Tablica 3.). Primjerice, prilikom kupnje proizvoda ne gleda se održivost materijala, kao ni eko certifikat, ali ni ekološki održivi projekti.

U tim kategorijama, ispitanici su izrazili najveći stupanj neslaganja. Za održive materijale taj postotak ukupno iznosi 44,23%. Što se pak tiče praćenja ekoloških projekata, 60,58% ne može se poistovjetiti s tim prilikom kupnje.

Tablica 4. Ponašanje potrošača

PITANJE	DA (%)	NE (%)
Jeste li čuli za stranice koje prodaju rabljenu luksuznu robu (primjerice Vestiaire Collective ili Rebag)?	58,7	41,3
Jeste li ikad kupovali s takvih stranica?	11,5	88,5
Kupujete li refill kozmetička pakiranja (npr. parfeme)?	29,8	70,2

Izvor: istraživanje autora

Kad su u pitanju second hand odnosno rabljena luksuzna roba i kupnja kozmetike s mogućnošću punjenja, odnosno ponovnog korištenja iste ambalaže (Tablica 4.) rezultati ukazuju na nizak postotak takvog potrošačkog ponašanja. Sa stranica poput *Vestiaire Collective* ili *Rebag* kupovalo je 11,5% ispitanih. Četvrtina ispitanih kažu da su sumnjaju u autentičnost takvih proizvoda, a 16,9% za to se nije odlučilo jer vole novo. Neki drugi razlog navelo je 59% ispitanih. S kozmetikom je stvar, upućuju rezultati, bitno drugačija. Trećina ispitanih kupovala je kozmetiku čija ambalaža ima mogućnost ponovnog punjenja. I razlog za to je cijena, navodi 46,9% ispitanih. Četvrtina je istaknula da to radi jer time misli na okoliš.

Četvrtina ispitanih slaže se s tezom da rasprava o održivosti treba dolaziti na inicijativu samih brendova. To bi moglo ukazivati na sve veću svijest javnosti o utjecaju modne industrije na okoliš i društvo, kao i na mogućí pritisak koji potrošači vrše na luksuzne brendove da postanu održiviji.

Tablica 5. Percepcija luksuza kao zelenog

	Luksuz i održivost ne idu zajedno	Luksuzni brendovi potiču raspravu o održivosti	Održivost u luksuzu je samo PR	Ekskluzivnost i dostupnost nisu u skladu s principima održivosti	Samo potrošači mogu utjecati da luksuzni brendovi budu održivi
U potpunosti se slažem (%)	2,88	4,81	7,69	13,46	7,69
Slažem se (%)	12,50	25,00	17,31	21,15	31,73
Ne mogu procijeniti (%)	25,00	36,54	41,35	39,42	35,58
Ne slažem se (%)	42,31	25,00	25,96	23,08	23,08
Uopće se ne slažem (%)	17,31	8,65	7,69	2,88	1,92

Izvor: istraživanje autora

Značajan broj ispitanika se slaže s tezom kako je održivost u luksuzu samo PR. Gotovo četvrtina njih, dok 41,35% to ne može procijeniti. **Postoji značajna podijeljenost mišljenja oko toga mogu li luksuzni brendovi biti održivi.** Dok jedan dio ispitanika vjeruje da je to moguće, drugi smatraju da su koncepti luksuza i održivosti suprotstavljeni.

Rasprava

Rezultati pokazuju visoku stopu potrošnje luksuznih proizvoda među ispitanicima, ali i sukobljene stavove o održivosti u kontekstu luksuza. Iako većina ispitanika cijeni kvalitetu, trajnost i estetiku luksuznih proizvoda, samo mali broj aktivno traži održive alternative. Većina ispitanika redovito kupuje luksuzne proizvode, motivirajući se kvalitetom i estetikom. Unatoč visokoj svijesti o važnosti održivosti općenito, ispitanici ne povezuju održivost s luksuznim potrošačkim navikama. Ispitanici su podijeljeni u svojim stavovima o tome mogu li luksuzni brendovi biti održivi, smatrajući da je održivost u luksuznom sektoru često samo marketinški trik. Iako su svjesni problema vezanih uz održivost, ispitanici rijetko biraju održive alternative, kao što su rabljena luksuzna roba ili *refill* pakiranja kozmetičkih

proizvoda. Cijena je često naveden kao glavni razlog za kupnju luksuznih proizvoda, čak i kada su dostupne održivije alternative. Rezultati istraživanja mogu upućivati i na nekoliko implikacija. Potrošači trebaju biti bolje informirani o utjecaju luksuzne industrije na okoliš i društvo, te o dostupnim održivim alternativama. Luksuzni brendovi imaju ključnu ulogu u promoviranju održivosti. Potrošači očekuju od njih da preuzmu odgovornost i ulažu u održive prakse. Potrošači se često suočavaju s dilemom između želje za luksuznim proizvodima i želje za održivim načinom života.

Zaključak

Istraživanje upućuje kako postoji značajan razdor između želje potrošača za luksuznim proizvodima i njihovom sviješću o važnosti održivosti. Iako potrošači cijene kvalitetu, estetiku i prestiž luksuznih brendova, često su skeptični prema tvrdnjama o održivosti koje ti brendovi iznose. Održivost se često percipira kao suprotnost luksuznom načinu života, a potrošači su skloni vjerovati da je riječ o marketinškom triku. Rezultati upućuju na to da su potrošači podijeljeni u svojim stavovima o tome mogu li luksuzni brendovi biti istinski održivi. S jedne strane, postoji rastuće zanimanje za održivim inicijativama i želja za podržavanjem brendova koji djeluju na odgovoran način. S druge strane, snažna privlačnost luksuznih proizvoda i njihov društveni status često prevladavaju nad ekološkim razmatranjima. Većina ispitanika redovito kupuje luksuzne proizvode, što nije iznenađujuće s obzirom na to da su ispitanice iz grupe zainteresirane za tu temu. Kriterij kvalitete je dominantan pri odabiru luksuznih proizvoda, dok su cijena, estetika i povijest brenda od manjeg značaja. Ovaj rezultat potvrđuje da potrošači luksuznih proizvoda vrednuju dugotrajnost i izdržljivost. Unatoč interesu za luksuzne proizvode, ispitanici pokazuju relativno nisku svijest o održivosti prilikom kupnje. Većina ne uzima u obzir održive materijale, eko certifikate ili ekološke projekte brendova. Ovo upućuje na disonancu između želje za luksuzom i želje za održivim načinom života. Iako su ispitanici čuli za platforme za prodaju rabljene luksuzne robe, relativno mali broj ih je koristio. Slično, samo manji dio ispitanika kupuje kozmetiku s refil ambalažom. Ovo ukazuje na to da iako postoji svijest o održivim alternativama, postoji otpor prema promjeni ustaljenih navika. Da bi se prevladale ove prepreke, potrebno je poduzeti nekoliko ključnih koraka. Luksuzni brendovi moraju biti transparentniji u pogledu svojih

održivih praksi i pružiti konkretne dokaze o svojoj predanosti. Potrebno je ulagati u edukaciju potrošača o utjecaju modne industrije na okoliš i poticati ih da donose informiranije odluke o potrošnji. Također, važno je razviti inovativne modele poslovanja koji će omogućiti stvaranje luksuznih proizvoda na održiv način, a istovremeno učiniti te proizvode dostupniji-ma široj publici.

Ono što bi mogla biti potencijalna ograničenja ovog istraživanja su konceptualizacija pojma „održivost“, odnosno fluidno i subjektivno definiranje svega što ona podrazumijeva pa samim time percepcija ispitanika može varirati. Također, istraživanje je više fokusirano na percepciju, a manjim dijelom na stvarno ponašanje potrošača. Nastavak za buduća istraživanja je svakako istraživanje motivacije i barijera koje potrošače odvraćaju od biranja održivih alternativa.

Koncept održivog luksuza, iako još uvijek u razvoju, predstavlja važnu priliku za transformaciju modne industrije. Suradnjom svih dionika, uključujući luksuzne brendove, potrošače, kreatore politika i nevladine organizacije, možemo stvoriti budućnost u kojoj će luksuz biti sinonim za odgovornost i održivost. Luksuzna industrija, s druge strane, često je vezana za tradiciju i konzervativne vrijednosti, što usporava proces transformacije, premda postoje vrlo konkretni projekti održivih praksi kao svijetli primjer.

Popis literature

- Assouly, O. (2017). *Les Grandes Textes du Luxe*. Paris: IFM – Regard
- Bastien, V., Kapferer, J.-N. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.
- Bourdieu, P. (2011). *Distinkcija: Društvena kritika suđenja*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Deng, K.Y. (2019). *Vestire: Social Divesting and Impact Investing in New Materialism*. U: Gardetti, M., Muthu, S. (ur) *Sustainable Luxury. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*. Singapore: Springer.
- Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam, potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Kapferer, J.-N. (2010). All that glitter is not green: The challenge of sustainable luxury. *European Business review*, 40-45
- Kapferer, J.-N. (2010). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

- Kapferer, J.-N., Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research J.* Broj 1, 3-17
- LVMH group, (2024). LIFE 360 Program. Preuzeto s: www.lvmh.com.
- Okonkwo, U. (2009). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Platon (2009): *Država*. Zagreb: Naklada Jurčić
- Smith, A. (2005): *Istraživanje prirode i uzorka bogatstva naroda*. Zagreb: Poslovni dnevnik
- Sombart, W, (2011): *Luksuz i kapitalizam*. Novi Sad: Mediteran i Kulturni centar Novog Sada
- Veblen, T. (2008). *Teorija dokoličarske klase*. Novi Sad: Mediterran publishing

CAN LUXURY BE GREEN?

Abstract

This paper is about sustainability in luxury. It discusses a new paradigm of the luxury industry and thematizes the question of whether new practices can be in line with the traditional understanding of such a defined, powerful and profitable branch that has surpassed the economic sphere and become a sociological and cultural issue in the construction of consumer identity. The paper provides examples of sustainable practices from the world's largest conglomerate of luxury brands, LVMH. The research was conducted among consumers, who are members of the Facebook group „Zenski recenziraj luxe“, which is specialized in luxury goods. Group has more than 29,000 members. The members still value quality, durability and aesthetics, they are all more aware of the impact of consumption on the environment, but they have a hard time deciding whether to harmonize their wishes with sustainable values. In fact, consumers are even skeptical of brands because they consider their pursuit of environmental awareness a marketing ploy. This points to the need for greater transparency and authenticity in the communication of brands about their sustainable practices.

Keywords: identity, luxury, marketing, sustainability, consumers