



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Triennale in Economia e Commercio

**REAZIONE DELLE AZIENDE ALLA CRISI
PANDEMICA: IL SETTORE DELLA MODA**

**COMPANIES' REACTION TO THE PANDEMIC
CRISIS: THE FASHION INDUSTRY**

Relatore:
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:
Ferretti Annalisa

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE	3
I. IL SISTEMA DELLA MODA IN ITALIA	4
II. GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA	10
III. STRATEGIE ED INTERVENTI PER IL RECUPERO DEL SETTORE	15
III.1. DIGITALIZZAZIONE ED E-COMMERCE	16
III.2. IL SOCIAL MEDIA MARKETING	20
CONCLUSIONI	23
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	25

INTRODUZIONE

L'obiettivo della tesi è quello di analizzare la reazione delle aziende che operano nel settore della moda allo shock economico causato dalla pandemia Covid-19.

Tra i settori più duramente colpiti dagli effetti del Coronavirus troviamo infatti quello della moda e dell'abbigliamento, fondamentali per l'economia italiana. Il distanziamento sociale, la chiusura improvvisa di fabbriche e negozi, il calo repentino delle vendite, il blocco delle frontiere e la conseguente diminuzione del turismo hanno portato ad un cambiamento strutturale nella domanda e nel comportamento dei consumatori di un mercato in cui, prima della pandemia, non esistevano né vincoli né confini geografici.

La reazione delle aziende alle chiusure è stata rilevante: molte di queste si sono digitalizzate, continuando così a vendere i loro prodotti attraverso l'e-commerce, uno strumento con molti benefici per chi lo utilizza ma anche con alcune conseguenze negative per l'ambiente circostante.

Rimanendo nell'ambito dell'adozione del digitale come effetto del Covid-19 è nato un nuovo ramo del marketing che mira alla creazione di strategie vincenti per massimizzare la resa delle campagne promozionali: il social media marketing.

Se i diffidenti nei confronti della trasformazione digitale attendevano un punto di rottura per adattarsi a questa nuova realtà, il Coronavirus ha aperto gli occhi al mondo intero.

I. IL SISTEMA DELLA MODA IN ITALIA

Come dice il famoso detto, "parla inglese, bacia francese, guida tedesco e vesti italiano", l'Italia è famosa per il suo artigianato di alta qualità, la pregiata sartoria, il design di lusso fin dall'XI secolo, la produzione e l'esportazione di oggetti alla moda. Questi sono parte integrante dell'economia del Paese. ^[1]

L'intero sistema della moda in Italia conta circa 82 mila imprese attive, il cui 25% in ambito pelletteria, il 56% in ambito abbigliamento e il restante 19% in ambito tessile. Con circa 500 mila occupati l'industria della moda è il secondo settore manifatturiero in Italia dopo quello metallurgico.

Il settore tessile ha un ruolo primario per l'intera filiera, poiché incide per il 26,7% sul valore della produzione moda, per il 27% sul fatturato totale e per circa il 20% sull'export tessile-abbigliamento complessivo. ^[2]



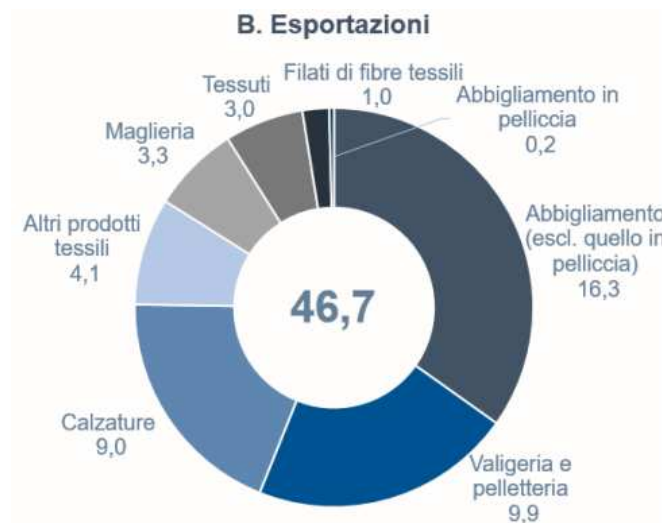


Fig. I.1: Composizione delle importazioni ed esportazioni italiane del settore moda, 2020 (miliardi di €)

Fonte: Elaborazioni SACE su dati ISTAT

L'Europa rappresenta il principale mercato di sbocco per l'esportazione di collezioni di abbigliamento. Tra i primi Paesi a cui l'Italia esporta troviamo Germania, Svizzera ed Austria, a seguire Francia e Regno Unito. Al di fuori dell'Europa abbiamo invece i Paesi asiatici, seguiti dagli Stati Uniti. ^[3]

La produttività dell'industria della moda è aumentata significativamente dal 2007 ad oggi, ed è sempre più marcato il posizionamento della produzione italiana nel segmento dell'alta qualità.

La dimensione media delle aziende di moda italiane è inferiore a quella degli altri paesi dell'Unione europea, infatti, troviamo per lo più micro e piccole imprese. In

quest'ultime si concentra quasi il 70% dell'occupazione, in particolare nei comparti dell'abbigliamento e della produzione di accessori in pelle.

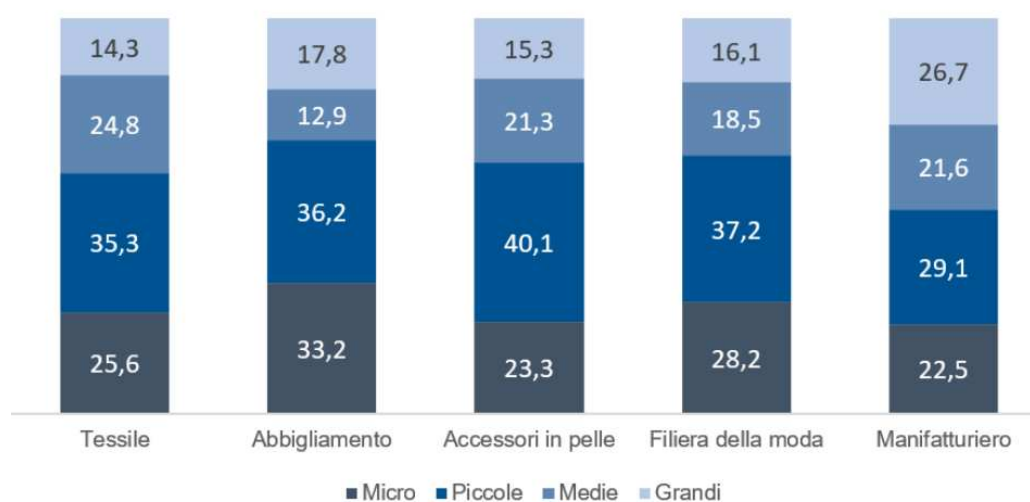


Fig. I.2: Distribuzione % degli addetti per dimensione di impresa

Fonte: ISTAT 2020

Attraverso questa caratteristica è possibile ottenere una maggiore flessibilità e un elevato grado di specializzazione che, insieme alle realtà artigianali presenti, garantisce una notevole competitività della filiera. La piccola dimensione è infatti bilanciata da una forte interrelazione tra le imprese, che assicura un'elevata capacità di innovazione e quindi di competitività sui mercati internazionali.

Dall'inizio degli anni '90 parti della filiera con più basso valore aggiunto e ad alta intensità di lavoro sono passate nelle mani di imprenditori stranieri o sono state delocalizzate in paesi in cui il costo del lavoro è inferiore. Tuttavia, l'industria della moda nazionale ha mantenuto in Italia le produzioni legate alla prima linea, ossia

quelle relative a prototipi e campioni, produzioni di nicchia e quelle collocate sulla fascia alta del mercato, per le quali il Made in Italy rappresenta un valore apprezzato dai consumatori, soprattutto stranieri.

I casi di *reshoring*¹ più conosciuti si sono verificati negli ultimi anni coinvolgendo grandi marchi della moda, tra cui Prada, Ferragamo, Piquadro, Benetton e Falconeri. Sono infatti proprio le competenze distintive locali e la qualità del Made in Italy a spingere le imprese a riportare la produzione (o parte di essa) in Italia. Una struttura produttiva che dipende principalmente da input domestici rappresenta un forte vantaggio competitivo per il sistema moda italiano. Come dimostrano i risultati dell'export del settore e il ruolo della filiera nazionale nel mercato europeo della moda di qualità:

- si stima che il sistema della subfornitura italiano rifornisca il 60% della moda di qualità nel mondo;
- circa un terzo del valore generato dal sistema moda dell'Unione europea è associabile all'Italia, corrispondente a tre volte la quota tedesca, quattro volte quella spagnola e cinque volte quella francese;
- l'export dell'industria tessile italiana rappresenta il 77,8% del totale delle esportazioni europee;

¹ Fenomeno economico che consiste nella decisione dell'azienda di riportare personale o servizi precedentemente esternalizzati o delocalizzati nel luogo in cui si trovavano originariamente

- quasi il 70% dell'export di moda italiano si posiziona nella fascia di alta gamma.

Un altro vantaggio derivante dal mantenimento all'interno dei confini gran parte del processo produttivo e delle competenze di qualità si registra in termini di capacità innovativa: l'innovazione fa parte della "tradizione" della moda. L'industria del fashion è stata una delle prime a convertirsi alla tecnologia a partire dal telaio a vapore, una tra le macchine simbolo della prima rivoluzione industriale. Da allora, il comparto moda non ha mai smesso di innovare. ^[4]

La moda Made in Italy è molto popolare in tutto il mondo, poiché è da sempre sinonimo di eccellenza. Un elemento distintivo del successo del Made in Italy è dato dalla sua elevata qualità, stile ed innovazione. Inoltre, con l'aggiunta di design, prestigio, artigianalità, passione e cura dei dettagli, i brand Made in Italy sono diventati sinonimo di lusso. Questo successo è frutto di una lunga storia che è andata di pari passo con l'evolversi della società e della cultura: dagli esordi degli anni Cinquanta alle moderne tendenze.

Sicuramente, oltre alle capacità imprenditoriali degli italiani vi sono anche altri fattori che hanno permesso di realizzare la "creatività tecnologica" nel settore moda. Questi fattori sono identificabili in due ambiti, che costituiscono le fondamenta del sistema moda italiano: l'area creativa e l'area tecnologica. La prima

è basata sulla cultura, sulla storia e sui beni culturali, la seconda è basata sulla completezza della filiera tessile, sul meccanotessile e sulla ricerca applicata. ^[5]

II. GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA

Prima dello scoppio della pandemia il settore della moda godeva di ottima salute, si registravano infatti tassi di crescita più elevati rispetto al resto dell'industria manifatturiera globale, profitti maggiori e una migliore capitalizzazione.

Il 2020 è stato un anno di forte discontinuità rispetto al passato: lo shock pandemico ha colpito il settore sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda. In particolare, i lockdown indetti dal Governo italiano per limitare la diffusione del virus hanno causato interruzioni nelle catene di approvvigionamento, con conseguenti aumenti dei costi di trasporto e logistica, nonché a una fornitura limitata di materie prime.

Si è poi assistito ad un mutamento nelle esigenze dei consumatori a causa dei nuovi ritmi di vita imposti dalla pandemia. Infatti, i tempi di permanenza in casa più lunghi e le minori occasioni sociali hanno determinato un marcato calo dei livelli di produzione e di consumo.

Negli ultimi mesi del 2021 il sistema moda mostrava ancora un ampio differenziale rispetto al 2019 (-22,5%), mentre la produzione manifatturiera era tornata quasi ai livelli pre-crisi (-1,7% rispetto allo stesso periodo del 2019).^[6]



Fig. II.1: Indice della produzione industriale manifatturiera e del sistema moda (base gennaio 2019=100, dati mensili destagionalizzati)

Fonte: Elaborazioni SACE su dati ISTAT

Per valutare gli effetti del Covid-19 sui bilanci delle imprese e, in particolare, sulla redditività media del settore, è molto utile esaminare l'evoluzione del ROI negli ultimi 10 anni. Il ROI (*Return On Investment*) è un indicatore di redditività che si utilizza per misurare la capacità di un'impresa o di uno specifico settore nel generare utili mediante la gestione caratteristica. Si ottiene dal rapporto tra il risultato operativo e capitale investito totale, viene dunque quantificata la resa dell'investimento in un determinato settore o azienda.

Nel corso degli ultimi 10 anni la redditività media settoriale si è mantenuta su buoni livelli, sistematicamente al di sopra della media dell'industria manifatturiera. La crisi da Covid-19 e le relative restrizioni alla socialità in tutto il mondo hanno pesantemente colpito la moda italiana, che nel 2020 è risultata tra i settori più penalizzati della manifattura italiana anche in termini di erosione di redditività industriale. (Figura II.2). Le maggiori penalizzazioni hanno interessato le piccole e medie imprese, in quanto focalizzate sul mercato domestico e/o sui tradizionali mercati europei e con una scarsa presenza sul canale online. [7]



Fig. II.2: Analisi della redditività dell'industria manifatturiera e del sistema moda

Fonte: Elaborazione Prometeia

Non si può inoltre non considerare l'impatto che la drastica riduzione dei flussi turistici ha avuto sullo shopping, in particolare in quello dei beni di lusso. L'influenza della crisi sulle imprese della moda è dipesa dalla durata effettiva delle misure più severe per il contenimento della pandemia. Con il passare delle settimane di chiusura, infatti, un numero crescente di operatori a livello globale ha segnalato un deterioramento della sostenibilità finanziaria. [8]

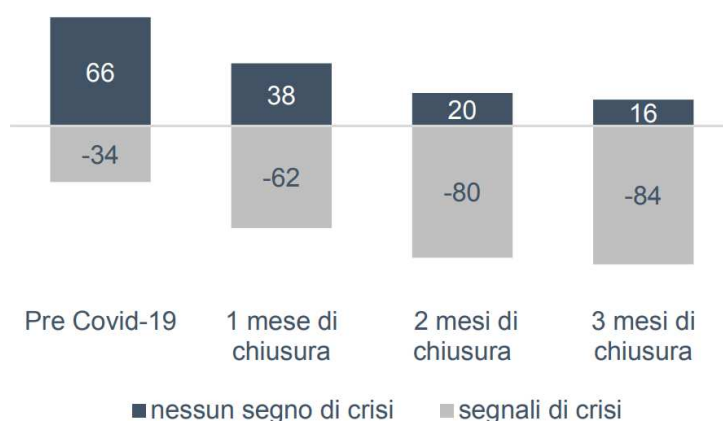


Fig. II.3: Impatto del lockdown sulla situazione finanziaria delle imprese (%)

Fonte: McKinsey, 2020

I lockdown e le restrizioni dei movimenti hanno fortemente influenzato le scelte dei consumatori, anche su cosa indossare. La categoria di abbigliamento formale, che stava già rallentando prima della crisi, ha subito un forte calo. Si è verificato invece un aumento della domanda di abbigliamento sportivo, dato il crescente interesse dei consumatori verso la salute e il benessere. Alcune aziende sono state rapide a soddisfare queste nuove esigenze dei consumatori, infatti, chi prima vendeva abiti

suntuosi, elaborati e per occasioni speciali, si è trovato costretto a sostituirli con indumenti più facili da indossare come kimono e caftani. I brand più formali hanno trovato successo per i capi più incentrati sul tempo libero, lanciando collezioni “*luxe leisure*”².^[9]

A causa della pandemia, inoltre, si è verificata una diminuzione della spesa per abbigliamento del 68% rispetto al 2019, questo per via della crescente importanza attribuita al *value for money*³, per cui i consumatori preferiscono acquistare capi con maggiore qualità e destinati a durare più a lungo. Si afferma anche la tendenza ad acquistare capi di seconda mano, soprattutto da parte delle nuove generazioni, particolarmente sensibili alla sostenibilità dei prodotti e alla spesa. In questo modo contribuiscono all’economia circolare.^[10]

² Abbigliamento di lusso per il tempo libero

³ “Rapporto qualità-prezzo”, è la combinazione ottimale tra il prezzo di un bene e la sua qualità

III. STRATEGIE ED INTERVENTI PER IL RECUPERO DEL SETTORE

Dopo le forti penalizzazioni del 2020 il sistema moda torna a crescere nel 2021 grazie al progressivo miglioramento del contesto di mercato, insufficiente tuttavia a riportare il fatturato ai livelli del 2019. Il permanere di misure di distanziamento sociale per gran parte del 2021 e il massiccio ricorso allo smart working hanno limitato la ripresa della domanda, soprattutto sul mercato interno. Più vivace, invece, la ripresa delle vendite nei mercati esteri, in cui Stati Uniti e mercati asiatici giocano un ruolo importante. In questi ultimi, infatti, la domanda ha mostrato una significativa ripresa guidata da un desiderio di rivincita (*revenge shopping*⁴) e sostenuta anche dai maggiori acquisti in loco dei consumatori, date le limitazioni ai viaggi internazionali. ^[7]

A fronte dello scenario di emergenza è nato un piano articolato per far ripartire il settore dell'abbigliamento attraverso la definizione di politiche per la creazione di valore nel lungo termine e innovazione nei modelli di business.

Prima di tutto il Governo italiano ha fornito gli incentivi per la ripartenza, ovvero quelle misure fiscali e di finanziamento a sostegno delle imprese più duramente

⁴ “Shopping della vendetta e della gratifica”, usato per consolarsi e anche per festeggiare la fine di un periodo molto difficile per la popolazione, tipico dei beni di lusso e molto diffuso nel Sud-Est asiatico

colpite dalla crisi, al fine di fornire liquidità al sistema economico e contribuire alla ripresa economica.

Inoltre, la necessità di innovazione del settore tessile esistente già da prima della pandemia è stata intensificata dalla crisi. Per attrarre investimenti e finanziare le innovazioni è essenziale garantire un rischio gestibile e rendimenti interessanti.

È importante distinguere tra:

- Creatività del prodotto, supportata da specifiche linee di finanziamento per la produzione di nuove collezioni;
- Innovazione dei processi produttivi, attraverso l'utilizzo di tecnologie digitali;
- Potenziamento della capacità commerciale, con un maggiore orientamento al consumatore. Le aziende possono così rafforzare la propria presenza nella catena del valore, posizionando in modo più deciso i propri brand. ^[4]

III.1. DIGITALIZZAZIONE ED E-COMMERCE

In tempi di crisi i consumatori tendono a ridurre le spese e aumentare il risparmio, mentre le imprese tendono a concentrarsi sulla creazione di una maggiore flessibilità e adattamento, cercando di stimolare la domanda. Il cambiamento dei modelli di acquisto durante le difficoltà economiche viene solitamente affrontato

con cambiamenti nelle strategie aziendali per ridurre le spese, mantenere la redditività, aumentare la promozione e diminuire i costi pubblicitari.

La pandemia ha plasmato il mondo del marketing, creando una nuova normalità a cui le aziende stanno cercando di adattarsi. Alcune di esse hanno visto il Covid-19 come un'opportunità per mantenere il proprio vantaggio competitivo e massimizzare i profitti spostandosi verso l'e-commerce, mentre altre, soprattutto quelle più tradizionali, sono rimaste indietro e molte di esse sono scomparse.

Con l'imposizione dei lockdown in innumerevoli mercati globali le aziende si sono dovute concentrare sulla tecnologia, integrandola nei loro negozi fisici e introducendo così il concetto di *click and collect*⁵. [11]

Il commercio elettronico ha suscitato un crescente interesse tra le imprese poiché offre molti vantaggi alla luce dell'accelerazione della globalizzazione, tra cui:

- 1) la capacità delle imprese di competere su più dimensioni;
- 2) la riduzione dei costi: aprire e gestire un e-commerce è sicuramente più conveniente rispetto ad un negozio fisico per via dei minori costi relativi al personale. Inoltre, non è necessario un locale commerciale adatto all'accoglienza dei clienti, ciò riduce al minimo i costi per l'affitto/acquisto di un immobile;

⁵ "Clicca e ritira", un servizio che permette ai clienti di acquistare un prodotto online e ritirarlo successivamente presso il punto vendita o in determinati punti di ritiro come negozi partner o uffici postali

- 3) l'accesso a diversi mercati geografici: attraverso l'e-commerce non ci si rivolge più alla sola clientela della zona ma potenzialmente a un mercato infinito e senza limiti geografici;
- 4) la creazione di relazioni più strette tra le imprese e i clienti. ^[12]

L'e-commerce non è solo vantaggioso per le aziende, migliora anche l'esperienza di acquisto dei consumatori, i quali risparmiano il tempo necessario per la ricerca dei prodotti. Inoltre, essi possono acquistare in un qualsiasi giorno (compresi quelli festivi), a qualsiasi ora e comodamente da casa.

Per rimanere competitive, le imprese devono stare al passo con la continua innovazione tecnologica, poiché i consumatori cercano sempre miglioramenti, eccellenza del servizio e soddisfazione. ^{[13] [14]}

Gli standard di servizio, infatti, sono sempre più elevati. I rivenditori concorrenti che offrono in gran parte lo stesso assortimento di beni a prezzi simili puntano sull'utilizzo di metodi di consegna sempre più economici e veloci per differenziarsi, questo fenomeno viene definito "*Amazon effect*"⁶. ^[15]

Finora si è parlato dei molteplici benefici del commercio elettronico, ma ciò che non viene solitamente considerato sono gli effetti meno visibili dello stesso, come

⁶ Termine con il quale si indica il notevole ridimensionamento della vendita al dettaglio causata dal dominio di Amazon nello shopping online

i rifiuti associati all'enorme quantità di imballaggi per le spedizioni, le emissioni di CO₂ e la congestione del traffico dovuti alle consegne.

Nel suo libro classico, *Economics in one lesson* ^[16], l'economista Henry Hazlitt descrisse l'"invisibile" come il fattore più importante per un corretto pensiero economico. Hazlitt affermò:

"The whole of economics can be reduced to a single lesson, and that lesson can be reduced to a single sentence. The art of economics consists in looking not merely at the immediate but at the longer effects of any act or policy; it consists in tracing the consequences of that policy not merely for one group but for all groups."

"L'intera economia può essere ridotta a una sola lezione, che può essere a sua volta ridotta in una sola frase. L'arte dell'economia consiste nel guardare non solo agli effetti immediati, ma anche a quelli a lungo termine di qualsiasi atto o politica; consiste nel tracciare le conseguenze di quella politica non solo per un gruppo, ma per tutti i gruppi."

Ciò significa che per avere una politica efficace è necessario pensare al di là delle conseguenze immediate delle decisioni e guardare ai loro effetti a lungo termine.^[17]

È importante dunque prendere in considerazione anche quegli aspetti non visibili del commercio elettronico, che sono particolarmente rilevanti per il benessere dell'ambiente in cui viviamo.

III.2. IL SOCIAL MEDIA MARKETING

I social media sono ormai diventati un elemento distintivo della società moderna, considerando che sono utilizzati da circa 3,8 miliardi di persone, ovvero quasi il 60% della popolazione mondiale. Durante la pandemia Covid-19 sono diventati uno strumento essenziale, sia per formare l'opinione pubblica e fornire informazioni sanitarie aggiornate ^[18], sia come strumento per pubblicizzare i prodotti o servizi offerti da un'azienda.

Attraverso questo nuovo canale, infatti, i brand possono comunicare facilmente e rapidamente con i consumatori. Il cosiddetto *User-Generated Content*⁷ (*UGC*) ha il potenziale per creare un dialogo tra marchio e consumatore ^[19], che a sua volta ha portato alla nascita di alcuni utenti con una notevole influenza su una varietà di pubblico, conosciuti come i *Social Media Influencer*⁸ (*SMI*) ^[20]. È una tipologia di marketing utilizzata con grande successo dai brand di moda in particolare ^[21], per alcuni dei quali è impensabile affidarsi a strumenti di marketing tradizionali per raggiungere e coinvolgere i giovani membri della generazione (Millennials e Generazione-Z). ^[22]

Secondo l'economista Philip Kotler la figura dell'influencer può appartenere a quattro diverse categorie in base al numero di seguaci:

⁷ “Contenuto generato dagli utenti”, è un potente strumento di marketing attraverso il quale i consumatori creano contenuti per promuovere un prodotto o un servizio di un'azienda

⁸ Personaggi di successo e popolari nei social network, in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte del proprio pubblico

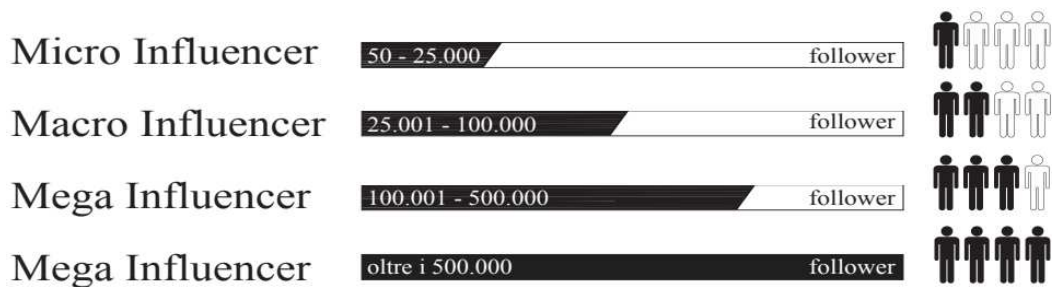


Figura III.1: Divisione degli influencer per numero di seguaci

Fonte: Kotler P., 2019

Dalla classificazione di Kotler si può notare la presenza dei micro-influencer, con i quali collaborano solitamente le piccole e medie imprese, che per via dei budget limitati non si possono permettere le vere e proprie celebrità. Ciò nonostante, riescono ad ottenere ottimi risultati anche attraverso le categorie più basse, infatti, i micro-influencer riescono a raggiungere segmenti ristretti ma con efficacia maggiore. ^[23]

L'attività di social media marketing ha attirato l'attenzione delle aziende grazie al suo grande potenziale, che è quello di:

- ✓ comprendere quali sono i gusti e le preferenze dei consumatori per ottimizzare la strategia commerciale dell'azienda ^[24];
- ✓ facilitare l'interazione e lo scambio di informazioni;

- ✓ promuovere i propri prodotti tramite annunci pubblicitari (*Social Media Advertising*⁹);
- ✓ influenzare i potenziali consumatori all'acquisto del brand. [25]

L'efficacia del marketing dei social media è probabilmente dovuta alla percezione che ne ha il pubblico come autentica e riconoscibile. [26] Dopotutto, una tendenza prevalente dei consumatori moderni è quella di credere che le opinioni della gente comune (il contenuto generato dagli utenti), sia più affidabile dei contenuti generati dal marchio e dai media professionali. [27] [28]

I post più popolari sono quelli che rappresentano la vita personale degli influencer attraverso foto e video piuttosto che contenuti testuali. Questo perché i contenuti visivi sono percepiti come più efficaci nel trasmettere significati, simulare esperienze e coinvolgere gli utenti. [22]

⁹ Tipologia di pubblicità interattiva basata su inserzioni (annuncio testuale e banner), che viene veicolata esclusivamente all'interno dei social network

CONCLUSIONI

Il settore della moda a seguito dell'emergenza sanitaria Covid-19 ha subito consistenti modifiche. Le imprese hanno cercato di fronteggiare le chiusure imposte per contenere i contagi, cercando nuovi mezzi per attrarre i consumatori e accelerando lo sviluppo del commercio elettronico.

Nell'elaborato si analizza innanzitutto l'importanza del settore della moda per l'economia italiana e il commercio con l'estero, e le conseguenze che la pandemia ha apportato sulla redditività delle imprese operanti in questo settore. Oltre ai minori acquisti da parte dei consumatori sono mutate anche le loro esigenze nell'ambito della moda, concentrandosi prevalentemente su un abbigliamento più comodo e sportivo.

La ripresa dallo shock economico è stata dura per molte imprese, alcune delle quali si sono trovate costrette a chiudere le proprie attività. Altre, invece, sono riuscite a sostenere il peso della crisi grazie agli incentivi per la ripartenza post Covid e attraverso l'utilizzo di canali per lo shopping online.

Sia le imprese che i consumatori trovano nell'e-commerce numerosi vantaggi, quali: la riduzione dei costi per il personale, la rimozione di limiti geografici per l'accesso ai mercati, la possibilità di acquisto a qualsiasi ora del giorno compresi i festivi e il risparmio di tempo per la ricerca del prodotto desiderato. Parallelamente ai vantaggi citati emergono anche alcuni aspetti meno visibili del commercio

elettronico, poiché in seguito al prosperoso aumento degli ordini online anche la quantità di imballaggi per le spedizioni è aumentata enormemente, così come le emissioni di CO₂ e la congestione del traffico.

L'ultimo concetto con cui si chiude questo elaborato è nuovo per molti ma in continua espansione: il social media marketing. I social media, infatti, rappresentano un importante mezzo di comunicazione tra imprese e consumatori, sviluppatosi particolarmente a seguito del Covid-19. I canali social vengono utilizzati dai brand per trasmettere informazioni direttamente ai consumatori e come mezzo di pubblicità per i propri prodotti, affidandosi alla collaborazione dei social media influencer. Questi ultimi sono personaggi di successo e popolari nei social network, capaci di indurre i propri follower all'acquisto del bene o servizio che pubblicizzano. È uno strumento molto efficace, poiché il pubblico digitale ritiene che i contenuti generati dagli utenti siano più affidabili di quelli generati dal marchio e dai media professionali.

La pandemia ha impattato notevolmente la vita del singolo individuo così come quella della collettività, modificando tra le tante cose il rapporto tra produttore e consumatore. Questa condizione estrema e inaspettata ha contribuito ad accelerare la digitalizzazione del settore della moda, aspetto chiave per la sua ripartenza a patto che diventi parte integrante delle strategie di sviluppo delle aziende e dei brand. Tuttavia, sarà necessario gestire i conseguenti risvolti negativi nel pieno rispetto dell'ambiente in cui viviamo.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- [1] Marenzi C. *In che modo l'Italia è basata sulla moda* Google Arts & Culture
- [2] <https://www.eteaminternational.it/il-settore-moda-italiano-e-il-secondo-al-mondo-per-quotazioni-e-produzione/>
- [3] <https://www.comark.it/esportare-moda-italiana/>
- [4] Montanino A, Iacovone D, Daviddi M, Ferri D, Radoccia S, Boccardelli P. *Settore moda e Covid-19: scenario, impatti, prospettive*, (2020) CDP, EY, Luiss Business School
- [5] Chirico V. *I Knowledge Broker del Settore della moda*, (2005) It Consult, Cap. 4
- [6] Benedetti M, Corti F, Guagnini C. *Il fashion tornerà di moda?* Sace gruppo CDP
- [7] <https://www.sace.it/education/dettaglio/sistema-moda-evoluzione-anni-post-covid>
- [8] Montanino A, Pacini G. L, Carriero A, Dell'Aquila C, Giuzio R. *Moda e Covid-19: Alcuni fatti stilizzati* (2020), CDP
- [9] McKinsey & Company *The State of Fashion 2021*, (2021) The Business Of Fashion
- [10] Gia L, Paola Jadeluca *Moda: nel post-pandemia i consumatori chiedono ai brand un approccio più "umano"*, (2021) la Repubblica.

- [11] Farah M. F. e Ramadan Z. *Viability of Amazon's driven targeting shoppers' impulsiveness*, (2020) Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 53, p. 101973.
- [12] Lorca P, De Andrés J, Garcia-Diez J. *Impact of E-commerce sales on profitability and revenue. The case of the manufacturing industry*, (2019) Engineering Economics, Vol. 30 No. 5, pp. 544-555.
- [13] Naeem M. *Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid19 pandemic*, (2021) Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 58, p. 102226.
- [14] Ramadan Z, Farah M, Abosag I, Sleiman A. *Typology of e-commerce shoppers: the case of COVID-19*, (2023) Qualitative Market Research: An International Journal. Emerald Publishing Limited.
- [15] Calma J. *The 'Amazon effect' is flooding a struggling recycling system with cardboard*, (2019) The Verge.
- [16] Hazlitt H. *Economics in one lesson*, (1946) Harper & Brothers
- [17] Tokar T, Jensen R, Williams B. D, *A guide to the seen costs and unseen benefits of e-commerce*, (2021), Business Horizons, Elsevier.
- [18] Malik A, Khan M. L, Quan-Haase A, *Public health agencies outreach through Instagram during the COVID-19 pandemic: Crisis and emergency risk communication perspective*, (2021) International Journal of Disaster Risk Reduction.

- [19] Dixit S.K., *eWOM marketing in hospitality industry*, (2016) Managing Public Relations and Brand Image through Social Media, pp. 266-280.
- [20] Dencheva V. *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021*, (2023) Statista.
- [21] Glucksman M. *The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucie fink*, (2017) Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 8 No. 2, pp. 77-87.
- [22] Le K, Aydin G. *Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: a qualitative study*, (2022) Qualitative Market Research: An International Journal. Emerald Publishing Limited.
- [23] Kotler P, Hollensen S, Opresnik M. O, *Social media marketing: A Practitioner Guide*, (2019) Editore Ulrico Hoepli Milano. (pp. 11-12,15-25, 45-58, 71-164 e 192-196).
- [24] Yadav M, Rahman Z. *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation*, (2017) Telematics and Informatics, Elsevier.
- [25] Serrano-Malebran J, Vidal-Silva C, Veas-González I. *Social media marketing as a segmentation tool*, (2023) Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- [26] Abidin C. *#familygoals: family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor*, (2017) Social Media Society, Vol. 3 No. 2, pp. 1-15.

- [27] Campbell C, Farrell J. R. *More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing*, (2020) *Business Horizons*, Vol. 63 No. 4, pp. 469-479.
- [28] Dekavalla M. *Gaining trust: the articulation of transparency by YouTube fashion and beauty content creators*, (2020) *Media, Culture and Society*, Vol. 42 No. 1, pp. 75-92.

Ringraziamenti

Desidero ringraziare innanzitutto il mio relatore, *Prof. Temperini*, per la sua disponibilità e gentilezza dimostrate durante la realizzazione di questo elaborato, oltre che per avermi indicato le fonti da cui ricavare il materiale utile alla stesura.

Un infinito grazie ai miei genitori, *Nevio e Daniela*, per tutto ciò che mi hanno messo a disposizione nel corso della vita, permettendomi di arrivare fino a questo punto. Grazie per aver appoggiato ogni mia decisione e per esserci sempre stati, soprattutto nei momenti di sconforto, trasmettendomi la forza e il coraggio di andare avanti con il mio percorso.

Ringrazio di cuore mia sorella *Enrica*, che per me sarà sempre un modello da seguire per la sua instancabile determinazione sia nello studio che nel lavoro. Grazie per avermi aiutata in ogni modo possibile e avermi fatta sentire “in grado” anche quando pensavo di non esserlo, questo è stato indispensabile.

Un ringraziamento speciale va al mio fidanzato *Giulio*, che mi è stato accanto durante gran parte di questo percorso, supportandomi e sostenendomi anche nei giorni più difficili. Grazie per non aver mai smesso di credere in me.

Vorrei ringraziare, inoltre, coloro con cui condivido da sempre la passione per il pattinaggio, in particolare, *Aurora, Annalisa e Maria Elisa*. Grazie per avermi regalato tra allenamenti, gare e spettacoli, tanti momenti felici e spensierati che hanno reso più leggera ogni giornata passata insieme.

Infine, dedico questa tesi a me stessa, ai miei sacrifici e alla mia tenacia che mi hanno permesso di raggiungere questo piccolo traguardo, che possa essere l’inizio di una lunga serie.