



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di
Strategie di Comunicazione e Tecniche di Pubblicità

**L'irrefrenabile ascesa del fast fashion:
mancanza di etica o scarsa consapevolezza?**

Prof. Gianluca Comin
RELATORE

Federica Perucchini 238261
CANDIDATO

Anno accademico 2021/2022

INDICE

Introduzione.....	2
Capitolo I: Introduzione al fast fashion: le origini del fenomeno e il suo impatto.....	3
1.1 Definizione di fast fashion.....	3
1.2 La nascita del fast fashion.....	4
1.3 Riduzione del lead-time e come ha cambiato i comportamenti di acquisto dei consumatori.....	5
1.4 L'impatto sociale e ambientale del fast fashion.....	7
Capitolo II: La crescita del fast fashion negli anni.....	11
2.1 Introduzione alla storia di alcuni dei principali brand di fast fashion.....	11
2.2 Andamento vendite dei principali brand di fast fashion.....	13
Capitolo III: Il potenziale impatto delle notizie sull'andamento dell'impresa.....	19
3.1 Brand image e brand associations.....	19
3.2 L'impatto delle notizie negative sul comportamento dei consumatori.....	21
3.3 Caso Volkswagen.....	23
3.4 Caso Dolce&Gabbana.....	23
3.5 Caso Moncler.....	26
Capitolo IV: Questionario.....	27
4.1 Struttura del questionario.....	27
4.2 Risultati del questionario	28
4.2.1 Le abitudini di acquisto e consumo.....	28
4.2.2 La conoscenza del fenomeno.....	30
4.2.3 Gli effetti dell'informazione.....	33
Conclusione.....	35
Bibliografia.....	36
Sitografia.....	38

Introduzione

Questo elaborato nasce con l'intento di comprendere se il continuo aumento delle vendite e la conseguente crescita dei principali gruppi di fast fashion siano dovuti ad una mancanza di etica da parte dei consumatori, che consapevoli dell'impatto che questa industria ha sull'ecosistema scelgono comunque di acquistare sempre più spesso da marchi riconducibili al fast fashion, oppure se queste scelte siano riconducibili, almeno in parte, ad una mancanza di consapevolezza che questi hanno delle conseguenze negative derivanti da questa industria.

Si vuole quindi comprendere se una maggiore informazione da parte dei principali media su questo fenomeno potrebbe contribuire in modo significativo ad una riduzione delle vendite dell'industria del fast fashion con conseguenze positive sull'ambiente e sulla società.

Il primo capitolo descrive quali sono oggi le abitudini di acquisto e consumo delle persone per quanto riguarda l'industria dell'abbigliamento e va ad analizzare gli effetti che il fast fashion ha sull'ecosistema e sulla popolazione, in particolare nei paesi in cui i capi vengono prodotti.

Il secondo capitolo analizza invece l'andamento delle vendite dei principali gruppi di fast fashion, nello specifico in riferimento all'ultimo decennio al fine di mostrare la costante crescita di questa industria.

Il terzo capitolo riguarda i concetti di brand associations e brand image e di come notizie negative che riguardano un brand, il suo comportamento e una scarsa reputazione dello stesso vadano ad incidere negativamente sulla propensione di acquisto dei consumatori e di conseguenza sulle vendite del brand. A dimostrazione di quanto detto sono poi riportati degli esempi di fatti realmente accaduti.

Infine il quarto capitolo riguarda i risultati di un questionario che è stato somministrato a un campione di persone al fine di comprenderne le abitudini di acquisto di abbigliamento e la consapevolezza che hanno le persone del fenomeno fast fashion. L'obiettivo ultimo è stato comprendere quanta informazione effettivamente ci fosse rispetto a questo argomento e successivamente mettere le persone a conoscenza di alcuni fatti a riguardo per vedere quale fosse la propensione a modificare le abitudini di acquisto e di consumo una volta essere venuti a conoscenza di fatti emblematici delle conseguenze negative che il fast fashion ha.

1. Introduzione al fast fashion: le origini del fenomeno e il suo impatto

1.1 Definizione di fast fashion

Oxford Languages definisce il fast fashion come “*il settore dell’industria dell’abbigliamento che produce collezioni ispirate all’alta moda ma messe in vendita a prezzi contenuti e rinnovate in tempi brevissimi.*”.

Il fast fashion viene spesso associato al concetto di “democratizzazione” della moda in ragione dei prezzi accessibili che lo caratterizzano che consentono anche a consumatori con un ridotto potere di acquisto di avere accesso agli ultimi trend proposti in passerella dalle grandi case di moda.

I capi presenti nelle collezioni dei principali brand di fast fashion sono infatti fortemente ispirati ai pezzi che sono stati prima lanciati dai grandi brand del lusso. La velocità che caratterizza questi brand, a cui il nome identificativo del fenomeno fa riferimento, consente loro di lanciare le nuove collezioni praticamente in contemporanea ai grandi marchi a cui si sono ispirati, rispondendo alle esigenze dei consumatori proprio quando questi lo desiderano.

Si noti che il prezzo medio stimato di un capo di abbigliamento su Shein, brand di fast fashion che vende quasi esclusivamente on-line, è di 7 euro (*Le Monde, 2022*).



Figura 1.

Bottega Veneta, 2200 euro



H&M, 29,99 euro

1.2 La nascita del fast fashion

Lo sviluppo del fast fashion non sarebbe stato possibile senza la rivoluzione industriale iniziata negli ultimi decenni del 18° secolo e che ebbe la Gran Bretagna come luogo simbolo. La rivoluzione industriale, assieme all'intensa produzione di cotone nel sud America, avvenuta nello stesso periodo, resero possibile una forte riduzione dei costi di produzione nel settore tessile. Altrettanto importanti furono l'*enclosure movement* che prese piede sempre in Inghilterra negli stessi anni e il diffondersi degli *slop shop*, negozi in cui si vendevano abiti di seconda mano, tra il '600 e l'inizio del '700. Questi ultimi due avvenimenti sono rilevanti in quanto contribuirono a modificare le esigenze di acquisto dei consumatori, facendo nascere una domanda, prima inesistente per vestiti *pre-made*.

Come detto la rivoluzione industriale è sicuramente un presupposto essenziale per lo sviluppo del fast fashion, le invenzioni tecnologiche di quegli anni applicate all'industria tessile permisero di produrre maggiori quantità di vestiti a costi molto inferiori.

La riduzione dei costi di produzione fu accentuata da un altro fenomeno di quel periodo: la capitalizzazione dell'esportazione di cotone grezzo da parte del Sud America a costi molto inferiori rispetto a quelli proposti dai precedenti principali esportatori ovvero le Indie Occidentali, il Brasile e l'Impero Ottomano (Beckert, 2014). Questo fu possibile soprattutto grazie a Eli Withney, ingegnere statunitense, che inventò la sganciatrice di cotone, un macchinario che permette di separare rapidamente le fibre del cotone dai semi, ciò ridusse notevolmente i costi di produzione del cotone in quanto questo processo veniva precedentemente eseguito a mano.

La rivoluzione industriale è un passaggio storico rilevante quando si parla di fast fashion non solo per i cambiamenti che apportò a livello produttivo ma anche in quanto modificò profondamente il contesto sociale, portando a nuove abitudini e di conseguenza nuove esigenze da parte dei consumatori. La rivoluzione industriale insieme all'*enclosure movement*, ovvero la recinzione e quindi privatizzazione di quelle che prima erano terre comuni messe a disposizione delle comunità dei villaggi per il loro sostentamento, portarono a un forte esodo dalle campagne alle città; così quelli che prima erano contadini abituati a generare ciò che consumavano ora erano per la maggior parte lavoratori nelle industrie in espansione, con poco tempo libero e un salario periodico. Queste nuove condizioni di vita della massa dei lavoratori assieme a prodotti di abbigliamento che erano ormai offerti a prezzi più accessibili, fecero sì che per la massa fosse più conveniente comprare vestiti *pre-made* piuttosto che cucirsi i propri vestiti, come erano abituati a fare. Questo portò a un forte aumento della domanda di mercato nel settore dell'abbigliamento.

A far nascere interesse per il mercato dei vestiti *pre-made* erano già stati però gli *slop shop* che si erano diffusi circa un secolo prima. Gli *slop shop*, antenati degli attuali negozi di *second-hand*, avevano infatti

già creato tra la classe media una domanda per vestiti *pre-made*, in quanto avevano fornito per la prima volta una alternativa al cucirsi i propri vestiti, ad un prezzo che fosse accessibile.

Avvicinandoci più ai nostri giorni un passaggio importante per l'affermazione del fast fashion è stata la globalizzazione, che ha reso possibile l'esternalizzazione della produzione in paesi in via di sviluppo in cui i costi di produzione sono notevolmente minori rispetto ai paesi industrializzati grazie al minor costo della manodopera, agevolazioni fiscali accompagnati da regolamenti e leggi meno restrittive per quanto riguarda le condizioni dei lavoratori (Klein, 1999). La vendita di capi di abbigliamento a prezzi così ridotti come nell'industria del fast fashion, si pensi che più del 70% dei capi in vendita da H&M nel 2019 avevano un prezzo non superiore ai 30 euro (Reviews, 2019), non sarebbe possibile senza trasferire la produzione nelle Low and Middle Income Countries (LMICs). Basti pensare che secondo The Bureau of Labor Statistics (la principale agenzia conoscitiva negli Stati Uniti per quanto riguarda l'attività nel mercato del lavoro, le condizioni che caratterizzano lo stesso e le variazioni nei prezzi dell'economia) lo stipendio medio annuo per un operaio che lavora nell'industria tessile è di 21.960 dollari, ovvero 1800 dollari al mese, lo stesso lavoro in Bangladesh secondo l'istituto Global Labour and Human Rights permette ai lavoratori di ottenere uno stipendio annuo compreso tra i 500 e i 700 dollari; come vedremo più avanti, questo non è l'unico sistema che permette di abbattere i costi di produzione.

Rilevante è anche il maggior interesse che il settore della moda sta avendo tra i consumatori. Questo è dovuto principalmente a una maggiore disponibilità di riviste di moda, ma soprattutto contenuti social focalizzati sul fashion che fungono da fonte di ispirazione e fanno crescere l'interesse dei consumatori rispetto a ciò che è di tendenza (Barnes et al., 2007; Doyle et al., 2006).

Come conseguenza c'è una maggiore domanda di quelli che sono i pezzi chiave della stagione presentati nelle sfilate dei marchi più importanti a prezzi però che siano accessibili a tutti.

Se si guarda infatti alle collezioni delle maggiori catene di fast fashion come Zara, H&M o Stradivarius si noterà che queste non hanno uno stile proprio, ma attraverso le loro collezioni ripropongono semplicemente quelli che sono i trend dettati dalle grandi case di moda per la stagione.

Il crescente interesse nel settore del fashion fa sì che la domanda dei consumatori per quanto riguarda i prodotti di abbigliamento sia cresciuta notevolmente nel tempo, inoltre questi si aspettano di trovare ogni volta che si recano nei negozi pezzi che siano in linea con quello che hanno potuto apprezzare nei magazine settimanali e negli ultimi contenuti social (Barnes, 2008). Da qui la tendenza delle grandi catene di fast fashion di un costante rinnovo, tendenzialmente settimanale, della loro offerta (Cline 2012; LeBlanc 2012; Noble 2014).

1.3 Riduzione del lead-time e come ha cambiato i comportamenti di acquisto dei consumatori

Il fast fashion ha portato ha una drastica riduzione del *lead-time*.

Con *lead-time* si fa riferimento al periodo necessario per la produzione di un prodotto a partire dal suo disegno fino ad arrivare al momento in cui il prodotto finito è disponibile in negozio e può essere acquistato dai consumatori. Se prima il *lead-time* per il settore dell'abbigliamento si aggirava intorno ai tre mesi ora si è ridotto fino ad arrivare ad un minimo di due settimane, come nel caso di Zara (*Cline, 2012*); assicurando così ai consumatori di avere sempre accesso a quelli che sono i trend del momento che cambiano sempre più velocemente.

La facilità con cui i consumatori sono abituati a reperire abiti in linea con le tendenze attuali accompagnata al prezzo accessibile che questi hanno consente ed abitua i consumatori a poter essere sempre in linea con le mode attuali che si rinnovano continuamente e di conseguenza i loro guardaroba con esse, rendendo comune quello che potremmo definire un guardaroba "usa e getta".

La scarsa qualità dei vestiti che vengono prodotti dall'industria del fast fashion alimenta ulteriormente la tendenza da parte dei consumatori a disfarsi dei vestiti acquistati solo dopo pochi utilizzi. Alcune imprese di fast fashion dichiarano espressamente che i loro capi di abbigliamento iniziano a deteriorarsi all'incirca dopo dieci lavaggi, dopo di che la qualità del capo non è più garantita (*Joy et al., 2010*).

Da tutto questo derivano nuove abitudini di acquisto da parte dei consumatori.

Livia Firth, fondatrice di Eco-age, agenzia di consulenza per le imprese nella ricerca di soluzioni sostenibili con base a Londra, dichiara che a differenza di 20-30 anni fa, quando le persone erano abituate a riflettere molto prima di compiere un acquisto di abbigliamento e andavano alla ricerca di capi che fossero di qualità, che gli richiedessero probabilmente di mettere da parte i soldi per un certo periodo di tempo prima di poterli acquistare, ma che potessero passare ai loro cari e conoscenti una volta che non li avessero più indossati, oggi comprano vestiti spesso solo per la voglia di comprare, senza rifletterci molto e dismettendoli dopo pochi utilizzi, gettandoli (*ISMD, 2016*).

Se prima i consumatori nel momento in cui acquistavano un capo di abbigliamento ricercavano la qualità e facevano attenzione alla marca, ora ciò a cui prestano maggiore attenzione è la ricerca di capi che siano in linea con le attuali tendenze e che gli permettano di ricreare i look che hanno visto recentemente attraverso i loro canali social o le ultime riviste. A tal fine si recano sempre più frequentemente negli store. Zara stima che i consumatori visitano i loro negozi con una frequenza media di diciassette volte l'anno, mentre per un negozio di abbigliamento che non fa parte di una grande catena questo valore è di quattro volte l'anno (*Siegle, 2011*). Inoltre i consumatori ogni volta che visitano lo stesso negozio si aspettano di vedere prodotti nuovi (*Siegle, 2011*).

In un articolo del Sole 24 Ore datato 20 giugno 2019 si può leggere che nel periodo 2000-2015 la durata media del ciclo di vita dei prodotti si è ridotta notevolmente con vestiti e accessori che vengono utilizzati mediamente il 36% in meno rispetto al passato ed i capi più economici vengono utilizzati non più di 7/8 volte prima di essere gettati.

Al contrario nello stesso periodo la produzione dell'industria del fast fashion è raddoppiata, passando nel tempo da 2 collezioni annue a 50 (*Le Monde*, 2022).

1.4 L'impatto sociale e ambientale del fast fashion

Le nuove esigenze di consumo che il fast fashion va a soddisfare e alimentare, proponendo continuamente nuove collezioni ispirate ai trend del momento attraverso l'offerta di capi di abbigliamento di scarsa qualità che fanno presto a diventare "fuori moda", hanno un impatto ambientale e sociale notevole.

L'impatto negativo che il fast fashion ha sull'ambiente è in parte dovuto agli elevati sprechi da parte dei consumatori. La rapida risposta alle esigenze dei consumatori a prezzi accessibili incoraggia infatti un comportamento "usa e getta" (*Joy et al.*, 2012).

Secondo uno studio condotto da Environmental Protection Agency (EPA), agenzia statunitense per la protezione dell'ambiente, in media i cittadini Americani gettano 68 pounds di vestiti per persona in un anno e ne acquistano, sempre in un anno, una media di 64 capi per persona (*Cline*, 2012).

I capi che vengono gettati e anche quelli che rimangono invenduti vanno per la maggior parte a finire nelle discariche essendo composti principalmente da materiali sintetici che non possono essere riciclati. Sempre secondo EPA solo il 15% dei capi di abbigliamento che ogni anno vengono gettati viene destinato poi al riciclo.

Caso emblematico a tal proposito è sicuramente il deserto di Atacama in Cile. All'incirca 39 tonnellate di vestiti vanno ogni anno a finire nelle discariche di Atacama e vengono poi sepolti oppure bruciati. Vestiti non biodegradabili in quanto contengono sostanze chimiche.

Quello di Atacama non è un caso isolato, lo stesso accade nelle spiagge di Accra in Ghana dove ogni settimana giungono 15 milioni di abiti di seconda mano teoricamente destinati al mercato interno di rivendita di vestiti usati, ma di questi il 40% finisce di fatto nelle discariche (*Corriere della Sera*, 2022).



Figura 2. deserto di Atacama, Cile

Tutti questi rifiuti hanno un impatto notevole sulle condizioni di vita degli abitanti del posto la cui qualità della vita si riduce notevolmente e aumentano le malattie a causa di acque ed aria inquinate dalla combustione di questi vestiti composti per la maggior parte da materiali sintetici.

L'impatto negativo del fast fashion sull'ambiente non è solo conseguenza dei comportamenti post-acquisto dei consumatori o di ciò che rimane invenduto. Un forte impatto è dovuto anche alla fase di produzione.

I capi di abbigliamento prodotti nell'industria del fast fashion sono per la maggior parte composti da poliestere e nylon, fibre plastiche per la cui produzione è richiesto oltre che l'utilizzo di importanti quantità di petrolio (la produzione di fibre sintetiche richiede l'1,35% del consumo mondiale di petrolio, una quantità maggiore della Spagna) anche un intenso utilizzo di energia, le due cose combinate comportano il rilascio nella fase produttiva di emissioni dannose di composti organici volatili, particolato e gas acidi come acido cloridrico (*Luz, 2007*). Secondo Pal and Gander (2018) l'industria dell'abbigliamento è tra quelle che hanno maggiore impatto sul pianeta.

I primi a risentire dell'emissione di sostanze dannose che vanno ad inquinare aria e acque sono gli abitanti delle zone in cui questi capi sono prodotti, che sono per la maggior parte paesi in via di sviluppo dato che hanno limitazioni meno restrittive riguardo l'emissione di sostanze tossiche rispetto ai paesi sviluppati. Tutto ciò comporta un'elevata presenza di malattie mortali come cancro, danni alla funzione endocrina e malattie polmonari (*Rachel Bick, Erika Halsey, Christine C. Ekenga, 2018*).

Molti dei vestiti venduti dalle catene di fast fashion sono composti oltre che da poliestere e nylon anche da cotone, che a differenza dei primi due è un componente naturale. Circa il 90% dei capi di abbigliamento venduti in America sono composti da cotone e poliestere (*Khan and Malik, 2014*). Nonostante non sia un materiale sintetico che presenta fibre plastiche, anche il cotone ha un impatto notevole sull'ambiente in quanto richiede un'elevato ammontare di acqua e pesticidi. Pesticidi che vanno a contaminare le acque da cui dipendono gli abitanti dei luoghi in cui il cotone viene prodotto, che sono per la maggior parte, anche in questo caso, paesi in via di sviluppo, privi di sistemi e strutture che possano aiutarli nel cercare di arginare l'impatto negativo che questo fenomeno ha sulle loro vite. Cina e India sono infatti i due principali produttori di cotone che nell'insieme compongono più del 50% della produzione mondiale di questa fibra (*USDA, 2017*).

Punjab, India, è la provincia che produce la maggiore quantità di cotone. L'elevata quantità di pesticidi che il cotone richiede ha portato a un notevole aumento nel luogo di soggetti malati di cancro e bambini che nascono con malformazioni; non solo, è anche una delle regioni con il più alto tasso di suicidi di cui sono vittime i contadini, all'incirca uno ogni 30 minuti negli ultimi 16 anni (*Ross & Morgan, 2015*).

Con riferimento all'elevato ammontare di acqua necessario per la coltivazione del cotone un caso che da immediatamente l'idea di quanto la produzione intensiva di cotone sia dannosa per l'ambiente è quello del lago di Aral in Uzbekistan. In circa venti anni, da quando l'economia del paese è stata quasi completamente

basata sulla produzione di cotone, l'acqua del lago è diminuita all'incirca di due terzi, ciò ha avuto un impatto sicuramente non trascurabile sulle vite di chi abita sulla riva del lago. Questa enorme quantità di acqua è stata appunto utilizzata per l'irrigazione dei campi di cotone.

Su questi soggetti ricadono anche conseguenze negative che non hanno a che fare con l'impatto ambientale che il fast fashion ha, risentono infatti anche di condizioni di lavoro non dignitose.

La drastica riduzione del lead-time e la continua uscita di nuove collezioni, anche con cadenza settimanale, fanno sì che la produzione dei capi avvenga in un periodo di tempo estremamente limitato rendendo vittime i lavoratori di orari di lavoro estenuanti che sono retribuiti con salari minimi, al fine di rendere possibile la vendita dei capi a prezzi bassi ma che consentano comunque buoni margini di profitto per le imprese.

È stato stimato che il guadagno destinato ai manifatturieri per la vendita di una t-shirt da 29 euro è di 0,18 euro ovvero lo 0,6% del prezzo di vendita. Oltre a dover sopportare orari di lavoro che lasciano soltanto lo spazio al riposo strettamente necessario e salari che consentono a stento la sopravvivenza, gli stipendi medi prevedono una remunerazione che va da 0,11 dollari a 0,35 dollari per ora (ILO 2019), su questi lavoratori grava anche l'assenza di una tutela legale che li possa proteggere ad esempio in caso di infortuni sul lavoro e la difficoltà ad accedere a servizi pubblici che gli possano garantire una migliore qualità della vita tutto ciò a causa della mancanza di una appropriata legislazione e controllo che caratterizza le LMICs. A tutto ciò va sommato che nell'ambiente di lavoro in cui devono operare, come già detto, c'è una elevata emissione di sostanze dannose per l'organismo causato dalla lavorazione di fibre che sono per la maggior parte plastiche, il che è ancora più pericoloso se si considera che in queste fabbriche sono perlopiù assenti impianti di ventilazione e non sono forniti ai lavoratori i mezzi necessari per la loro tutela, come guanti e mascherine. Tutto ciò sempre al fine di ridurre il più possibile i costi di produzione.

Anche le strutture stesse sono spesso pericolose, in quanto la costruzione di un immobile adeguatamente progettato e il suo mantenimento è costoso. Lo dimostra il caso di Rana Plaza. Il 24 aprile 2013 un edificio di otto piani a Savar in Bangladesh che tra le altre cose ospitava alcune fabbriche tessili crollò il giorno dopo che era stato chiuso perché presentava delle crepe. Mentre i responsabili delle altre attività commerciali presenti nello stesso stabilimento rispettarono la chiusura, i dirigenti delle fabbriche tessili ordinarono ai lavoratori di presentarsi lo stesso al lavoro il giorno successivo, quello del crollo, altrimenti sarebbero stati licenziati. Nonostante la paura i lavoratori si presentarono lo stesso, questo perché in una nazione in cui il 35% della popolazione vive in condizioni di povertà il costo di perdere il lavoro è troppo alto. L'incidente provocò la morte di 1134 lavoratori.

Questo disastro però non ha portato ad alcun cambiamento per quanto riguarda gli standard che devono essere rispettati nelle LMICs in riferimento alla tutela della salute e della vita dei lavoratori (*Taplin, 2014*). Queste condizioni degradanti che i lavoratori devono sopportare hanno un inevitabile impatto anche sulla salute mentale degli stessi (*Renza et al., 2019*).

Il Guardian, quotidiano britannico, ha dichiarato che in India il 99,2% dei lavoratori sono vittime di lavori forzati ciò significa che sono costretti a lavorare per orari di lavoro estremamente lunghi che sono ricompensati con stipendi al di sotto del minimo legale e sono soggetti a penalità che vanno a decurtare ulteriormente questi stipendi nel caso in cui non finiscano l'elevata quantità di lavoro che sono chiamati a compiere nei tempi stabiliti. Condizioni ancora peggiori gravano sulle donne che sono spesso vittime di abusi e violenze sessuali (*Hasan et al., 2017*).

A risentire negativamente della riduzione del *lead-time* non sono solo i lavoratori coinvolti nella fase manifatturiera della produzione dei capi, ma in una visione più ampia, tutti i soggetti che prendono parte alla realizzazione dei capi stessi, a partire dalla loro ideazione. La necessità di rientrare in *lead-time* sempre più brevi richiede a tutti i soggetti coinvolti nella produzione dei capi di dover lavorare sotto una forte pressione che causa loro stress e spesso porta i soggetti a dover eccedere di molto quelli che sono i tempi di lavoro previsti.

Come dichiarato da Kate Fletcher, ricercatrice, scrittrice e attivista nel mondo della moda e del design, “La velocità non è senza prezzo. Lead time brevi e vestiti così economici sono possibili solo tramite un elevato sfruttamento del lavoro e delle risorse naturali.”.

2. La crescita del fast fashion negli anni

Dopo aver introdotto il fast fashion, avendone dato una definizione, ripercorso i passaggi storici che lo hanno reso possibile e spiegato il forte impatto che ha sull'ambiente e sulla società, avendo anche contribuito a modificare i comportamenti di acquisto dei consumatori; si osserverà ora l'andamento di questa industria nel tempo, in particolare per quanto riguarda i gruppi Inditex e H&M Group. Si vedranno poi quali sono le previsioni future a riguardo.

2.1 Introduzione alla storia di alcuni dei principali brand di fast fashion

Il termine fast fashion è stato utilizzato per la prima volta in un articolo del New York Times nel 1990 per descrivere in modo sintetico ed incisivo la mission con cui era nato il brand Zara che aveva appena aperto il primo negozio nella Grande Mela: offrire ai consumatori i capi di abbigliamento che desideravano nel minor tempo possibile (*Idacavage, Fashionista, 2016*).

Fu proprio negli anni '90 che i brand di fast fashion iniziarono ad avere grande notorietà e ad assumere dimensioni sempre maggiori (*A. Assoune*).

Il primo negozio Zara fu aperto da Amancio Ortega nel 1975 nel nord della Spagna, a La Coruna. Nel 1963 Amancio aveva però già dato vita alla sua attività con un altro nome, il marchio originariamente era infatti chiamato Confecciones GOA. Nel 1978 Zara venne aperto anche nella capitale spagnola. A questa apertura ne seguiranno nel tempo molte altre che porteranno alla crescita della società che nel 1985 prenderà il nome attuale di Inditex. Nel 1911 la società acquistò altri brand, sempre operanti nel settore dell'abbigliamento, Pull & Bear e Massimo Dutti. Nel 1998 al gruppo si aggiunsero Bershka e l'anno seguente Stradivarius. Oggi fanno parte del gruppo anche Oysho e Zara Home, lanciati rispettivamente nel 2001 e 2003 con i quali il gruppo ha ampliato i mercati di riferimento entrando anche nel settore dell'underwear e dell'arredamento.

Inditex è oggi il primo gruppo di fast fashion per ricavi, con Zara come brand più conosciuto tra quelli che fanno parte del suo portafoglio, al quale si devono anche la parte più importante dei ricavi del gruppo (*Statista*). Conta oggi un totale di 6477 negozi aperti, di cui 1064 in franchising (*Inditex annual report, 2021*). Data la sua leadership indiscussa (*Sole 24 Ore, 2021*) il gruppo viene considerato un benchmark per il settore di riferimento (*Cachon and Swinney, 2011*).

Prima di Zara era già stato aperto H&M, nato inizialmente con il nome di Hennes, ha inaugurato il suo primo negozio in Svezia nel 1947 grazie al suo fondatore Erling Persson. Nel 1968 acquistò il negozio Mauritz Widforss, iniziando a rivolgersi non più solo al mercato femminile, come agli inizi, ma anche a quello maschile e dei bambini, diventando Hennes & Mauritz. Nel tempo si espanse, aprendo a Londra negli anni '70. Nel 1974 prese il nome attuale di H&M. Negli anni '80 aprì anche

in Germania, Paesi Bassi e Belgio. Nel 1998 inaugurò lo shop-online e uno *store* a Parigi. Ad oggi anche questo brand appartiene ad un gruppo, H&M Group che comprende anche i marchi Cos, Monki, Cheap Monday, Weekday, & other stories, Arket e AFound.

H&M rispetto a Zara si contraddistingue per prezzi in media inferiori, all'incirca del 60% più bassi, ma ha un più lungo tempo di reazione e adattamento rispetto alle ultime tendenze (*Taplin, 2014*).

Negli anni sono nati molti brand, più o meno noti di fast fashion tra i quali Gap, Forever 21, Topshop e Uniqlo. Nel 2020 le dieci principali imprese operanti nell'industria del fast fashion rappresentavano il 29,13% del settore (*Molinu, Panbinco, 2022*). Negli ultimi anni stanno riscuotendo moltissimo successo tra i giovani anche brand che vengono definiti di Ultrafast Fashion, tra i quali rientrano Fashion Nova, Bohoo, ASOS (*Hendriksz, 2017*). Attualmente uno dei più noti è Shein, definito in un articolo di Pambianco datato 18 ottobre 2022 "il gigante cinese dell'ultra fast fashion".

Nato nel 2008 con il nome di SheInside, trasformato nel 2015 in quello attuale. Fu fondato da Chris Xu che aveva iniziato la sua attività producendo abiti da sposa. Ben presto Xu iniziò a vendere anche capi di abbigliamento femminile per la vita di tutti i giorni, che in un primo momento non erano di loro produzione ma venivano acquistati in mercatini e poi rivenduti, nel 2015 quando cambia nome decide anche di iniziare a produrre i vestiti da destinare alla vendita. Dal 2018 ha iniziato anche a vendere costumi da bagno e negli anni successivi anche abbigliamento da uomo e da bambini. Il brand inizialmente vendeva esclusivamente tramite sito on-line, solo nel 2022 ha aperto il suo primo negozio permanente a Tokyo, dopo aver già sperimentato la vendita fisica tramite pop-up store in varie parti del mondo tra cui Parigi, Barcellona, Berlino e Roma. Il brand offre prodotti a prezzi ancora minori rispetto a quelli di Zara, H&M e altri brand del settore e con maggiore velocità, da qui il termine ultrafast fashion. Secondo il Financial Times Shein ha un lead-time che arriva ad essere inferiore anche di sei volte rispetto a quello di Zara. Per produrre una nuova collezione Shein impiega da una settimana a 3 giorni (*Il Post, 2021*). La stessa azienda ha dichiarato di produrre ogni giorno 35 mila capi nuovi (*Il Post, 2022*). Come già detto secondo Le Monde il prezzo medio di un capo su Shein è di 7 euro, sempre secondo Le Monde a poter competere su questo livello di prezzi può essere solo Primark, altro brand dell'industria (*Le Monde, 2022*). L'azienda nel 2021 sembrava essere pronta alla quotazione in borsa per l'anno successivo dopo essere stata valutata per 40 miliardi di euro (*Pambianco, 2021*) salvo poi decidere di rimandare questa operazione a causa del conflitto tra Russia e Ucraina che ha causato volatilità nei mercati. Il fatturato nel 2020 è stato all'incirca di 8 miliardi di euro quasi il doppio dell'anno precedente, in cui si aggirava intorno ai 4,5 miliardi (*La Repubblica, 2020*), per crescere ancora nell'anno successivo arrivando a 13,9 miliardi di euro, con una crescita pari al 73,7% (*Reuters, 2022*). A maggio 2021 ha superato Amazon diventando l'App più scaricata

in America, in Italia è invece la seconda. Attualmente è l'applicazione di shopping più scaricata in 50 paesi nel mondo (*Il Post, 2021*).

2.2 Andamento vendite dei principali brand di fast fashion

Avendo compreso che il gruppo Inditex ad oggi fa da benchmark per l'industria del fast fashion ne analizzeremo l'andamento delle vendite a partire dal 2011 fino all'ultimo bilancio del 2021 prendendo questi valori come riferimento per cercare di comprendere ed avere un'idea dell'andamento dell'industria nel suo complesso nell'ultimo decennio.

Le vendite nette registrate dal gruppo Inditex nel 2011 sono state per un totale di 13,8 miliardi di euro, con 5.527 negozi all'attivo di cui 483 aperti (aperture nette) nello stesso anno ed un totale di 109.512 impiegati. Nel 2011 faceva parte del gruppo anche il brand Urteque, oggi non più presente. L'allora presidente era Pablo Isla.

Nell'anno successivo c'è stato un aumento delle vendite nette che sono aumentate di 2,1 miliardi di euro arrivando ad un totale di 15,9 miliardi, con una crescita percentuale del 15,6%. C'è stato anche un aumento dei negozi che sono arrivati ad essere 6.009.

Le vendite sono ancora cresciute nel 2013 e nel 2014 con valori rispettivamente di 16,7 miliardi e 18,1 miliardi di euro. Con una crescita maggiore di quattro punti percentuali nel secondo anno rispetto al primo. Nel 2014 i negozi del Gruppo sono arrivati ad essere 6.683 con 137.054 impiegati, 8.740 assunti in più rispetto al 2013. Il 2014 segna il record dei risultati fino a quel momento registrati dopo che il Gruppo aveva visto una decelerazione nell'anno precedente (*Ansa, 2015*).

Nel 2015 le vendite sono aumentate ancora una volta arrivando a 20,9 miliardi di euro e anche gli *store* aperti, arrivando ad essere 7.013. L'apertura di nuovi negozi ha contribuito a rendere possibile il raggiungimento di un utile netto pari a 2,88 miliardi, il 15% in più rispetto all'anno precedente.

Passando al 2016 le vendite crescono ancora, 11,5% in più rispetto all'anno precedente arrivando a 23,3 miliardi di euro per poi crescere ulteriormente nel 2017 con vendite nette totali registrate pari a 25,3 miliardi e ricavi per 25,3 miliardi.

Nel 2018 il gruppo continua la sua ascesa con vendite nette che ammontano a 26,1 miliardi di euro e un totale di 7.490 negozi aperti. Nel 2018 si è registrato un massiccio aumento di mercati in cui è presente lo shop on-line che sono più che triplicati passando da 47 dell'anno precedente a 156. Passando al 2019 le vendite nette sono ancora una volta cresciute arrivando a 28,2 miliardi di cui il 14% dovuti allo shop online. In tutti gli anni fino ad ora analizzati a incidere maggiormente sui risultati del Gruppo è sempre stato il brand Zara a cui, come detto, si deve la maggior parte delle

vendite totali, ad esempio nell'anno di riferimento 19,5 miliardi di euro di vendite sono state conseguite dal brand Zara (assieme a Zara Home).

Arriviamo così al 2020, anno segnato dalla pandemia da Covid-19 in cui per la prima volta il gruppo segna una riduzione delle vendite che ammontano a 20,4 miliardi di cui quasi un terzo sono state effettuate tramite la vendita online a causa delle restrizioni imposte dalla pandemia. L'e-commerce ha infatti registrato un aumento del 77%. L'utile netto dell'anno è stato di 1,1 miliardi, segnando una riduzione del 70% rispetto all'anno precedente.

Nel 2021 il Gruppo ha registrato una forte crescita con vendite nette pari a 27,7 miliardi tornando quasi a livelli pre-pandemia, nonostante, come affermato dalla stessa società, il gruppo, soprattutto nel primo semestre dell'anno abbia ancora continuato a risentire degli effetti dell'emergenza sanitaria. La ripresa è stata possibile soprattutto nel secondo semestre dell'anno quando il gruppo ha registrato guadagni record. Nel 2021 Inditex ha anche annunciato la chiusura di Urteque, il brand "di qualità" tra quelli di portafoglio, che continuerà ad esistere però sotto altre vesti, verrà integrato all'interno dell'offerta proposta dal brand Massimo Dutti con il nome di Massimo Dutti Studio.

Per quanto riguarda il 2022 sono stati annunciati i risultati fino a questo momento ottenuti dal gruppo che continua la sua ripresa nonché crescita, ha infatti ottenuto vendite per il 36% superiori a quelle registrate lo scorso anno nello stesso periodo di riferimento (*Il Sole 24 Ore, 2 settembre 2022*). A partire da Aprile 2022 Marta Ortega, figlia di Amancio, ha preso il posto di Pablo Isla come presidente del Gruppo.

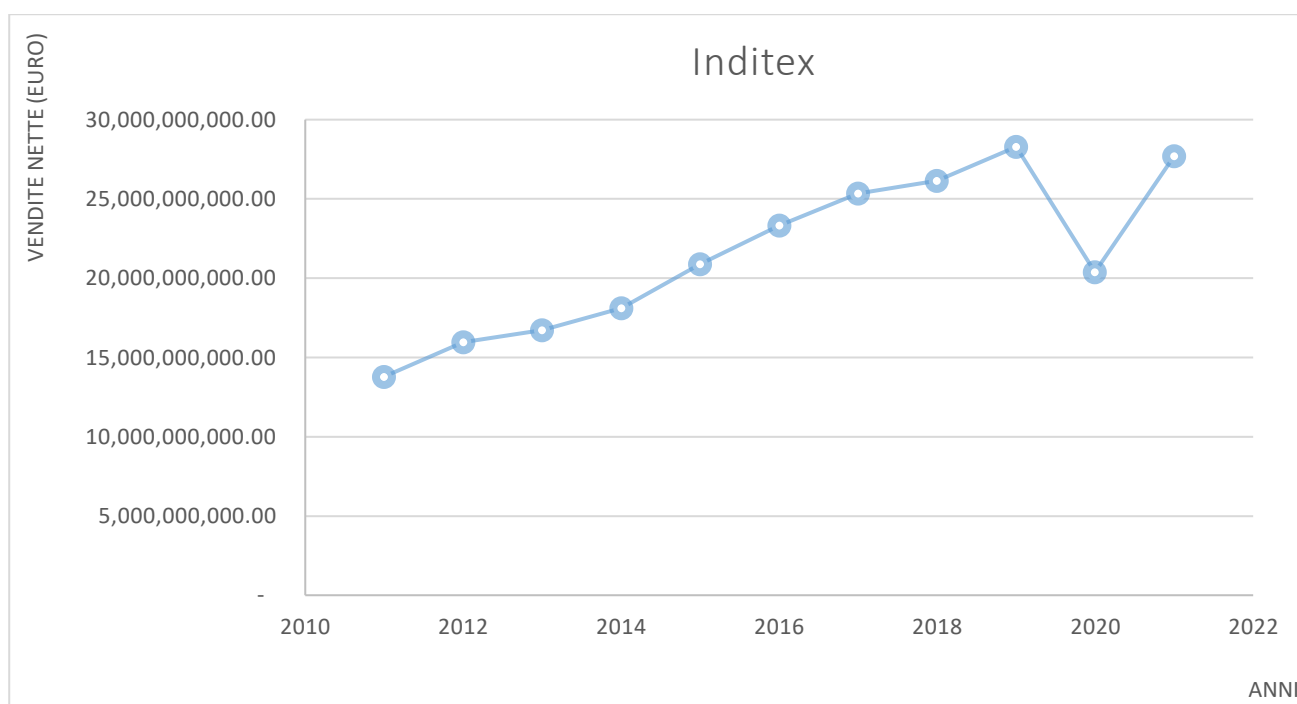


Grafico 1. Vendite nette Inditex dal 2011 al 2021

Ora guarderemo all'andamento di H&M Group, altro gruppo rilevante nel settore in termini di vendite per avere conferma del fatto che l'andamento di Inditex possa essere effettivamente considerato un punto di riferimento per avere un'idea dell'andamento dell'intera industria di riferimento. Cercheremo quindi di capire se c'è una coerenza tra i due andamenti al fine di poter ipotizzare in modo ragionevolmente fondato che, qualora ci sia coerenza, l'andamento di questi Gruppi sia una base da cui dedurre la crescita di questa industria negli anni.

Nel 2011 il gruppo ha registrato vendite nette pari a quasi 11 miliardi di euro che sono cresciute nel 2012 raggiungendo i 12 miliardi. Anche i negozi attivi sono aumentati tra il 2011 e il 2012 passando da circa 2.500 a 2.800. Mentre i dipendenti sono passati ad essere 64.874 a 72.276 nel 2012.

Nel 2013 il Gruppo continua a crescere anche se più lentamente rispetto all'anno precedente, raggiungendo 12,8 miliardi di euro.

Nel 2014 H&M Group ha registrato una crescita molto forte pari al 17,8% raggiungendo 15,1 miliardi di euro di vendite e l'incremento percentuale è stato ancora più forte l'anno successivo quando le stesse sono cresciute del 18,9%.

Nel 2016 c'è stato ancora un aumento con vendite pari a 19,2 miliardi di euro che hanno poi raggiunto i 20 miliardi nell'anno successivo. Nel frattempo i negozi aperti sono aumentati fino ad arrivare a 4.351 e il totale dei dipendenti è stato pari a 114.586.

Il 2017 è stato ancora un anno di crescita e lo è stato anche il 2018 quando sono stati registrati incrementi rispettivamente del 4% e del 5,2%. Il totale dei negozi è arrivato nel 2018 a 4.968 e il totale dei dipendenti a 123.283.

Nel 2019 la crescita è stata molto forte, le vendite sono infatti aumentate del 10,6% arrivando a raggiungere i 23,2 miliardi di euro.

Nel 2020, a causa delle restrizioni da Covid-19 che hanno portato alla chiusura temporanea di molti punti vendita e alla riduzione degli orari di apertura, il Gruppo ha registrato per la prima volta una riduzione delle vendite che sono diminuite del 19,6% rispetto all'anno precedente per un valore di 18,7 miliardi di euro. I negozi aperti sono passati da 5.076 nel 2019 a 5.018. Gli impiegati sono diminuiti all'incirca di 16.000 unità.

Il 2021 ha permesso una ripresa per il Gruppo che ha segnato un incremento nelle vendite del 6,38% rispetto al 2020, ma non ha comunque consentito di tornare a livelli pre-emergenza sanitaria rispetto al quale le vendite del 2021 sono inferiori del 14,52%.

Per quanto riguarda il primo trimestre del 2022 le vendite sono aumentate del 20% (*Il Sole 24 Ore*, 2022). L'attuale presidente del Gruppo è Karl-Johan Persson eletto nel 2020. I negozi attualmente aperti sono 4.801 e gli impiegati sono un totale di 107.375.

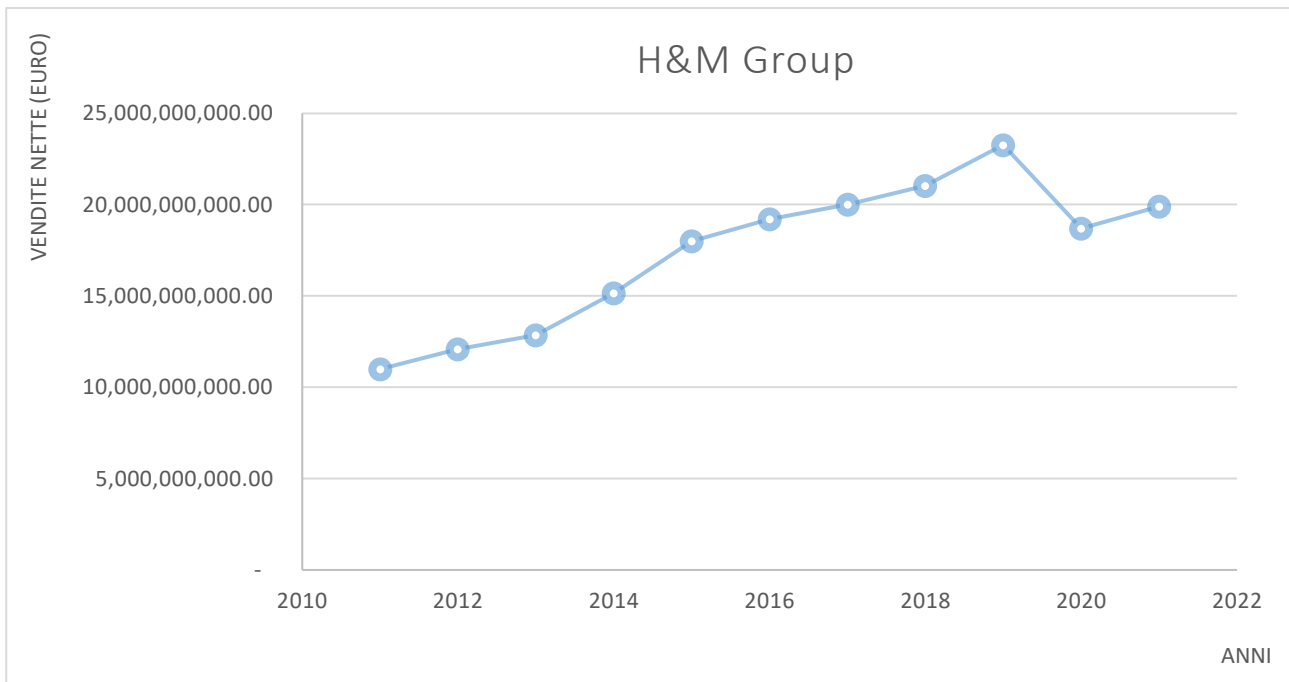


Grafico 2. Vendite nette H&M Group dal 2011 al 2021

Sovrapponendo i grafici fino ad ora esaminati vediamo che effettivamente le due curve hanno un andamento molto simile, mostrano entrambe un andamento crescente fino al 2020, quando si è avuto un importante calo e poi una ripresa a partire dal 2021, più veloce nel caso di Inditex rispetto a H&M Group. Vediamo inoltre che Inditex ha vendite nette in ogni momento superiori a H&M Group a riprova della sua leadership. Le vendite di H&M Group sono, a valore, in media del 19% inferiore rispetto a quelle del gruppo leader, il che conferma che è comunque un gruppo rilevante nel settore di riferimento.

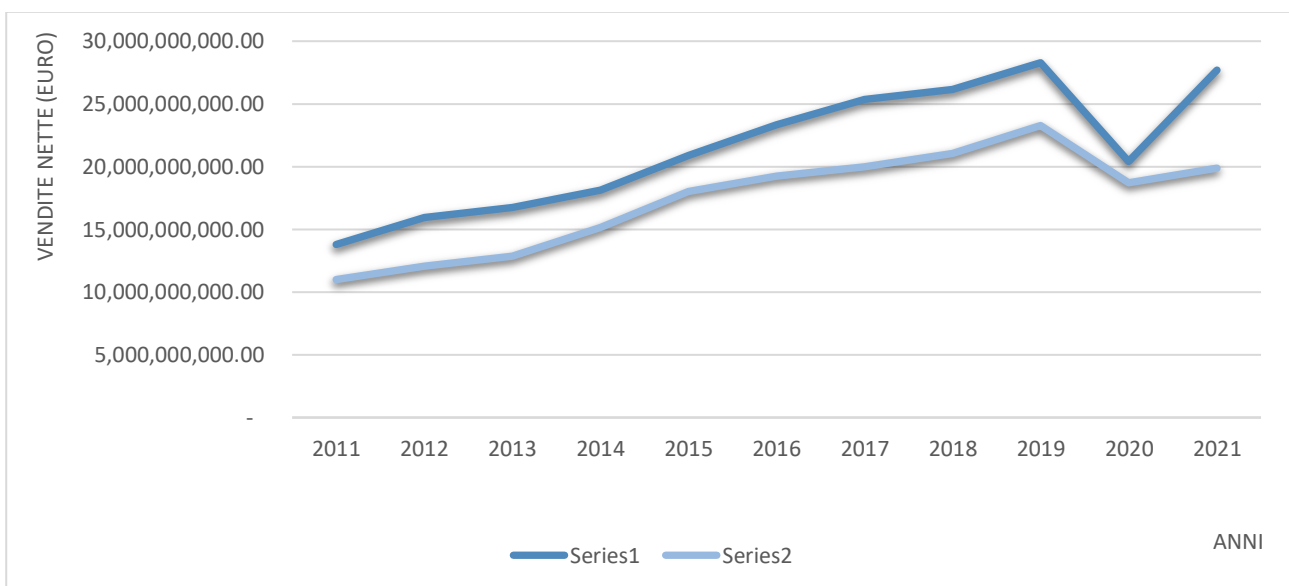


Grafico 3. Andamento vendite nette Inditex e H&M Group a confronto

Attualmente il mercato del fast fashion vale 100 miliardi di dollari e nei prossimi quattro anni dovrebbe raggiungere un valore pari a 133 miliardi (*Statista, 2022*). Arrivando poi secondo le previsioni di Research and markets a un valore di 200 miliardi entro il 2030 (*Research and markets, 2022*). Secondo lo stesso report intitolato “Fast fashion global market opportunities and strategies to 2030: Covid-19 growth and change” ciò che negli anni ha portato alla crescita di questo mercato e che contribuirà al suo ulteriore sviluppo nell'imminente futuro sono stati un aumento degli investimenti diretti, la crescita di mercati emergenti, lo sviluppo tecnologico e lo sviluppo dei media, questi ultimi creano desiderio nei consumatori, soprattutto i più giovani. Tornando all'esempio di Shein, questo ha avuto la crescita importante che abbiamo prima visto, senza bisogno di ricorrere a spot pubblicitari, ma facendo leva solo su contenuti *online*, in particolare sulle *microinfluencer*, *influencer* con poche migliaia di seguaci, a cui manda capi gratis in cambio di visibilità sui loro canali social (*Il Post, 2021*). Molto noti tra i giovani della Generazione Z, quella dei ragazzi nati dopo il 1996, sono gli *#SheinHaul*, video caricati sul web tramite i vari canali social in cui si mostra appunto il “bottino” di acquisti effettuati sul sito. Molti di questi video si concludono con un codice sconto da condividere con i propri seguaci che il sito mette a disposizione al fine di incentivare all'acquisto (*La Repubblica, 2022*).

La crescita futura riguarderà prevalentemente il mercato online che ci si aspetta crescerà ad un tasso di crescita più veloce rispetto all'*offline*. Attualmente i consumatori che assicurano maggiori vendite in questo mercato sono le donne rispetto a uomini e bambini e nonostante ci si aspetta che cresceranno tutti questi settori si attende che il primato delle donne come fetta più importante dei consumatori rimarrà invariato (*verified market research, 2022*).

Con riferimento all'età fino ad ora gli adulti sarebbero stati la fetta più profittevole del mercato, ma in tali termini si prospetta un cambiamento che vedrà la moda per adolescenti come *business* principale. A livello geografico attualmente le regioni che assicurano una maggiore quantità di vendite sono, in ordine, Asia Pacific, Nord America e Europa Occidentale. Per il futuro si prevede che le aree a più rapida crescita saranno Sud America e Medio Oriente, seguiti da Africa e Europa dell'Est (*Research and markets, 2022*).

Tralasciando ora i dati, l'arrestarsi del fenomeno del fast fashion sembra difficile anche da un punto di vista concettuale in quanto sembrerebbe aver innescato un circolo vizioso per cui più il fashion diventa veloce e accessibile più i consumatori diventano “fashion victims” e desiderano sempre più frequentemente capi che corrispondano alle loro esigenze momentanee, come affermato da un

militante di Greenpeace East Asia (*Chua, 2012*). Le aziende allora per massimizzare le loro performance sono chiamate a rispondere alla sempre crescente domanda di capi di abbigliamento nuovi e a prezzi sempre più accessibili (*ISMD, 2016*). E soddisfacendola la alimentano.

3. Il potenziale impatto delle notizie sull'andamento dell'impresa

3.1 Brand image e brand associations

Con brand image si fa riferimento all'insieme di percezioni cognitive ed affettive che i consumatori hanno nei confronti di un marchio (*Richardson, Dick e Jain, 1994*). Consiste nella sostanza nell'insieme delle associazioni che vengono alla mente del consumatore nel momento in cui pensa ad una determinata marca (*Keller, 1993*). Più precisamente si può dire che l'insieme di associazioni che vengono alla mente del consumatore nel momento in cui pensa ad uno specifico brand (brand associations) vanno nel loro complesso a formare quella che è la brand image del consumatore rispetto alla marca (*Herzog, 1963; Keller, 1993*). Da qui la stretta relazione tra brand image e brand associations.

La brand image in quanto tale è in grado di influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori e indirizzarli nella scelta tra un brand piuttosto che un altro (*Yoo and Donthu, 2001*), ciò fa sì che la brand image vada ad incidere direttamente sui profitti dell'impresa, sulla sua capacità di produrre reddito e crescere nel tempo (*Chen, Chen and Huang, 2012*).

Significativo a tal proposito è un aforisma di Walter Landor “*Product are made in the factory, but brands are built in the mind*”.

A quanto appena detto si aggiunge la propensione da parte dei consumatori a optare per brand che abbiano una personalità affine alla propria e in cui si possano rispecchiare (*Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2017*). Anche ai brand si può infatti ricondurre una personalità che è definita come l'insieme di caratteristiche umane che possono essere attribuite e riconosciute ad una marca (*Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, 2017*).

Stephen Sampson nel suo libro *Leaders without Titles* indica quali sono le caratteristiche che portano una persona ad essere riconosciuta a tutti gli effetti come un leader, anche se formalmente non gli è stata riconosciuta alcuna autorità. Queste caratteristiche riconducibili alla persona sono altrettanto importanti al fine di costruire brand che abbiano successo.

Tali attributi secondo Sampson sono:

- **Fisicità:** per cui anche per i brand è importante essere attrattivi da un punto di vista visivo.
- **Intelletto:** che nel caso dei brand si mostra attraverso la capacità da parte degli stessi di offrire prodotti e servizi che siano in grado di rispondere alle esigenze dei consumatori ed andare a coprire eventuali bisogni ancora insoddisfatti.

- **Socialità:** cioè la capacità di saper coinvolgere e conversare con i propri clienti con i quali è importante mantenere un rapporto attivo.
- **Emotività:** per cui un brand che è capace di evocare emozioni ai consumatori ha più probabilità di avere successo.
- **Affabilità:** sono brand affabili quelli che hanno consapevolezza di ciò che rappresentano, ma che sono anche in grado di esternare e riconoscere i loro difetti, mostrando la loro volontà di volervi porre rimedio.
- **Moralità:** con cui si fa riferimento ai valori e all'etica che sono riconosciuti alla marca.

Da qui la tendenza dei consumatori ad optare per brand con cui si condividono valori e visioni che sono caratteristici anche della propria persona (*Ventura, Comin, 2019*).

Brown e Dacin nel 1997 identificarono due macro-categorie di brand associations, la prima riguardante associazioni legate alla capacità e alle prestazioni di un'impresa e che fa quindi riferimento principalmente alle capacità di produzione e distribuzione della stessa, ma anche ad esempio alla qualità dei prodotti. Si fa riferimento a questa prima categoria con il termine Commercial expertise associations (CE).

La seconda categoria riguardante le associazioni legate alla responsabilità sociale dell'impresa (CSR). Per quanto non esista una definizione di Corporate Social Responsibility che sia universalmente accettata potremmo definirla come la capacità dell'impresa di creare, nel momento in cui svolge la sua attività, non solo valore per sé, ma un valore condiviso e quindi anche a favore dell'ambiente in cui opera (*Brown, Dacin, 1997*). Al valore economico dell'impresa viene quindi affiancato un valore sociale che si fonda sulla salvaguardia dell'ambiente, dei diritti dei lavoratori e sulla giustizia sociale (*Gioia, 2021*).

La CSR è un asset che anche se intangibile è fondamentale per l'impresa, perché ad oggi la valutazione delle imprese da parte degli stakeholder si basa molto su di essa. Con il termine stakeholder si fa riferimento a tutti i soggetti che a vario titolo sono interessati all'andamento dell'impresa, tra cui anche i clienti.

Kramer afferma che la creazione di questo valore condiviso è positivamente correlata alla capacità di crescere dell'impresa e alla sua profittabilità. A conferma di ciò si può dire più della metà delle imprese che hanno investito in CSR hanno registrato un miglioramento in termini di posizionamento, reputazione e notorietà (*Olivi, Comin, 2019*).

Quanto fino ad ora detto ci fa capire quanto sia importante per l'impresa essere in grado di godere di una buona reputazione tra i consumatori non solo in termini di capacità produttiva e distributiva ma

anche avere una buona reputazione in termini di responsabilità sociale di impresa. È quindi importante che l'azienda agisca come un cittadino responsabile nel momento in cui opera. Questa responsabilità è il risultato di tanti buoni comportamenti che l'impresa deve osservare e che fanno capo a due grandi obiettivi che sono il rispetto dell'ambiente circostante e il rispetto dei dipendenti. La Commissione delle Comunità Europee definisce infatti la CSR come "la volontà delle imprese di contribuire ad una società migliore ed a un ambiente più pulito".

Quando si parla di rispetto dell'ambiente non si intende solo il non avere un impatto negativo nel contesto in cui si opera ma produrre esternalità positive, ovvero andare a generare conseguenze favorevoli per la realtà circostante. Per quanto riguarda il rispetto dei lavoratori questo si concretizza non solo con salari che siano in grado remunerare in modo adeguato il lavoro svolto all'interno dell'azienda ma anche con il dovere di riconoscere agli stessi tutti i diritti che come esseri umani gli spettano, non attuare discriminazioni all'interno dell'azienda, garantire pari opportunità e non solo. Non investire in CSR significa, come abbiamo visto, andare a incidere negativamente sull'immagine che i consumatori hanno dell'impresa e quindi sulla loro propensione all'acquisto dei prodotti offerti dall'azienda e di conseguenza sulla sua profittabilità.

In questa ottica si può affermare che scandali e notizie negative che colpiscono l'impresa possono andare ad intaccare la sua brand image e ripercuotersi negativamente sulle vendite. A dimostrazione di quanto in ultimo affermato uno studio che è stato condotto da Brad Sago e Craig Hinnenkamp e successivamente tre casi di cronaca che hanno coinvolto differenti brand.

3.2 L'impatto delle notizie negative sul comportamento dei consumatori

Uno studio condotto da Brad Sago e Craig Hinnenkamp pubblicato nel 2014 sul *Global Journal of Business Research* studia l'impatto che le notizie negative che coinvolgono una marca hanno sui consumatori e sui loro comportamenti di acquisto. Nello specifico si fa riferimento a quando le notizie negative hanno come soggetti le marche preferite dei consumatori intervistati.

I soggetti intervistati durante lo studio sono stati studenti universitari tra i 18 e i 23 anni.

Il totale degli intervistati è stato di 116 persone di cui 74 ragazze e 42 ragazzi, corrispondenti rispettivamente a una percentuale del 64% e del 36%; sono stati scelti in modo casuale, distribuendo il questionario nelle aree maggiormente frequentate dagli studenti all'interno del campus.

Le categorie di prodotto che sono state prese in considerazione, rispetto alle quali gli intervistati dovevano comunicare la loro marca preferita sono state abbigliamento, shampoo e apparecchi elettronici.

Agli intervistati sono poi state sottoposte delle notizie negative e gli è stato chiesto di immaginare che questi fatti negativi riguardassero proprio le marche che avevano identificato come loro preferite.

A questo punto gli sono state sottoposte delle domande al fine di comprendere l'impatto che queste notizie hanno avuto sulla loro percezione del brand e se queste nuove consapevolezza rispetto al brand preferito potessero andare a modificare la loro propensione all'acquisto. Nello specifico le domande erano finalizzate a comprendere come le notizie avevano modificato la brand image del consumatore e il suo comportamento di acquisto rispetto a tre aree di comportamento: il tempo che erano disposti a impiegare per comprare lo stesso prodotto da marche concorrenti rispetto a quella indicata come preferita, quanto erano ancora disposti a pagare per acquistare dal brand indicato come preferito e la loro propensione all'acquisto del brand indicato inizialmente come preferito.

Per quanto riguarda l'ultimo punto i risultati della ricerca hanno mostrato una correlazione da media a forte per quanto riguarda l'impatto che la consapevolezza delle notizie negative che hanno coinvolto l'impresa hanno avuto sulla propensione di acquisto dei consumatori, quindi dopo essere venuti a conoscenza del fatto il loro intento di acquistare nuovamente dalla marca coinvolta è diminuito, sia per quanto riguarda i ragazzi che le ragazze. Per quanto riguarda la propensione a spendere del tempo per acquistare da brand concorrenti si è dimostrata invece essere più forte nei maschi piuttosto che nelle femmine che non hanno mostrato una significativa correlazione tra queste due variabili.

Questo studio va quindi a sostenere la tesi per cui notizie che coinvolgono negativamente una marca vanno a modificare l'immagine che i consumatori hanno della marca stessa e questo va ad incidere negativamente sulla loro propensione all'acquisto.

Di seguito verranno presentati brevemente tre casi realmente accaduti che hanno coinvolto tre diversi marchi. In tutti i casi il marchio è stato negativamente coinvolto in un fatto che è stato poi riportato come fatto di cronaca nei principali quotidiani. Vedremo che in due casi su tre questo si è tradotto in una riduzione delle vendite e che sempre in due casi su tre si è assistito ad un calo del valore delle azioni.

Il prezzo delle azioni si forma dall'incontro tra domanda ed offerta, quando la domanda di un'azione diminuisce anche il suo prezzo di conseguenza diventa inferiore. La domanda tra gli altri fattori è influenzata anche dal sentimento del pubblico rispetto ad un'impresa e dalla redditività attesa della società (*plus500.com*).

Sicuramente la redditività dell'impresa è legata alla sua capacità di vendita, si può quindi ragionevolmente ipotizzare che il calo del valore delle azioni che si è avuto nei due casi sia stato anche conseguenza di una previsione da parte degli azionisti di minori vendite conseguentemente agli scandali avvenuti.

Macaityte e Virbasiute a tal proposito affermano che le notizie negative e quindi anche gli scandali vanno a ripercuotersi negativamente sulla Corporate Social Responsibility e quindi di conseguenza

sulla immagine di marca portando con sé varie conseguenze negative per la marca come riduzione delle vendite, calo del valore delle azioni, e riduzione della fedeltà dei clienti (*Macaityte e Virbasiute, 2018*).

3.3 Caso Volkswagen

Nel 2007 il Gruppo Volkswagen presentò “Strategy 2018” attraverso il quale comunicava e rendeva pubblico il suo obiettivo di minimizzare il più possibile le emissioni prodotte dai veicoli del marchio. Nel 2015 EPA (Environmental Protection Agency) dichiarò che le minori emissioni prodotte dai veicoli Volkswagen erano dovute non da una effettiva riduzione delle emissioni di ossido di azoto, ma da una manipolazione del software della centralina che riconosceva la fase di omologazione del veicolo perciò durante tale fase le emissioni di ossido di azoto rispettavano i limiti imposti dall’Unione Europea, ma una volta su strada arrivavano ad essere di quaranta volte superiori. Nacque così lo scandalo definito Dieselgate.

Quanto accaduto ebbe un impatto fortissimo sull’immagine dell’impresa fino a quel momento considerata sinonimo di qualità ed affidabilità. L’allora CEO, Martin Winterkorn, fu costretto alle dimissioni e i prezzi delle azioni iniziarono subito a calare. A risentire dello scandalo non fu solo il valore delle azioni ma anche le vendite. Secondo un articolo del Corriere della Sera del 11 Marzo 2016 le vendite del marchio Volkswagen registrate a febbraio del 2016 furono inferiori del 4,7% rispetto a quelle registrate nello stesso periodo l’anno precedente per un totale di 394.400 unità in meno vendute. Nei giorni successivi il titolo in borsa subì una perdita pari al 18%.

3.4 Caso Dolce & Gabbana

Nel novembre 2018 Dolce & Gabbana presentò tre video per promuovere #DGTheGreatShow una sfilata che doveva svolgersi in Cina, per la precisione a Shanghai. Nei tre video si vedeva una modella cinese che provava a mangiare cibo italiano con le bacchette.

I video non furono apprezzati dal pubblico cinese che interpretò la pubblicità come razzista non ritenendo il popolo cinese in grado di utilizzare le mani o la forchetta per mangiare come gli italiani. Molte polemiche nacquero successivamente alla campagna e sui social network cinesi si diffusero hashtag del tipo #BoycottDolce&Gabbana. Quello che in tanti chiedevano tramite i canali social erano delle scuse da parte del brand.

La situazione peggiorò ulteriormente quando il noto profilo Instagram Dietprada, uno dei più seguiti e influenti nel settore della moda, pubblicò tramite il suo profilo una conversazione avvenuta per mezzo social tra Stefano Dolce e una giornalista, Michaela Tranova, che gli chiedeva spiegazioni, in cui il primo offendeva in modo colorito il popolo cinese per non essere stato in grado di capire l’ironia

che c'era dietro la campagna pubblicitaria che a detta dello stilista non celava alcun messaggio razzista.

In un primo momento la reazione da parte del brand fu quella di dichiarare che il profilo Instagram di Stefano Dolce era stato hackerato. Successivamente arrivò un video di scuse da parte dei due stilisti in cui dichiaravano il loro dispiacere per l'accaduto e il loro amore per la cultura cinese.

Le scuse però non furono sufficienti a placare gli animi e le polemiche e gli stilisti furono costretti ad annullare la sfilata che proprio attraverso quei video avevano promosso, in quanto moltissimi degli ospiti annullarono la presenza all'evento.

Molti rivenditori di brand di lusso decisero inoltre di rimuovere Dolce & Gabbana dai marchi in vendita, fu il caso di Net-a-Porter e Lane Crawford.

Nel 2019, anno successivo al fatto, nonostante il marchio registrò nel complesso un aumento delle vendite per una percentuale pari al 4,9%, il mercato asiatico risentì di una importante riduzione delle vendite, la quota del fatturato avuta nella regione passò infatti dal 25% dell'anno precedente al 22% (*Fashionnetwork, 2019*).

In un articolo su Pambianco del 12 ottobre 2021 in cui viene riportata l'intervista all'amministratore delegato Alfonso Dolce si può leggere che ancora nel 2021 il brand non aveva superato l'incidente avvenuto tre anni prima. Le vendite infatti non erano ancora riuscite a tornare ai livelli che avevano raggiunto prima del fatto.



Figura 3. Immagine ripresa dal video della campagna pubblicitaria



Figura 4. Screenshot della conversazione privata tra Stefano Gabbana e la giornalista Michaela Tranova

3.5 Caso Moncler

Nel novembre 2014 Report, programma italiano che va in onda su Rai3 e che da come si legge sul loro sito “ha fatto la storia nell’ambito del giornalismo investigativo in tv”, presentò un servizio riguardante il marchio Moncler. Nel servizio attaccarono il marchio per non rivolgersi più a fornitori italiani, come facevano in passato, ma di rivolgersi ormai a paesi in cui la mano d’opera ha costi molto inferiori, ma soprattutto l’accusa più importante riguardò il maltrattamento degli animali. Secondo il servizio i fornitori a cui il gruppo si rivolgeva non assicuravano un adeguato trattamento delle oche, sottoponendole a ripetute spiumature che gli causavano ferite. Il servizio mostrò anche immagini molto forti a dimostrazione di ciò.

Dopo questo articolo il titolo del marchio registrò una perdita del 4,8%. E secondo gli esperti la causa di questo calo era proprio da attribuire al servizio di Report (Corriere della Sera, 2014).

Nell’articolo non si legge invece, come è stato per Volkswagen e Dolce & Gabbana di un calo delle vendite.

Questo potrebbe essere dovuto al fatto che la notizia di Moncler è stata oggetto di un servizio di un programma italiano, mentre gli scandali che hanno coinvolto i primi due marchi hanno avuto risonanza a livello mondiale e sono stati oggetto di articoli anche per molto tempo dopo il verificarsi del fatto, al contrario gli articoli che si possono trovare riguardo il servizio su Moncler fanno riferimento a un lasso di tempo molto più breve e circoscritto.

4. Questionario

Al fine di procedere con questo elaborato è stato realizzato e somministrato un questionario anonimo con l'intento dapprima di capire le abitudini di acquisto e consumo di prodotti di abbigliamento dei soggetti intervistati, e successivamente di venire a conoscenza del loro livello di consapevolezza del fenomeno fast fashion.

Agli intervistati sono state poi sottoposte informazioni significative riguardanti il fenomeno al fine di comprendere se una volta cresciuta la loro consapevolezza rispetto all'argomento fossero propensi a modificare le loro abitudini. Tutto ciò con il fine ultimo di comprendere il peso che la conoscenza e l'informazione hanno sulle abitudini e sui comportamenti dei consumatori con specifico riferimento al settore del fast fashion.

4.1 Struttura del questionario

Nella prima parte del questionario sono state proposte domande demografiche, nello specifico è stato richiesto dapprima il sesso e poi l'età. Le fasce di età tra le quali si poteva scegliere erano: meno di 20 anni, tra i 20 e i 39 anni, tra i 40 e i 59 anni e 60 anni o più.

La seconda sezione aveva invece l'obiettivo di capire le abitudini di acquisto dei soggetti intervistati, le risposte possibili erano rappresentate da una scala Likert da 1 a 5 in cui uno corrispondeva alla risposta "mai" e cinque stava a significare "molto spesso".

La terza sezione era finalizzata a comprendere quali fattori e in quale misura incidessero sulle scelte di acquisto dei consumatori, anche in questo caso le risposte corrispondevano ad una scala Likert da 1 a 5, dove uno significava "per niente" e cinque "molto".

Nella quarta sezione è stata presentata un'unica domanda in cui si richiedeva agli intervistati il tempo che trascorre solitamente prima che smettano di utilizzare un capo.

La quinta sezione aveva l'obiettivo di comprendere se e in quale misura fossero a conoscenza del fenomeno fast fashion. Tra le varie domande, principalmente a risposta dicotomica, ne è stata anche presentata una a risposta aperta nella quale si chiedeva agli intervistati cosa venisse loro in mente pensando al fast fashion e di specificare se ne avevano un'opinione positiva, negativa o neutra.

A questo punto sono state presentate agli intervistati due foto, di due fatti realmente accaduti, emblematici degli effetti che il fast fashion ha sull'ambiente e sulla società.

In ultimo sono state sottoposte delle domande in cui si richiedeva agli intervistati se e in che misura fossero propensi a cambiare alcune delle loro abitudini dopo essere venuti a conoscenza dei due fatti.

4.2 Risultati del questionario

Il numero totale di risposte ricevute al questionario è stato di 93; la maggior parte delle risposte è arrivata da donne che hanno rappresentato il 75,3% del totale, mentre 23 risposte sono arrivate da uomini, che hanno quindi rappresentato il 24,7% del campione.

Per quanto riguarda invece le fasce di età, più della metà delle persone che hanno risposto al questionario è rientrata nella fascia 20-39 anni, per un totale del 51,65%, seguiti dalla fascia 40-59 con una percentuale del 21,5%, a rientrare nella fascia oltre i 60 anni sono stati il 16,1% degli intervistati e ultima la fascia meno di 20 anni con una percentuale del 10,8%.

4.2.1 Le abitudini di acquisto e consumo

Come già detto la seconda sezione aveva come obiettivo ultimo quello di comprendere le abitudini di acquisto degli intervistati con riferimento al settore dell'abbigliamento, mentre la terza era improntata a capire in che misura determinati fattori incidessero sulla definizione e sulla scelta degli acquisti con particolare attenzione al prezzo, alla qualità dei capi e alla loro utilità/necessità per la persona.

Ai soggetti intervistati sono state sottoposte queste domande in quanto, come visto nel primo capitolo di questo elaborato, un punto importante quando si parla di fast fashion riguarda proprio le nuove esigenze di consumo che marchi rientranti in tale categoria vanno a soddisfare e di conseguenza ad alimentare e forse potremmo dire anche normalizzare. Abitudini di consumo che come visto nell'esempio del caso di Atacama hanno un impatto di certo non trascurabile e che è uno dei punti più controversi di questo "modo di fare moda".

Le tabelle di seguito proposte mostrano tutte le domande fatte a tal proposito e le percentuali relative alle risposte che sono state date.

	Mai			Molto spesso		
Quanto spesso fai acquisti di abbigliamento?	0%	22,6%	41,9%	22,6%	12,9%	
Quanto spesso ti capita di fare acquisti di abbigliamento appositamente per una occasione?	9,7%	34,4%	22,6%	30,1%	3,2%	
Quanto spesso ti capita di acquistare capi di abbigliamento sapendo che probabilmente li userai solo in una occasione o poche?	31,2%	29%	19,4%	16,1%	4,3%	
Quanto spesso ti capita di fare acquisti di abbigliamento non necessari o previsti perché spinti dal prezzo?	15,1%	22,6%	23,7%	32,3%	6,5%	

Tabella 1.

	Per niente			Molto	
Quanto ti informi sulla qualità dei capi di abbigliamento che stai per acquistare?	17,2%	30,1%	24,7%	17,2%	10,8%
Quanto ti condiziona la qualità dei capi di abbigliamento nella scelta di acquisto?	3,2%	22,6%	32,3%	26,9%	15,1%
Quanto ti condiziona il prezzo moderato del capo di abbigliamento nella scelta di acquisto?	3,2%	8,6%	32,3%	39,8%	16,1%
Quanto rifletti sulla effettiva utilità/necessità di un capo di abbigliamento prima di compiere un acquisto?	3,2%	22,6%	33,3%	26,9%	14%

Tabella 2.

Dai risultati si può notare che la frequenza con cui si fanno acquisti di abbigliamento è abbastanza elevata con il 49,1% degli intervistati che, su una scala da 1 a 5, indica 3 come valore di frequenza e un totale del 35,5% che si posiziona nella metà più alta di frequenza. Sono una minoranza quelli che acquistano capi con la consapevolezza che non ne faranno un grande utilizzo, mentre corrispondono a un terzo degli intervistati quelli che con una frequenza tra il 4 e il 5 fanno acquisti appositamente per una occasione.

Possiamo inoltre osservare che il prezzo moderato è una variabile per nulla indifferente nel far sì che si facciano acquisti di impulso. Il prezzo moderato, che potremmo definire come accessibile e non eccessivo, influisce molto nella scelta di compiere acquisti non necessari e di cui si potrebbe fare a meno. A tal proposito è bene ricordare che il prezzo ridotto è uno dei punti caratteristici del fast fashion.

Per quanto riguarda la qualità dei capi possiamo vedere che poco meno di un quarto degli intervistati si informa mediamente sulla qualità di ciò che ha intenzione di acquistare, ma la maggior parte di loro sembra non essere molto influenzata nel momento in cui deve compiere l'acquisto dalla qualità dei prodotti di abbigliamento.

Di nuovo si può inoltre vedere la rilevanza che il prezzo ha nella scelta di acquisto che dai risultati sembra incidere di più rispetto alla qualità del capo.

Non è riportato nelle tabelle sopra mostrate il tempo che trascorre solitamente prima che gli intervistati smettano di utilizzare un capo di abbigliamento. A tal proposito 48 persone, ovvero più della metà degli intervistati, hanno dichiarato che utilizzano un capo fino a quando non si rompe o rovina, non dando quindi una scadenza prestabilita all'indumento, cosa che invece fa più di un quarto

degli intervistati (solo 3 persone su 93 non lo utilizza più di 7/8 volte, in 7 dichiarano che non utilizzano più il capo dopo la prima stagione di utilizzo e il 20,4% smette di utilizzarlo dopo due anni). Il 17,2% dichiara di utilizzare un capo invece il più a lungo possibile e quindi ad esempio decide di riparare l'indumento qualora si dovesse rovinare.

4.2.2 La conoscenza del fenomeno

Nella quinta sezione si è voluto indagare riguardo la conoscenza degli intervistati del fenomeno fast fashion per capire se fossero consapevoli o meno dell'esistenza di questa realtà e, nel caso in cui lo fossero, capire il loro grado di familiarità con lo stesso.

Dapprima è stato chiesto loro se conoscessero il termine fast fashion e nonostante la maggior parte abbia risposto positivamente a questa domanda (54,8%) il 45,9% delle persone hanno affermato di non aver mai sentito questo termine. Inoltre il 37% delle persone che hanno detto di avere sentito il termine dichiara però di non sapere a cosa questo si riferisca. Questi due dati sono sicuramente significativi in quanto mostrano una scarsa conoscenza del fenomeno e ciò sembra andare in contrasto con le vendite sempre crescenti che abbiamo visto nel secondo capitolo riguardanti le maggiori catene di fast fashion. C'è quindi discrepanza tra il consumo di prodotti di fast fashion e la consapevolezza dell'esistenza di questo fenomeno e di cosa da esso deriva. Una mancanza di consapevolezza che non sembrerebbe essere colmata dai media in quanto più della metà degli intervistati, ovvero il 51,6% afferma di non essersi mai imbattuto in informazioni relative al fast fashion e al suo impatto sociale e/o ambientale per via di telegiornali, quotidiani, social media ecc. Alle persone che al contrario dichiarano che ciò è avvenuto gli è stata chiesta la frequenza con cui si sono imbattute in questo tipo di notizie e più di un terzo degli intervistati afferma che ciò è accaduto una sola volta, il 23,6 % indica 2 come valore di frequenza su una scala da 1 a 5, dove 5 è il massimo. Solo 4 persone su 93 affermano di imbattersi in questo tipo di notizie molto spesso.

A questo punto è stato chiesto agli intervistati cosa venisse loro in mente pensando al fast fashion e se ne avessero un'opinione positiva negativa oppure neutra. L'obiettivo della domanda era quello di andare più a fondo nel comprendere l'effettiva consapevolezza degli intervistati rispetto al fenomeno e capire in che misura associassero il termine fast fashion a concetti come sfruttamento, inquinamento, mancanza di diritti umani che sono fattori che, come visto nel primo capitolo, sono fortemente connessi al fenomeno.

La maggior parte ha dichiarato di non sapere di cosa si tratti, coerentemente con quanto precedentemente affermato.

Tra quelli che avevano conoscenza del fast fashion molti hanno fatto esclusivo riferimento alla scarsa qualità dei capi e al basso prezzo dei prodotti come aspetti chiave del fenomeno con frasi come “Economico, ma non di alta qualità” e “Catene che vendono capi di abbigliamento carino e a buon prezzo” o ancora “Shein, trovo che siano capi fatti davvero male” , “Vendita di capi alla moda a basso prezzo”; ciò mostra che anche se erano a conoscenza del fenomeno erano consapevoli di fatto solo di un lato della medaglia. Altrettanti hanno risposto riportando esclusivamente i nomi delle principali catene come Zara e H&M. C’è anche chi ha dichiarato di avere un’opinione positiva del fast fashion, ma quasi nessuno di questi ne ha spiegato il motivo, qualcuno però lo ha fatto spiegando che ne apprezza il fatto che abbia reso la moda accessibile a tutti. Tra chi ne ha un’opinione positiva c’è anche chi la ha perchè confonde il fast fashion con “il poter comprare un capo online”.

Ci sono varie risposte in cui viene riportata solo la parola “negativa” ma non viene spiegato il motivo. C’è però anche chi mostra di avere piena consapevolezza di cosa fast fashion significhi e di averne un’opinione per questo negativa, ci sono infatti risposte come “inquinamento, spreco, scarsa qualità, scarsi materiali e durabilità, sfruttamento del lavoro, antietico”, “Produzione e consumo eccessivi con un impatto negativo sulle persone e sul pianeta. Ne ho un’opinione negativa”, “Negativa per impatto sociale e ambientale”.

Dopo di che sono state presentate agli intervistati due immagini, sicuramente di impatto, con la descrizione di ciò che queste rappresentavano. Due immagini riguardanti due fatti realmente accaduti che mostravano l’effetto che l’industria del fast fashion ha sia sull’ambiente che sulla società. Due foto con due spiegazioni che ricreavano quelli che potrebbero essere due articoli di cronaca. Nello specifico è stata riportata la foto del deserto di Atacama e la foto del crollo del Rana Plaza. Di seguito vengono riportate le immagini mostrate e la descrizione ad esse annessa.

“Quella che segue è una foto del deserto di Atacama in Cile, uno dei tanti paesi in via di sviluppo che risente delle abitudini di acquisto dei paesi sviluppati. Ogni anno circa 39 tonnellate di vestiti arrivano dai vari paesi sviluppati ad Atacama e finiscono nelle discariche per essere poi sepolti oppure bruciati. Vestiti non biodegradabili in quanto composti per la maggior parte da tessuti sintetici che sono quelli maggiormente usati nell’industria del fast fashion in quanto garantiscono costi inferiori. La combustione di questi rifiuti va ad inquinare le acque e l’aria causando un’elevata presenza nel posto di malattie mortali come cancro, danni alla funzione endocrina e malattie polmonari.”



“Quella che segue è una foto di Rana Plaza, un edificio che si trovava a Savar in Bangladesh e che il 24 aprile 2013 crollò. All’interno dell’edificio erano situate alcune fabbriche tessili che realizzavano vestiti per marchi come Zara, H&M e Primark. Il giorno prima del crollo l’edificio era stato chiuso perché non sicuro, ma i dirigenti delle fabbriche ordinarono ai lavoratori di presentarsi lo stesso al lavoro, pena il licenziamento. Nell’incidente persero la vita 1134 lavoratori. Le condizioni degradanti in cui i lavoratori del Rana Plaza, come molti altri, erano costretti a lavorare e lo sfruttamento del loro lavoro, remunerato con stipendi che arrivano ad un massimo di 0,35 dollari l’ora, sono punti fondamentali per garantire prezzi così ridotti come quelli tipici delle catene di fast fashion.”



4.2.3 Gli effetti dell'informazione

Dopo queste immagini agli intervistati sono state sottoposte ulteriori domande attraverso le quali si chiedeva quali fossero le probabilità che una volta venuti a conoscenza di questi fatti potessero decidere di attuare determinanti comportamenti rilevanti ai fini del contrasto del fenomeno. Di seguito viene riportata una tabella con le domande fatte e le percentuali delle risposte ricevute. Le possibili risposte erano rappresentate anche questa volta da una scala Likert da 1 a 5 dove uno indicava probabilità nulla di osservare il comportamento richiesto mentre cinque era indicativo di una probabilità molto elevata.

	Nulla			Molto elevata		
Decidere di ridurre la numerosità dei tuoi acquisti di abbigliamento?	3,2%	6,5%	21,5%	36,6%	32,3%	
Informarti sulle modalità di produzione della marca che intendi acquistare?	5,4%	3,2%	18,3%	44,1%	29%	
Essere disposto a spendere di più se questo può contribuire alla riduzione del fenomeno?	1,1%	2,2%	26,9%	39,8%	30,1%	
Acquistare di meno da brand riconducibili al fast fashion?	1,1%	7,5%	18,3%	29%	44,1%	

Tabella 3.

Come si può vedere dai risultati sopra riportati gli intervistati hanno dimostrato nel complesso una forte propensione a cambiare le loro abitudini di acquisto una volta venuti a conoscenza di fatti molto gravi che sono correlati al fenomeno fast fashion. Per tutte le domande sottoposte una percentuale nettamente superiore alla metà degli intervistati ha mostrato una probabilità di osservare comportamenti che possono andare a contrastare il fenomeno che va da 4 a 5, ovvero il massimo. Ciò è in linea con quanto discusso nel capitolo 3 per cui notizie che vanno ad impattare negativamente sulla immagine di marca hanno conseguenze sulla propensione di acquisto dei consumatori.

Da ultimo è stato chiesto agli intervistati se secondo la loro opinione le personali probabilità che avevano appena riportato potessero aumentare ulteriormente qualora venissero esposti a questo tipo di informazioni più frequentemente e l'86% di loro ha risposto affermativamente a questa domanda, solo 2 persone su 93 hanno risposto negativamente mentre il restante 11,8% ha dichiarato che non saprebbero dirlo.

È quindi evidente che davanti a questo tipo di informazioni le reazioni non sono neutre, ma al contrario le notizie hanno un impatto non irrilevante su chi ne viene a conoscenza; da quanto scritto nel primo capitolo si può vedere che i due casi che sono stati sottoposti agli intervistati non sono isolati, ma sono emblematici di una realtà che non sembra destinata a fermarsi.

Tutto ciò può essere considerato in linea e a favore con quello che è l'intento di questo elaborato ovvero supportare la tesi secondo cui le sbagliate abitudini di acquisto e di consumo di capi di abbigliamento di cui siamo protagonisti potrebbero essere anche conseguenza di una scarsa informazione che si ha del fenomeno fast fashion, mancanza di consapevolezza che sembrerebbe essere in parte dovuta da una scarsa attenzione dei media per quanto riguarda il fenomeno.

Conclusione

Attraverso questo elaborato si è voluta porre l'attenzione sul fenomeno del fast fashion e sulla sua continua crescita e si è cercato di capire se il continuo aumento delle vendite di questo settore possa essere ricondotto, almeno in parte, ad una mancanza di consapevolezza da parte dei consumatori delle ripercussioni negative che questa industria ha sull'ecosistema e sulle popolazioni.

A tal fine è stata prima condotta una ricerca per comprendere l'intensità e la gravità delle ripercussioni del fast fashion sull'ambiente e sulla società; si sono quindi visti gli elevati sprechi a cui questa industria porta promuovendo un concetto di moda "usa e getta", l'enorme quantità di emissioni di sostanze tossiche che da essa derivano e i diritti che sono negati a chi produce capi di abbigliamento fast fashion.

Successivamente si è discusso della continua crescita dell'industria del fast fashion negli anni, che ha visto l'unico momento di crisi nel periodo segnato dalla pandemia da Covid-19 e che già a fine 2021 è praticamente riuscita a ritornare a livelli pre-pandemia. Stando inoltre a quanto affermano gli esperti questa crescita sembra destinata a continuare nei prossimi anni.

Sono stati poi introdotti i concetti di brand associations e brand image e si è parlato di come notizie, fatti e comportamenti che si riflettono negativamente sull'immagine dell'impresa e in particolare sulla sua Corporate Social Responsibility abbiano conseguenze negative sulle vendite dell'impresa. Questo perché, come vari studi e casi concreti dimostrano, i consumatori tendono a ridurre la loro propensione all'acquisto quando vengono a conoscenza di comportamenti poco etici adottati da un brand, anche quando questo è uno dei suoi preferiti. Questo sembra un punto a favore della tesi sostenuta da questo elaborato in quanto l'industria del fast fashion come già detto mostra una crescita continua, ma adotta comportamenti molto lontani dall'essere definibili come etici.

Si è quindi voluto andare ad indagare più direttamente sulla questione attraverso un questionario i cui risultati mostrano innanzitutto una scarsa consapevolezza e conoscenza del fenomeno fast fashion, con poco meno della metà delle persone intervistate che non aveva mai sentito questo termine. Ignoranza che, come si evince dalle risposte date, non viene colmata dai principali media. Dal questionario emerge inoltre che le persone una volta venute a conoscenza del forte impatto negativo che ha il fast fashion sulla realtà che ci circonda sono molto propense a modificare le loro abitudini di acquisto e di consumo. I risultati sembrano quindi essere in linea con le ipotesi sottostanti il presente elaborato.

Bibliografia

Barnes, Liz, and Gaynor Lea-Greenwood. "Fast fashion in the retail store environment." *International Journal of Retail & Distribution Management* 38.10 (2010): 760-772.

Basso, Francesco. "Piumini e oche: Moncler accusa il colpo. Inchiesta di Report, titolo giù". Il Corriere Della Sera. (2014).

Bick, Rachel, Erika Halsey, and Christine C. Ekenge. "The global environmental injustice of fast fashion." *Environmental Health* 17 (2018): 1-4.

Casadei, Marta. "Fast fashion in crescita ma pesa l'incognita sostenibilità". Ilsole24ore. (2022).

Comin, Gianluca. "Comunicazione integrata e reputation management". (2019).

Crivelli, Giulia. "Dolce&Gabbana e la gaffe in Cina: a rischio 500 milioni tra negozi fisici e sul web". Ilsole24ore. (2018)

Gioia, Matteo. "Come è cambiata la corporate social responsibility dopo la pandemia." (2021).

H&M. Annual Report 2011

H&M. Annual Report 2012

H&M. Annual Report 2014

H&M. Annual Report 2015

H&M. Annual Report 2017

H&M. Annual Report 2019

H&M. Annual Report 2021

Inditex. Annual Report 2014

Inditex. Annual Report 2017

Inditex. Annual Report 2018

Inditex. Annual Report 2019

Inditex. Annual Report 2021

Khurana, Karan, and S. S. Muthu. "Are low-and middle-income countries profiting from fast fashion?." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 26.2 (2022): 289-306.

Kotler, Keller, Ancarani, Costabile. "Marketing management". (2017).

Lambert, Megan. "The lowest cost at any price: The impact of fast fashion on the global fashion industry." (2014).

Licini, Giuliana. "Inditex (Zara) in calo dopo i conti dei primi nove mesi del 2021". *Ilsole24ore*. (2021)

Linden, Annie Radner. "An analysis of the fast fashion industry." (2016).

Mačaitytė, Iveta, and Greta Virbašiūtė. "Volkswagen emission scandal and corporate social responsibility—a case study." (2018).

Ogba, Ike-Elechi, and Zhenzhen Tan. "Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China." *Journal of technology management in China* 4.2 (2009): 132-144.

Ozdamar-Ertekin, Zeynep. "Conflicting perspectives on speed: Dynamics and consequences of the fast fashion system." *Markets, Globalization & Development Review* 1.1 (2016).

Pérez, Andrea, María del Mar García de los Salmones, and Ignacio Rodríguez del Bosque. "The effect of corporate associations on consumer behaviour." *European journal of Marketing* 47.1/2 (2013): 218-238.

Sago, Brad, and Craig Hinnenkamp. "The impact of significant negative news on consumer behavior towards favorite brands." *Global Journal of Business Research* 8.1 (2014): 65-72.

Sforzini, Valeria. "Il fondo da 15 milioni di dollari annunciato da Shein (che vale 100 miliardi) per la ong Or Foundation, in Ghana". *Il Corriere Della Sera* (2022).

Simone, Sara. "Il costo umano e ambientale della fast fashion". *Ilsole24ore*. (2019).

Taplin, Ian Malcolm. "Global commodity chains and fast fashion: How the apparel industry continues to re-invent itself." *Competition & Change* 18.3 (2014): 246-264.

Sitografia

<https://www.consob.it/web/investor-education/mercati-finanziari>

<https://www.fashionmagazine.it/business/utile-netto-triplicato-nel-bilancio-2021-inditex-online-vale-il-255-delle-vendite-totali.-lobiettivo--toccare-il-30-nel-2024-109196>

<https://www.giuseppicaprotti.it/la-fast-fashion-da-zara-a-shein-il-sito-e-piu-visto-di-amazon-ma-con-metodi-discutibili/>

<https://www.duegradi.eu/news/fast-fashion/>

<https://video.corriere.it/moda-usa-getta-deserto-cile-c-montagna-vestiti-tossici/b221d764-43af-11ec-a435-e4aaec2a817d>

<https://it.fashionnetwork.com/news/Dolce-gabbana-la-cina-resta-una-spina-nel-fianco-su-conti-e-outlook,1131051.html>

<https://www.panaprium.com/blogs/i/created-fast-fashion>

<https://www.repubblica.it/economia/rubriche/fashion-e-finance/2014/11/03/news/moncler-contro-report-per-l-uso-della-piuma-d-oca-99674531/>

<https://st.ilsole24ore.com/art/moda/2016-03-09/inditex-zara-chiude-2015-209-miliardi-e-punta-sull-online-174208.shtml>

<https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>

<https://forbes.it/2021/05/31/shein-il-gigante-cinese-dell-e-commerce-potrebbe-presto-quotarsi-in-borsa/>

<https://www.rainews.it/articoli/2021/11/Moda-usa-e-getta-nel-deserto-di-Atacama-in-Cile-lenorme-discarda-di-vestiti-invenduti--24087a25-09dd-48fb-84b0-40c0da7a8fd7.html>

<https://www.pambianconews.com/2021/11/24/il-decennio-doro-del-fast-fashion-oltre-i-200-mld-nel-2030-332479/>

<https://www.pambianconews.com/2022/04/21/massimo-dutti-lancia-studio-dal-defunto-uterque-344861/>

<https://www.ilpost.it/2022/07/05/shein-fast-fashion-critiche-sostenibilita-ambientale/#:~:text=%C3%88%20stato%20stimato%20che%20Shein,in%20cui%20li%20hanno%20acquistati.>

<https://it.fashionnetwork.com/news/inditex-utile-2014-a-5-a-2-5-mld-vendite-a-8-,473199.html>