



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL MARKETING SOSTENIBILE, IL FAST FASHION E IL
COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI**
**THE SUSTAINABLE MARKETING, FAST FASHION AND CONSUMER
BEHAVIOR**

Relatore:
Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Simona Guarino

Anno Accademico 2020/2021

A mio nonno.

Vorrei porre un ringraziamento speciale al professore Valerio Temperini per le conoscenze trasmesse durante tutto il percorso di insegnamento.

Ringrazio infinitamente i miei genitori che mi hanno sempre sostenuto ogni mia decisione.

Un grazie di cuore ai miei amici, in particolar modo Martina e Arianna per aver creduto sempre in me.

INDICE

Introduzione	5
Capitolo 1 Il marketing sostenibile	7
1.1 L'evoluzione del marketing	7
1.1.1. Il cambiamento del comportamento dei consumatori: da passivi a attivi	9
1.2. Il marketing sostenibile	10
1.2.1. Aspetti salienti del marketing sostenibile	13
Capitolo 2 Fast Fashion	16
2.1. Un nuovo modello di business: il fenomeno del fast fashion	16
2.2 Le caratteristiche ed il successo del fast fashion	18
2.3. Inditex	19
2.3.1. La produzione ecologica non è sufficiente	21
Capitolo 3 Il comportamento dei consumatori	23
3.1. La risposta ai cambiamenti del contesto	23
3.2. Il nuovo comportamento dei consumatori	24
Conclusioni	26
Bibliografia	27
Sitografia	28

INTRODUZIONE

Il tema focale oggetto della tesi, verte sul concetto di marketing sostenibile e le varie politiche di applicazione. In particolar modo, analisi si soffermerà sulle aziende di moda definite *fast fashion*. Infatti, nonostante il continuo sviluppo di nuove modalità eco-friendly, la maggior parte di esse, tende a non avvalersi di queste alternative, per riuscire a soddisfare il più possibile la domanda di mercato con un basso costo di produzione dei beni.

Inoltre, saranno analizzati i comportamenti che inducono i consumatori ad acquistare i prodotti di *fast fashion*, eludendo o comunque trascurando il grande impatto ambientale che esso ha sull'ecosistema.

Nel primo capitolo viene innanzitutto illustrata l'evoluzione avvenuta nel corso del tempo del concetto di marketing, per poi soffermarsi sulla definizione di marketing sostenibile, spiegando i suoi punti fondamentali e il passaggio da consumatore attivo a passivo che ha contribuito al suo sviluppo.

Nel secondo capitolo invece si entrerà nell'ambito specifico, introducendo il concetto di *fast fashion*, il suo sviluppo radicatosi in particolar modo negli ultimi anni e il considerevole inquinamento che si genera dal suo corso.

L'analisi verterà essenzialmente su un caso concreto, il gruppo Inditex, che da anni ormai può essere definito come il pioniere e il maggiore esponente del *fast fashion*.

Nel terzo e ultimo capitolo invece, vengono analizzati gli atteggiamenti e il comportamento dei consumatori. Sempre più persone al giorno d'oggi ricorrono

all'acquisto di capi a basso prezzo con un alto impatto ambientale per la sua produzione, per riuscire a sostenere i ritmi di un concetto di moda che muta in continuazione, che non si arresta mai. Molti stilisti di alta moda tra cui Armani, hanno denunciato questa condizione a cui si è giunti, definendo assurdo lo stato attuale delle cose, con la sovrapproduzione di capi e un criminale non allineamento tra stagione metereologica e stagione commerciale.

Capitolo 1

Il marketing sostenibile

1.1 L'evoluzione del marketing

Lo sviluppo degli studi di marketing è sempre stato influenzato dai mutamenti nei rapporti fra le imprese, soprattutto per i beni di largo consumo, ed i loro mercati di sbocco.

Le fondamenta della disciplina del marketing nascono a partire dal 1950. Keith e Levitt designano il primo paradigma del concetto di marketing affermando che l'obiettivo dell'impresa è finalizzato a soddisfare il cliente e perseguito dall'impresa nella sua totalità.

Nel 1960 McCarthy formula il modello delle 4p per la gestione delle politiche commerciali, soffermandosi sulle variabili mutabili del marketing che l'impresa utilizza per ottenere un determinato volume di vendite. Secondo questo paradigma classico, le leve fondamentali sono: prodotto (*product*), prezzo (*price*), distribuzione (*place*) e comunicazione commerciale (*promotion*). Negli ultimi anni, l'aumento del reddito e lo sviluppo economica si è affermato l'orientamento alle vendite.

Dalla seconda metà degli anni 60' la domanda presenta una maggiore articolazione, diventando sempre più importante la capacità di differenziare l'offerta e soddisfare i consumatori mediante strategie efficaci sostenute da elevati investimenti nel marketing mix. Si passa dall'orientamento alla produzione o alle vendite all'orientamento al mercato ed alla funzione di marketing vengono attribuiti compiti strategici oltre che operativi. L'impresa per essere efficiente ha bisogno di pianificare le attività e di acquisire capacità di previsione e controllo dell'ambiente. Il marketing è una rappresentazione di una figura in grado di conciliare le esigenze dell'azienda e del mercato attraverso l'analisi delle

opportunità espresse dal mercato e la previsione delle dinamiche, sia intervenendo in modo non neutrale nella specificazione delle aspettative dei consumatori attraverso la differenziazione psicologica dei beni senza dover apportare modifiche alle loro caratteristiche tecniche.

Negli ultimi trenta anni la disciplina si è evoluta lungo due traiettorie:

- studi rivolti ad approfondire le applicazioni del marketing a specifici contesti per accrescere la sua efficacia mediante una maggiore appropriatezza;
- elaborazione di nuovi concetti e metodologie per adeguare le strategie e le politiche di marketing delle imprese ai cambiamenti intervenuti nell'ambiente e nella tecnologia.

Soffermandosi sull'ultima tendenza, si può affermare che le modalità operative del marketing sono state condizionate dai cambiamenti intervenuti nell'ambiente competitivo in particolare da:

- i cambiamenti nelle aspettative e comportamenti dei consumatori;
- lo sviluppo di nuove tecnologie di informazione e comunicazione;
- un maggiore potere contrattuale della GDO e la sua capacità di condizionamento delle scelte di marca dei consumatori;
- una crescente pressione competitiva;
- i mutamenti nei processi produttivi.

I consumatori sono divenuti sempre più attivi, meno condizionabili, più esigenti e informati. La diffusione di internet e dei *mobile device* ha generato nuovi canali di comunicazione e di vendita che hanno rapidamente assunto notevole rilievo.

1.1.1 Il cambiamento nel comportamento dei consumatori: da passivi ad attivi

Con l'avvento del nuovo secolo e lo sviluppo della tecnologia in maniera esponenziale, il termine "consumatore" ha assunto un'importanza sempre maggiore nel contesto sociale, economico e giuridico. La figura del consumatore si è evoluta, ed è passata a ricoprire un ruolo da soggetto passivo, che subisce le scelte del mercato senza poter influenzare nulla, a soggetto attivo che, addirittura, giunge a partecipare al mercato non solo per fruire di beni e servizi e per influenzarne le loro caratteristiche, ma anche per produrli. Se si effettua un'analisi sull'evoluzione nel tempo della comunicazione si ha prova del nuovo ed importante ruolo che il cittadino consumatore ricopre.

Fino al secondo dopoguerra, infatti, la pubblicità era passiva e con un'unica direzione, il consumatore non partecipava al processo comunicativo, avendo come unica funzione, quella di informare dell'esistenza di un prodotto.

Dagli anni '60-'70, dopo la nascita della comunicazione commerciale basata sui valori della marca, per poter incidere sul mercato in maniera maggiore, vi è la nascita della figura del marketing manager, attento anche al quadro psicologico dei consumatori, in modo da poter studiare le comunicazioni in maniera più efficace per poter cogliere l'attenzione.

Il desiderio del consumatore di partecipare al processo di scelta delle merci è cresciuto in misura sempre maggiore, in tal modo aumentando il suo attivismo e la sua capacità di influenzare il mercato. Soffermandosi infatti sulla composizione della parola di due espressioni tra loro contrastanti consum-attore; con il susseguirsi degli anni ha sempre più importanza come attore nel mercato.

Con le nuove tecnologie e, soprattutto, con la nascita di internet, dei social e delle piattaforme informatiche, è radicalmente mutata la relazione tra consumatore e imprenditore. Il consumatore è diventato, in alcune realtà, lui stesso il produttore del bene o del servizio ambito.

1.2 Il marketing sostenibile

Il marketing sostenibile deriva dalla necessità di rimodulare l'offerta di mercato per la crescente sensibilità sviluppata nel corso degli anni sui temi ambientali da parte della popolazione. Si tratta quindi, di un approccio al mercato volto a sviluppare e promuovere prodotti e servizi in grado di generare un ridotto impatto ambientale comparativamente alle alternative offerte sul mercato. Il marketing sostenibile è, dunque, il prodotto di un processo decisionale che riguarda l'organizzazione nella sua totalità, con il fine di ricercare e sviluppare modelli di business maggiormente sostenibili. Riguarda il processo di pianificazione, l'implementazione, il controllo, lo sviluppo, il pricing, la promozione e la distribuzione dei prodotti in modo da rispondere a tre criteri: soddisfazione dei bisogni dei clienti, raggiungimento degli obiettivi aziendali e compatibilità con l'eco-sistema (Fuller, 1999). Soffermandosi sull'ultimo criterio elencato, si sottolinea l'importanza del marketing di omologarsi allo sviluppo del sistema. Rispetto alla visione del marketing classico, incentrato sulla soddisfazione del cliente durante il consumo, il marketing sostenibile possiede una maggiore accortezza sugli effetti di lungo periodo della produzione e del consumo, valutando quest'ultimi a livello collettivo oltre che individuale. In una visione di crescita ambientale, il raggiungimento degli scopi aziendali avviene assicurando sia la sostenibilità economica dell'impresa per la generazione del profitto, che quella ambientale e sociale mediante la creazione di un vantaggio di lungo periodo sui competitor. Limitarsi a adempiere agli obblighi di legge o alle pratiche standard di mercato in materia di sostenibilità ambientale non equivale ad attuare un marketing che sia realmente sostenibile. La tutela dell'ambiente è diventato un driver di business e le aziende devono fare i conti con le nuove richieste dei consumatori. Queste politiche sostenibili, infatti, servono non solo per

l'ambiente, ma anche per l'impresa che riesce ad aumentare la concezione di valore comunicata al cliente. Un prodotto che si propone *eco-friendly* farà percepire una maggiore *value proposition* e un incremento della condizione reputazionale dell'azienda.

I concetti di marketing e sostenibilità possono sembrare antitetici, infatti, per Marketing intendiamo, partendo da una delle definizioni più adottate da uno dei massimi esperti in materia Philip Kotler nel 1967, quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori.

Il fatto che venga utilizzato il termine "processo" permette di capire che il marketing non consista in una singola azione (esempio la vendita) o strumento (esempio la promozione del prodotto/servizio), ma in un insieme di attività volte al raggiungimento di un obiettivo. Il marketing è l'insieme delle attività svolte dall'impresa per soddisfare i bisogni o desideri con dei processi di scambio. Un elemento essenziale del marketing è la comunicazione, che rappresenta una leva fondamentale per il perseguimento e il mantenimento di un vantaggio competitivo e, quindi, della creazione di valore intorno all'azienda, ai marchi e ai prodotti.

Per sostenibilità, invece, si fa riferimento ad un approccio di business che, attraverso la gestione di aspetti non finanziari, consegue la creazione del valore per la società nel suo complesso. In concreto significa gestire i rischi e gli impatti che derivano dalle attività operative, creare opportunità per le persone e le imprese locali e promuovere il rispetto delle persone e dei loro diritti, dell'ambiente e degli interessi diffusi dei territori.

Grazie alla comunicazione e alla diffusione di stili di vita che promuove il marketing, è possibile diffondere nuove norme di comportamento maggiormente rispettose dell'ambiente, etici e sostenibili. Questa nuova alleanza tra marketing ed ecologia non risulta facilmente realizzabile perché in superficie i loro

programmi si scontrano su molti piani (ideologico, culturale, economico, pratico). Tuttavia, il marketing sostenibile, considerando la crescente pressione esercitata da un *target* di consumatori sempre più elevata che sono sensibili ai temi ambientali e allo stesso tempo non trascurando il lato del profitto economico, questo può rappresentare una sintesi ottimale tra le due realtà o, per usare un'altra definizione, un gioco win-win per entrambe le parti coinvolte.

Si definisce *green marketing* l'approccio volto a commercializzare, incrementare e incentivare i prodotti o servizi, per soddisfare i bisogni dei possibili consumatori, evitando ripercussioni negative sull'ambiente o apportando benefici a quest'ultimo. Questo modello offre delle valide alternative al consumatore, non solo per incentivarlo a seguire degli stili di vita più "green" ma anche per invogliarlo a scegliere dei prodotti di aziende che tutelano l'ambiente.

È un fenomeno complesso che ha l'obiettivo di conseguire uno sviluppo sociale ed economico ed etico.

Per incrementare questo sviluppo il marketing sostenibile modifica completamente il proprio assetto e trasforma le diverse attività: modifica del prodotto, dei processi di produzione, dei materiali d'imballaggio e della comunicazione verso l'interno e l'esterno: scelta delle materie prime, progettazione dei prodotti, modifica delle diverse fasi della catena del valore, uso di nuovi materiali per il packaging e all'utilizzo di nuovi modelli per la comunicazione con il cliente.

1.2.1. Aspetti salienti del marketing sostenibile

Il green marketing o marketing sostenibile indica la promozione di prodotti e servizi che rispondono a criteri di sostenibilità, dalla produzione fino appunto alla promozione. Comprende un'ampia gamma di attività, quali il cambiamento del prodotto o del processo di produzione, l'utilizzo di imballaggi eco-sostenibili, così come la pubblicità.

Il Marketing sostenibile ha quindi come obiettivo lo sviluppo e la promozione di prodotti e servizi che soddisfino i bisogni dei consumatori, senza impattare in modo negativo sull'ambiente o addirittura apportare benefici.

Oggi giorno i consumatori sono molto sensibili e attenti al tema della sostenibilità, è imprescindibile quindi per le aziende considerare queste variabili che influenzano gli acquisti.

È fondamentale attuando un piano marketing che punta alla sostenibilità di integrare e coinvolgere anche i singoli dipendenti, facendoli diventare dei promulgatori dei temi della sostenibilità e tutela ambientale.

Le aziende che afferrano l'importanza di rivalutare e riformulare il proprio business devono considerare degli aspetti rilevanti.

Il marketing sostenibile non si basa solo sull'utilizzo di tecniche differenti di comunicazione ma variare anche il proprio processo produttivo.

Un prodotto o un servizio vengono definiti sostenibili se le materie prime, il packaging e lo smaltimento dei rifiuti hanno un impatto basso o pari a zero sull'ambiente.

Un cliente preferisce un prodotto green in quanto valuta lo sforzo che l'azienda attua sull'ambiente in tutta la sua parvenza. Considerando che i consumatori presenti sono sensibili a questi temi, bisogna affermare che nonostante questo non vi è un vero e proprio culto e consapevolezza.

L'impresa, quindi, assume anche la funzione educativa, ad esempio incentivando l'utilizzo ripetuto del packaging oppure illustrando al consumatore come smaltire o riciclare alcuni materiali.

Il modello delle 4P del marketing mix individua gli elementi più importanti per la tutela ambientale, sociale ed etica di una strategia di marketing sostenibile.

- Prodotto: offrire prodotti ecologici, che non contaminino l'ambiente, ma anzi aiutino a proteggerlo e a tutelarlo;
- Prezzo: solitamente il prezzo di questi prodotti è leggermente più alto rispetto a quelli tradizionali. La causa green fa accettare questa differenza di prezzo ai consumatori;
- Posto: canali e mezzi di distribuzione, logistica e packaging in materiali riciclabili sono elementi fondamentali per prodotti sostenibili;
- Promozione: le campagne di marketing e comunicazione devono far emergere l'attenzione dell'azienda sui temi green e le scelte adottate in questa direzione. Un esempio è il possesso di certificazioni ISO 14000, o l'investimento di capitale nella protezione dell'ambiente che si classificano come elementi di comunicazione fondamentali per l'immagine dell'azienda.

Per diffondere e plasmare atteggiamenti alla gente volti ad incrementare la loro responsabilità e conoscenza di questi temi è fondamentale svolgere delle determinate procedure:

- Incoraggiando gli stili di vita più sostenibili, partendo dalle piccole cose, quelle alla portata di tutti come la raccolta differenziata, l'utilizzo di

lampadine a risparmio energetico o delle buste biodegradabili e la riduzione dell'utilizzo dell'acqua e della luce;

- Attraverso l'informazione, i consumatori hanno il diritto di essere informati, più è elevata la conoscenza delle tematiche ambientali maggiore sarà la consapevolezza e la volontà di cambiare modo di vivere;
- Ampliando la cultura e gli stili di vita sostenibili al ceto medio, sempre più spesso sono gli individui appartenenti alla classe media a nutrire interesse per le questioni ecologiche.

Le azioni del marketing sostenibile possono essere eseguite con due diversi approcci:

- Il primo approccio fa riferimento a problematiche ambientali specifiche, che per quel prodotto o servizio hanno subito una riduzione significativa. Si tratta, in generale, di azioni basate sulla promozione delle caratteristiche di eco-efficienza dei prodotti, dei processi produttivi con cui sono ottenuti, o di entrambi. Per questo motivo il destinatario della comunicazione è il cliente, che è diventato maggiormente informato e consapevole circa gli effetti ambientali e le connotazioni sociali delle attività economiche. Il green marketing si propone quindi di strutturare la comunicazione aziendale su aspetti ambientali, con la finalità di creare o rafforzare il mercato dei "consumatori consapevoli".
- Il secondo approccio è, invece, più "globale" e consiste nel tradurre la sostenibilità ambientale in un aspetto di soddisfazione dei bisogni dei consumatori. L'idea è quella di creare un collegamento stretto tra sostenibilità e identità del marchio o del prodotto, in modo da creare una relazione non solo opportunistica con il consumatore e prevede un uso trasparente e corretto delle informazioni veicolate.

Capitolo 2

Fast Fashion

2.1 Un nuovo modello di business: il fenomeno del fast fashion

Oggi il *fast fashion* è un modello di *business* caratteristico di un numero crescente di aziende e riesce a coprire quote di mercato sempre più consistenti. Il suo successo pare sia segnato principalmente dalla capacità aziendale di offrire in poco tempo ciò che il mercato richiede, tant'è che la velocità di risposta delle aziende di *fast fashion* nella creazione di una collezione si è ridotta dai soliti 24 mesi delle aziende di pronta moda a poche settimane, ma vedremo come questo non sarà il solo punto di forza di questa strategia. Inoltre, se generalmente si è pensato al *fast fashion* come una moda per un *target* più giovanile con minore considerazione dell'aspetto della qualità, oggi questa strategia sta sempre più influenzando anche le aziende di *prêt-à-porter*, con un conseguente sconvolgimento dell'intero sistema moda. I due mondi, spesso visti agli antipodi, si stanno pian piano fondendo. Addirittura, alcune aziende italiane stanno applicando strategie di *fast fashion* a prodotti e segmenti di moda pronta più alti, conquistando maggiore clientela, che non si trova costretta a spendere ingenti somme per l'acquisto di capi di abbigliamento. Un altro aspetto caratterizzante dell'azienda di *fast fashion* è che, a differenza del *pronto moda* tradizionale, ha come obiettivo quello di definire una collezione nella quale prevalga un gruppo di prodotti di maggior successo che definiscano coerentemente lo stile principale dell'assortimento. Efficacia di vendita e commerciabilità sembrano essere, quindi, le parole ispiratrici delle imprese di *fast fashion*.

Guardando alla storia, le sfilate di moda ed i *fashion show* rappresentavano l'ispirazione più grande per l'industria della moda e queste passerelle erano ristrette soprattutto agli stilisti, ai compratori ed ai *manager* di moda. Dalla fine degli anni Novanta, però, queste attività divennero un fenomeno pubblico, grazie al quale le fotografie degli abiti indossati venivano inserite all'interno di giornali o sui siti delle varie aziende così da mostrare i vari processi di moda. La conseguenza di questo approccio è stata che aziende di *fast fashion* come Zara, H&M, Mango e New Look hanno captato i capi più *fashion* delle passerelle facendoli propri, in modo da attrarre nei propri punti vendita molti consumatori ed offrire loro gli stili visti in passerella in un tempo breve, ovviamente con una diversa qualità.

È nata e si sta sviluppando, quindi, una generazione di aziende che stanno accrescendo il loro fatturato, la redditività ed anche la popolarità sia tra i clienti, sia tra gli addetti ai lavori, sfruttando altre leve rispetto a quelle utilizzate dalle grandi aziende di moda programmata, e la vera differenziazione di questi prodotti va ad incrementarsi, oltre che nei modelli produttivi tecnologizzati, anche nella fase finale della filiera, cioè intorno all'aspetto immateriale della filiera: strategie di marketing, comunicazione e distribuzione sono i veri punti di forza di aziende come Inditex, H&M, Mango e Benetton. Come spiega Cietta, economista e professore dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, nella sua trattazione sul fenomeno del *fast fashion*:

...occorre analizzare il loro successo non solo rispetto alla velocità, ma misurando la loro capacità di dare risposte ottimali rispetto a tre ambiti che sono caratteristici di tutti i prodotti industriali a contenuto culturale, quelli che possiamo definire come prodotti ibridi: la capacità di minimizzare il rischio ed i costi di una collezione non gradita al mercato, di ottimizzare la gestione della filiera creativa e di rendere flessibile la filiera produttiva.

In questo contesto, i gruppi come Zara, H&M, Mango, Gap e Topshop hanno saputo rivoluzionare il mercato della moda proponendo aggiornamenti continui dei capi e aumentando le tipiche stagioni della moda, così da consegnare al consumatore le ultime novità nel più breve tempo possibile, stimolando l'acquisto e applicando prezzi più contenuti. Si verifica un adeguamento spesso settimanale dei capi, in modo da soddisfare le esigenze istantanee dei consumatori che sono sempre più critici e sempre più esigenti, con tempi di consumo più veloci.

2.2 Le caratteristiche e il successo del fast fashion

Fast fashion è il termine utilizzato per rappresentare quelle strategie che le aziende di moda utilizzano per rispondere commercialmente agli ultimi *fashion trends*. Nel passato, il ciclo della moda era frammentato in due fasi principali che corrispondevano alla stagione relativa alla primavera/estate ed a quella di autunno/inverno, e generalmente lo sviluppo del prodotto a partire dalla progettazione fino alla commercializzazione era tipicamente distribuito in sei mesi. Nell'arco dell'ultimo decennio, però, grazie ad attori come Zara, H&M o Top Shop, il mercato è cambiato notevolmente: il ciclo produzione/distribuzione si è ridotto da sei mesi ad appena quattro settimane, ed è destinato presumibilmente a contrarsi ulteriormente nel prossimo futuro. Mentre nel passato la chiave dei *fashion trends* generati dagli stilisti dei marchi di alta gamma era creare delle mode che non fossero raggiungibili dalla massa fino alla stagione successiva, i *brand* di *fast fashion* sono, al contrario, orgogliosi della loro abilità nel replicare e rendere disponibili sul mercato i capi più *trendy* protagonisti delle sfilate dei grandi marchi della moda per rendere accessibile al grande pubblico anche l'abito o l'accessorio che poco tempo prima sembravano irraggiungibili. Tre fattori hanno supportato l'affermazione ed il successo del *fast fashion*: il primo è una *supply chain* o catena di fornitura agile e flessibile che permette una

conversione rapida delle ultime tendenze in modo efficace ed efficiente in termini di tempi e di costi. Il raggiungimento di una risposta flessibile al mercato è stato reso possibile attraverso la re-ingegnerizzazione dei metodi e delle tempistiche con le quali i capi di abbigliamento e gli accessori sono disegnati, colorati e costruiti. Il secondo fattore che ha aiutato il potenziamento del *fast fashion* è un sistema rapido ed accurato di *Information and Communication Technology* (ICT). Il trasferimento e la condivisione dei dati fra tutti i membri della *supply chain* è di cruciale importanza per il *fast fashion*. Come terzo fattore si fa riferimento ad un sistema di distribuzione efficiente che riesca a servire sia gli agenti della catena di produzione, sia chi fa parte della rete internazionale di punti vendita.

2.3. Inditex

Il gruppo Inditex, ovvero la società proprietaria di Zara e altri sette marchi come Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Uterque e Tempe, si è trovata per molti anni al primo posto per capitalizzazione di mercato del settore fast fashion a livello mondiale. In particolar modo Zara, un marchio che genera oltre 20 miliardi di dollari di vendite annuali, ha aperto la strada e perfezionato l'arte del fast fashion. Più di 300 designer sfornano 12.000 nuovi modelli ogni anno, infatti, bastano sei settimane per passare da uno schizzo su carta ad un prodotto sullo scaffale: abbigliamento, borse, scarpe, accessori di moda e tendenze.

Ha acquisito notorietà per la sua rapidità con cui riesce a “copiare” le collezioni dei grandi stilisti, portandole dalle passerelle dell'alta moda ai loro negozi con prezzi accessibili per chiunque. Hanno ricevuto però, diverse denunce a riguardo, che sono ancora in atto.

L'industria della moda, da anni ormai si sta incentrando verso una routine sempre più sostenibile, ma il fast fashion potrà mai essere definito tale?

Il piano del gruppo Inditex consiste nel sostituire i tessuti attualmente utilizzati per creare indumenti. L'azienda si assume l'obbligo di garantire, entro il 2025 l'utilizzo di cotone, lino e poliestere di origine biologica, sostenibili o riciclati. Inditex si assume la premura di capitalizzare nello sviluppo di nuove tecnologie per il riciclo dei materiali, più economiche, efficienti ed ecologiche:

- Collabora con il MIT (Istituto di tecnologia del Massachusetts) nella ricerca di nuovi modi per recuperare le fibre da vecchi indumenti (utilizzando esclusivamente energia pulita);
- Nel 2016 raccolse indumenti usati in oltre 1.300 negozi e dopo due anni ha dichiarato di aver raccolto 34 mila tonnellate di indumenti usati;
- Nel 2017, durante la consegna degli acquisti online, ritirò gli abiti usati degli utenti che ne avevano acquistati di nuovi (solo a Pechino e Shanghai).

Inditex, inoltre, ha asserito di diminuire l'inquinamento globale causato dalla loro stessa produzione:

- Eliminerà la plastica monouso entro il 2023;
- Utilizzerà l'80% di energia da fonti rinnovabili per negozi magazzini e uffici.

Obiettivi lodevoli, in particolare per un'azienda che dispone di oltre 7 mila negozi in 100 mercati del mondo con più di 170 mila persone coinvolte. Effettuando delle politiche più sostenibili porterebbe a una considerevole riduzione dell'inquinamento ambientale.

2.3.1. La produzione ecologica non è sufficiente

La moda fast fashion contribuisce all'inquinamento ambientale causato dall'industria tessile, rendendo questa industria la seconda più inquinante al mondo, nonché tra le prime per consumo energetico e risorse naturali.

I capi di tendenza, ovvero quelli che si trovano lungo le sfilate, hanno un ciclo di vita breve dentro i negozi. Essi, infatti, vengono posti sugli scaffali per poi nel giro di qualche mese vengono scontati per essere sostituiti dalle nuove tendenze. Per questo si considera la moda come “una piaga per il pianeta”: un alto impatto ambientale al momento della loro realizzazione e un veloce smaltimento poi dei capi invenduti.

Vi è una produzione di circa 150 miliardi di vestiti ogni anno, tenendo conto che la popolazione mondiale si aggira sui 7 miliardi di persone e che nei paesi come l’Africa, Cina, India, Sud America il consumo di capi è nettamente inferiore rispetto all’ Europa e Stati Uniti. In pratica 1/7 della popolazione (Europa + Stati Uniti) acquista e butta più abiti del resto del mondo.

Nella visione occidentale vi è il vizio di acquistare gli indumenti per utilizzarlo un paio di mesi poi gettare.

Le statistiche dicono che in Italia il 20% del guardaroba non viene utilizzato, ma siamo certi che questa sia una percentuale ottimistica.

Le aziende *fast fashion* dovrebbero soffermarsi non solo sull'utilizzo di materiali sostenibili ma risolvere anche il problema dell'eccessivo consumismo. Per risolvere questo grave quesito potrebbero ridurre la numerosità del design o evitare che gli indumenti non finiscano nelle discariche.

L'enorme volume di vestiti che produce, ed il modello di vendita di abiti alla moda ad una frazione del prezzo degli autori originali, non sono pratiche lodevoli, né sostenibili.

L'obiettivo primario di Zara è continuare a crescere e produrre sempre più indumenti, con un ritmo del 10% ogni anno. Una buona notizia per gli azionisti, una pessima notizia per il pianeta: non importa quanto sia ecologica la catena di distribuzione se continuano a produrre più indumenti di quanti ne occorrono realmente.

Secondo una recente intervista condotta da FastCompany i dirigenti di Zara affermano che *“fare vestiti velocemente non significa incoraggiare i consumatori a trattarli come usa e getta. Dopotutto, molte persone hanno nell'armadio indumenti di Zara comprati anni fa”*.

Un'affermazione vera che dipende molto dai consumatori.

Inditex ha progettato un sistema che rende possibili dei rapidi tempi di consegna: dispone di una rete di fabbriche in tutto il mondo (alcune di proprietà e altre no) e queste possono produrre nuovi look in qualsiasi momento, rendendo disponibili i capi da spedire nei negozi in poche settimane.

Questo approccio logistico è il punto di forza di Zara, ma di contro contribuisce al consumo eccessivo di vestiti. Andando comunque a sfruttare il suo punto di forza potrebbe concentrarsi su una produzione “normale” invece che soffermarsi sui *trend* momentanei. In questo modo potrebbe andare a ridurre notevolmente le sue emissioni e il suo impatto ambientale a discapito però del suo grande fatturato. Senza questi approcci, pur apprezzando lo sforzo di Zara e di altre grandi catene di distribuzione, non si potrà mai avvicinare il *fast fashion* alla moda sostenibile.

Capitolo 3

Il comportamento dei consumatori

3.1. La risposta ai cambiamenti del contesto

Il mercato delle aziende di abbigliamento è caratterizzato da una domanda che è influenzato dagli stili e gusti dei consumatori e da una crescente molteplicità di prodotti; ciò rende impossibile prevedere con certezza la domanda.

I punti focali su cui il *fast fashion* deve soffermarsi sono l'organizzazione e gestione della domanda del mercato e il comportamento dei consumatori.

Per riuscire a proiettare una domanda che sia il più possibile approssimativa dei vari prodotti richiesti e offerti, si può ricorrere alla tecnica del *Quick Response* (QR), definita la tecnica della risposta rapida.

Invece, per quanto riguarda il comportamento dei consumatori, le aziende di *fast fashion*, per influenzare i soggetti all'acquisto, attuano dei prezzi fortemente accattivanti rispetto agli altri competitors, in modo tale che siano incentivati ad acquistare a prezzo pieno anziché aspettare i ribassi di fine stagione.

Il punto di forza di questo modello di *business* consiste nel riuscire a garantire al consumatore i capi più ambiti del momento in maniera rapida e al tempo stesso ad un prezzo molto vantaggioso. Infatti, permette di poter avere un capo ispirato all'alta moda, ad un prezzo accessibile a tutti.

Si può fare riferimento al *fast fashion* al "mcdonaldizzazione" della società teorizzato da Ritzer, ovvero "un processo di omologazione e spersonalizzazione che con i suoi prodotti occupa un posto di primo piano nella cultura di massa".

Lo sviluppo e l'espansione del capitalismo ha comportato la diffusione di grandi quantità di merci standardizzate ed economicamente accessibili a una determinata percentuale di popolazione.

Ritzer effettua questa analisi partendo da una riflessione effettuata sul processo di razionalizzazione teorizzata da Weber, “ben consapevole dei suoi aspetti disumani e disumanizzanti” collegando il suo studio alle catene di *fast food McDonald's*.

Nella società odierna che corre velocemente, si è attratti dalla prospettiva di soddisfare i propri bisogni in maniera rapida ed efficiente. Questo però, va ad inficiare sull'umanità, in quanto comporta alla omogeneizzazione del mondo. La diversità viene meno, i prodotti divengono razionalizzati e omologati per renderli accessibili a tutti.

L'evaporazione dei significati, inevitabile per la legge dei grandi numeri, provoca una riduzione della qualità dei prodotti e dei processi e la formazione dei mercati transnazionali sempre più omogenei e propensi all'acquisizione delle stesse merci con ridotte caratteristiche intrinseche ed estrinseche.

I prodotti del *fast fashion*, vista la loro scarsa qualità, sono utilizzati tipicamente per una stagione e poi ricambiati appena si conclude il periodo di tendenza.

Questo concetto rappresenta una frattura con la tradizionale visione dell'abbigliamento visto in passato come un oggetto che, essendo di buona fattura, doveva essere durevole.

3.2. Il nuovo comportamento dei consumatori

Nell'ultimo decennio si sono susseguiti numerosi cambiamenti nello stile di vita dei consumatori dal punto di vista sia sociale che culturale. Per riuscire ad adeguarsi a questo mutamento, le aziende di moda hanno avuto la necessità di rimodernare i prodotti per contrastare la crescente concorrenza del mercato.

Questo ha comportato ad effettuare dei prodotti sulla base di una previsione e pianificazione della produzione, basandosi sugli stili presenti sulle riviste e sfilate di moda.

Le aziende di fast fashion sono riuscite a racchiudere tutte le caratteristiche ricercate dai consumatori e al tempo stesso a prevenire le possibili tendenze. Effettuando un'analisi sul target, i maggiori soggetti che si avvalgono dei siti di moda veloce è rappresentata dalla popolazione femminile, sempre alla ricerca di nuovi accessori e oggetti per cambiare il proprio stile, in particolar modo la fascia d'età tra i 14-34 anni appartenente ad una classe di reddito medio-alta.

Effettuando un'analisi con la classificazione della popolazione in base alle diverse generazioni si può concludere che i giovani appartenenti alla generazione Y sono più propensi ad acquistare e avere capi del *fast fashion* a differenza dei *baby boomers* che acquistano un minore quantitativo di vestiti ad un prezzo superiore con maggiore qualità, anche se negli ultimi tempi si sta assistendo ad un cambio di rotta. Infatti, anche i *target* dei più adulti stanno incominciare a valutare l'alternativa della moda veloce.

In conclusione, i moventi principali che spingono un ipotizzabile cliente a favorire un *brand* di fast fashion ad un altro, consiste non solo nella possibilità del consumatore di guidare l'azienda verso ciò che desidera ma anche nella loro varietà di merci presenti nei locali commerciali e dal loro basso livello di prezzi.

CONCLUSIONI

Dopo aver effettuato una breve introduzione sull'evoluzione del marketing, fondamentale per comprendere al meglio il passaggio da consumatori passivi ad attivi all'interno del mercato, l'analisi si è basata sugli aspetti salienti del marketing sostenibile, definito anche green marketing. Quest'ultimo sta riscontrando sempre maggiori consensi da parte dei soggetti, nonostante la sempre più fluente instaurazione del fast fashion. Questo fenomeno ormai da diversi anni, sta prendendo il sopravvento nelle aziende di moda, essendo cambiata la concezione di acquisto, non più legata all'idea di durevolezza del bene, ma all'utilizzo per un periodo di tempo relativamente ristretto per aver un ricambio veloce e permettere di stare al passo con il susseguirsi delle nuove tendenze. Lo studio poi si è soffermato sul gruppo Inditex, uno dei maggiori pionieri del fast fashion, andando a evidenziare i suoi impegni dal punto di vista ambientale, nonostante questo non basti per riuscire a non impattare dal punto di vista ambientale. Infatti, può essere considerata una delle più grandi attività inquinanti al mondo, sia durante la produzione che avviene con materiali non naturali, ma anche al momento dello smaltimento dei vestiti. Infine, è stato trattato il comportamento dei consumatori, soprattutto le nuove generazioni, che nonostante siano consapevoli di questa minaccia ambientale, non sono sufficientemente interessati a non finanziare le aziende di fast fashion.

BIBLIOGRAFIA

Articolo su rivista

Jacqueline C. F., Dildar H., and Rod M. (2019) *Luxury fashion and sustainability: looking good together*.

Libro

Aiello, G., Acuti D. (2018). *Marketing e la creazione del valore*.

E. Cietta, *La rivoluzione del fast fashion*, Franco Angeli, Milano, 2012

G. P. Cachon - R. Swinney, 'The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior', *Management Science*, 2011

G. Ritzer, *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna 1997

P. Corrigan, *La sociologia dei consumi*, Franco Angeli, 1999-2002

K.W. Back, *Modernism and Fashion: A Social Psychological Interpretation*, in M.R. Solomon, *The Psychology of Fashion*, Lexington, Mass. Lexington Books, 1985

SITOGRAFIA

www.bershka.com/

www.corriere.it/moda/lettera-giorgio-armani

www.fashionbi.com/newspaper/fast-fashion-brands-and-their-fast-strategies

www.greenpeace.org/italy/it/News1/news/detox-zara/

www.forbes.it

www.massimodutti.com

www.inditex.com

www.socialnews.it

www.stradivarius.com

www.zara.com