Politecnico di Torino

Dipartimento diArchitettura e Design
Corso di Laurea in Design e comunicazione visiva

Trend e sostenibilità nella moda: strategie per la Generazione Z

Bellini Sara
s260818

Relatore
Tamborrini Paolo Marco

Correlatrice
Marino Cristina

Anno Accademico 2020-2021

Indice

- Introduzione 8

1. Moda, trend e sostenibilità

1.1 L’impatto ambientale del settore moda

Moda e sostenibilità 13

Comportamenti attuali di acquisto e consumo 20

Psicologia della moda 33

Conseguente impatto ambientale 40

1.2 Le tendenze nella moda

Le tendenze: definizione e tipologie 52

Le tendenze nella moda 58

Come vengono comunicati i trend? 65

1.3 L’obsolescenza nel settore moda

Obsolescenza, cos’è e come influenza la percezione di un capo 75

L’influenza dei trend sulla percezione di un capo come obsoleto 80

Progettare contro l’obsolescenza: casi studio 83

Individuazione di possibili strategie progettuali 119

2. Generazione Z, moda e sostenibilità

2.1 Utenza: la Generazione Z

Le caratteristiche della Generazione Z 125

Abitudini e comportamenti di acquisto di abbigliamento 133

Soddisfazione di acquisto: da cosa deriva e da quali parametri è determinata 139

2.2 Indagine sull'utenza

Il campione 143

Le Personas 147

Il questionario 156

Analisi risultati del questionario 165

User Journey Map 191

Comparazione casi studio 208

Evidenze emerse 214

3. Trend e sostenibilità: strategie per la Generazione Z

3.1 Progettare per la Generazione Z

Riflessioni 217

Linee Guida 221

Esperienza di consumo 224

3.2 Conclusioni 229

Bibliografia 234

Sitografia 237

Ringraziamenti 239

Introduzione

Nel corso degli ultimi anni, complice il mio percorso di studi, mi sono avvicinata al tema della sostenibilità ambientale, ponendomi domande riguardo il mio modo di vivere e di consumare. Durante questo processo di sviluppo di una sensibilità che prima non avevo, mi sono resa conto di quanto sia difficile parlare di sostenibilità e di quanto sia complesso perseguirla. Ho compreso che sostenibilità è un concetto labile, difficile da definire e da attuare, e che per ognuno, per ogni azienda e per ogni ente può significare qualcosa di diverso.

Approcciandomi a queste tematiche mi sono resa conto che la sostenibilità riguarda ogni aspetto della nostra vita e credo non possa esserci sfida più accattivante per un progettista che ripensare completamente il modo di vivere e le abitudini al fine di renderle più rispettose dell'ambiente e delle persone che ci circondano.

Non sono un'appassionata di moda, eppure mi vesto ogni giorno e mi piace acquistare nuovi vestiti. La moda ricopre infatti un ruolo sociale, che ha assunto notevole rilevanza nella nostra società soprattutto negli ultimi anni con la diffusione dei social network e del *fast fashion*, che hanno creato un modello di consumo basato sul possesso di grandi quantità di vestiti, acquistati a prezzi molto bassi. La mia tesi nasce quindi da questo quesito: come può la moda, un settore da sempre basato sull'evoluzione ciclica di tendenze e quindi sul ricambio continuo di nuovi forme e stili, coesistere con la sostenibilità ambientale, che mira ad un approccio controllato, optando per un minore acquisto e consumo di prodotti?

Nella prima parte della tesi si è realizzata una ricerca volta a comprendere l'impatto ambientale e sociale del settore moda, dovuto non solo ai metodi di produzione ma anche alle abitudini dei consumatori. È stato approfondito il ruolo che la moda ricopre nella vita di ognuno di noi e sono stati analizzati i diversi fattori che generano il bisogno di nuovi vestiti, arrivando così a definire i concetti di tendenza, macro tendenza e micro tendenza e a comprendere come queste si siano evolute negli anni e come vengano comunicate. Approfondendo questi aspetti è emersa come utenza sensibile ai temi e decisa a cambiare le cose la Generazione Z, la quale è quindi stata quindi scelta come utenza dell'indagine con lo scopo di comprendere se e in quale modo gli appartenenti a questa Generazione riuscissero a far coesistere tendenze e sostenibilità. Da alcune ricerche e indagini consultate emergeva infatti una contraddizione, che rendeva la scelta della Generazione Z come utenza ancora più interessante: da una parte l'affermazione di questi giovani di voler consumare in modo più etico e sostenibile, dall'altra la diffusione sempre più massiccia di app che rivendono capi a prezzi molto bassi.

Per analizzare e cercare di rispondere al quesito di partenza si sono utilizzate tre modalità differenti: la ricerca di casi studio, la delineazione delle personas e la somministrazione di questionari.

La ricerca dei casi studio è stata effettuata con lo scopo di indagare le strategie utilizzate per combattere l'obsolescenza psicologica e tecnica che comporta un ricambio di vestiti. I casi studio, dopo essere stati

analizzati, sono stati suddivisi in categorie sulla base della strategia sfruttata e per ognuna sono stati individuati gli aspetti positivi e gli aspetti negativi.

Si è proseguito poi con la definizione dell'utenza, prima avviando una ricerca, al fine di individuarne le caratteristiche e le abitudini secondo la letteratura. In seguito si è passati alla definizione delle personas, strumento utile a stabilire chi sono gli utenti ai quali ci si vuole rivolgere. Si è quindi creata una carta di profilazione per ogni personas individuata, descrivendo per ognuna le proprie caratteristiche (per esempio luogo di abitazione, approccio all'acquisto, famiglia di origine). Questo strumento è stato utile per comprendere i bisogni e le esigenze di ogni utente rispetto alle sue caratteristiche.

Dopo aver delineato le personas si è passati alla selezione del campione per la somministrazione del questionario, tramite cui indagare le abitudini di acquisto e consumo di abbigliamento e l'eventuale utilizzo di strategie individuate dai casi studio. Per selezionare il campione sono state prese in esame le diverse fasce di età della Generazione Z, definendo per ognuna le abitudini di acquisto e consumo di abbigliamento e sono state così selezionate quelle adeguate alla somministrazione del questionario, principalmente sulla base del livello di autonomia con cui gli appartenenti a ciascuna fascia compiono le scelte di acquisto.
Si è poi proseguito con la delineazione del percorso logico delle domande da sottoporre, suddividendo il questionario in tre sezioni principali: le caratteristiche anagrafiche, le abitudini di acquisto, uso, consumo e smaltimento dei capi di abbigliamento e l'indagine sulle strategie estrapolate dai casi studio. Il questionario è composto di 24 domande e, prima della somministrazione, sono state effettuate diverse prove sottoponendolo a più utenti al fine di individuarne le criticità.
A seguito della somministrazione del questionario è stata svolta l'analisi dei risultati, che sono successi stati comparati ai casi studio sulla base di alcuni fattori individuati.

L'ultima parte della ricerca si concentra sull'analisi dei risultati ottenuti dai tre strumenti utilizzati, arrivando a definire le linee guida necessarie allo sviluppo di prodotti il cui fine sia favorire un consumo di abbigliamento più sostenibile da parte di un consumatore della Generazione Z. Si è così immaginato un percorso di consumo al quale in ogni fase sono state associate le linee guida individuate.

1.
Moda, trend e Sostenibilità

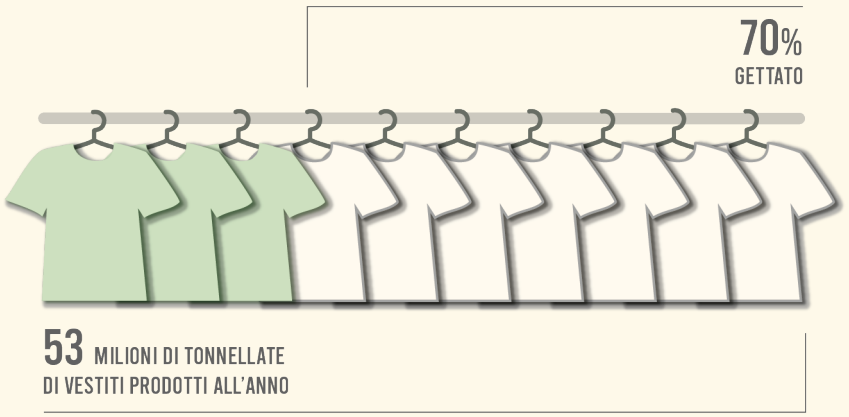
1.1
L’impatto ambientale nel settore della moda

Moda e sostenibilità

La moda è fondamentale per le nostre relazioni, ci inserisce nel contesto storico in cui viviamo, rappresenta la nostra identità e continua ad appassionare ogni generazione. Per questo la moda non può essere definita solo come un susseguirsi di tendenze e cambiamenti passeggeri, negandone il valore e il ruolo nell’evoluzione umana.

Per secoli e in molte società il vestito era considerato prezioso, qualcosa da tenere con cura, da aggiustare, rammendare, riadattare a nuove esigenze o a nuove persone che lo avrebbero potuto indossare ancora. La maggior parte degli individui aveva pochi indumenti che conservava e utilizzava fino a quando diventavano troppo consumati. Oggi, invece, le persone possono permettersi di acquistare capi di abbigliamento a prezzi molto bassi, e mai come prima d’ora questo aspetto è visto in maniera positiva: la moda a basso prezzo è una moda per tutti, **democratica**, **accessibile**. Riuscire a spendere così poco per un vestito nuovo è motivo di vanto e occasione per acquistarne altri.

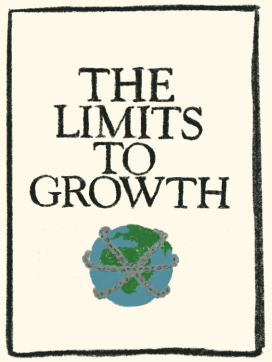
L’industria della moda è tutt’oggi un’industria molto vasta che comprende al suo interno tanti altri settori, dall’agricoltura ai trasporti. Secondo quanto riportato da Orsola De Castro nel libro “*I vestiti che ami durano a lungo*”



a livello globale si parla di un business di più di 2400 miliardi di dollari e, secondo *Dress the Change*, associazione che mira a promuovere e diffondere una via sostenibile ed etica per l'industria della moda, sono 80 miliardi i nuovi capi acquistati ogni anno nel mondo. Siamo approdati nella cosiddetta "*democrazia della moda*" nella quale ciascuno può permettersi di seguire le tendenze e indossare ogni giorno un capo diverso. Anche se le persone non sono appassionate di moda hanno comunque più vestiti di quelli di cui realmente necessitano e sentono continuamente l'esigenza di acquistarne di nuovi, tanto che il settore dell'abbigliamento è diventato il **secondo settore dei consumi dopo quello degli alimentari**[1]. La vastità del settore rende difficile stimare quanto esso sia effettivamente impattante a livello ambientale e sociale, tenendo conto del fatto che negli ultimi quindici anni la produzione di abbigliamento è raddoppiata e che, delle circa 53 milioni di tonnellate di capi prodotti globalmente ogni anno, più del 70% viene gettato via.[2]

Non si può pensare che questo non comporti effetti negativi per l'ambiente e che l'impatto ambientale e sociale del settore dell'abbigliamento non sia un problema di chi, ogni giorno, apre l'armadio e sceglie cosa indossare: ognuno di noi.

La moda ricopre due ruoli: quello di rispondere ad un bisogno fisico (in questo caso definito come "*abbigliamento*"), quindi una funzione di protezione e tutela, e un ruolo simbolico ("*moda*"), che ci collega al tempo e allo spazio nel quale viviamo come individui, rappresentando le nostre esigenze emozionali. L'"*abbigliamento di moda*" quindi fa sì che le esigenze emozionali siano strettamente e indissolubilmente collegate a delle merci fisiche, all'indumento, alimentando così il consumo di risorse, generando rifiuti e promuovendo un pensiero a breve termine che porta alla continua ricerca di nuovi modelli, texture, colori, forme, aspetti: tutto questo ha subito un'impennata con l'attuale modello di consumo, il cosiddetto *fast fashion*. Acquistare capi di abbigliamento a basso prezzo non ci porta ad amare i nostri vestiti anzi, spesso ci rende insoddisfatti e alla continua ricerca di nuovi "pezzi" da aggiungere al nostro guardaroba già stracolmo.



Nel 1972 il Massachusetts Institute of Technology (MIT) pubblica *The Limits to Growth*, una ricerca commissionata dal Club di Roma, gruppo internazionale costituito da scienziati, statisti, donne e uomini d'affari preoccupati per le sorti del pianeta, nella quale, per la prima volta, l'attuale modello di sviluppo viene giudicato **insostenibile**, evidenziando che un continuo utilizzo scorretto delle risorse avrebbe comportato danni irreversibili al nostro ecosistema[3]. Sono passati ormai cinquant'anni da questa prima ricerca, per anni considerata esagerata e pessimista, e si può ora affermare con certezza che stiamo

1 Cline L. E. (2018), *Siete pazzi ad indossarlo! Perchè la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta*, Mondadori, Milano.

2 De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo*, Garzanti S.r.l., Milano.

3 Lanzavecchia C. (2012), *Il fare ecologico. Il prodotto industriale e i suoi requisiti ambientali*, Edizioni ambiente Srl, Milano.

iniziando a percepire e vedere con i nostri occhi le conseguenze di uno sviluppo basato sull'acquisto e sull'abbandono di beni e prodotti, che non rispetta l'ambiente né le persone coinvolte. Nell'ultimo rapporto dell'IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) pubblicato nell'agosto 2021, si afferma che i cambiamenti climatici sono causati in modo inequivocabile dall'uomo e che gli eventi climatici estremi, come alluvioni e incendi, saranno sempre più frequenti. Tutto questo ha aperto un acceso e ormai indispensabile dibattito intorno ai temi legati alla *sostenibilità*, alla ricerca di un modello capace di arrestare la crisi climatica, evidenziando come ogni azione e ogni scelta comporti un impatto a livello ambientale e, di conseguenza, facendo emergere l'importanza del ruolo dei consumatori. Specialmente negli ultimi anni la sensibilità verso questi temi è notevolmente aumentata, grazie anche allo sviluppo di movimenti come *Fridays for Future*[4], che sono riusciti a portare i temi ambientali all'attenzione di tutti. La sostenibilità è un argomento complesso che non riguarda solo i rifiuti e l'ambiente ma tocca il nostro modo di vivere, il progresso, lo sviluppo della società e le nostre scelte.

4 Movimento globale di sciopero e protesta per combattere la crisi climatica, nato a seguito dell'iniziativa di una giovane ragazza, Greta Thumberg, che nell'agosto del 2018 ha iniziato a scioperare da scuola ogni venerdì sedendosi davanti al parlamento svedese chiedendo azioni concrete per combattere la crisi climatica. Da quel momento moltissimi giovani si sono uniti alla sua lotta ed è nato l'hashtag #FridaysforFuture, che ha dato il nome al movimento. https://fridaysforfuture.org/

Con "*sviluppo sostenibile*" si intende uno sviluppo che "*soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri*"[5], definizione apparsa per la prima volta nel Rapporto Brundtland "*Our Common Future*" del 1987 e oggi riconosciuta dalla Commissione delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo.
Negli ultimi anni è emersa la "sostenibilità" non come un problema riguardante la sola produzione (di beni, prodotti, cibo, vestiti), ma anche il trasporto, il consumo, lo smaltimento: ogni fase del ciclo di vita di un prodotto comporta un impatto a livello ambientale e, di conseguenza, emerge l'importanza della progettazione a monte, attraverso il design sistemico e di prodotto, di ognuna di queste fasi, in ogni settore, compreso quello dell'abbigliamento. Non ci sarà però uno sviluppo sostenibile senza una riflessione e un cambiamento radicale delle abitudini degli individui e del loro modo di consumare, specialmente in un settore come quello della moda, attualmente dominato da cambiamenti rapidi e superficiali.

La moda è fondamentale per le nostre relazioni sociali, la nostra identità, aiuta ad interfacciarsi con la realtà e a rappresentare ciò che vorremmo essere ma viene spesso criticata per la sua natura commerciale e per le modalità con cui impone nuove forme, colori e stili per invogliare il consumo. In realtà, si può notare come queste non siano pratiche esclusive del settore moda, ma siano pratiche comuni a tutti i settori della società consumistica in cui viviamo. Nel settore della moda queste modalità hanno però raggiunto nell'ultimo ventennio cifre esponenziali, tanto da renderla un'industria capace di rafforzare diseguaglianze, sfruttare i lavoratori e le risorse del pianeta, generare rifiuti, imporre cambiamenti sempre più rapidi e, di conseguenza, rendere "*normale*" un consumo continuo e smisurato.

5 Lanzavecchia C. (2012), *Il fare ecologico. Il prodotto industriale e i suoi requisiti ambientali*, Edizioni ambiente Srl, Milano, p. 24.

E' bene sottolineare però che la moda non è un qualcosa di superficiale. Spesso infatti si associano le tendenze e i trend a qualcosa di effimero, passeggero, quindi difficilmente in linea con i concetti di sostenibilità. Come sostenuto da Silvia Stella Osella, textile designer e fondatrice nel 2013 di una delle prime start up sostenibili, nel podcast "*Intrecci etici*"[6], le tendenze, che non sono da confondere con i micro trend, fanno parte della storia dell'uomo, indicano la direzione verso cui si sta evolvendo il mondo, verso cui stanno evolvendo le abitudini, la società e le espressioni artistiche come la moda, che porta con sé non solo i nostri gusti personali ma anche le tradizioni locali, la nostra storia e la nostra cultura. Se da una parte è quindi utopico immaginare un sistema moda svincolato dai trend, è evidente quanto attualmente sia necessario un nuovo approccio al consumo e alla produzione, quanto bisogni ripensare alla moda come sistema ma anche come abitudini individuali e percezioni, che hanno reso e rendono il settore sempre più insostenibile.

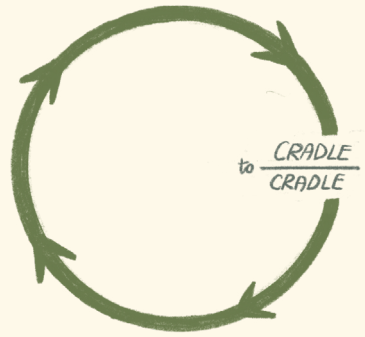
Non sapendo nulla dei vestiti che si acquistano (da dove sono stati realizzati, al materiale utilizzato, al modo corretto di lavarli) è molto difficile riuscire a stabilire con essi un legame affettivo e diviene così più facile liberarsene o dimenticarli in fondo all'armadio. Il settore tessile è uno dei settori più inquinanti perché l'attuale modello di produzione e consumo sta raggiungendo cifre esorbitanti e modalità del tutto insostenibili sia sotto l'aspetto ambientale che sociale. I prezzi contenuti dei vestiti, quelli guidati dal *fast fashion*, hanno determinato un rapido e irreversibile cambiamento nelle abitudini di acquisto e di utilizzo degli indumenti. I dati dimostrano che le persone comprano più pezzi che scartano più rapidamente per via del basso valore che viene loro attribuito. Per sostenere prezzi così bassi la manodopera, che è stata spostata nel corso degli anni in paesi come la Cina e il Bangladesh, non ha alcun tipo di tutela, mentre i materiali utilizzati

6 Podcast *Intrecci etici*, Episodio 6: *Trend e sostenibilità nella moda con Silvia Stella Osella*, https://open.spotify.com/episode/6QrM1909HM4QpkWSU7nluM?si=69d259183b5d4307, dati al 23 Agosto 2021.

Modello economico lineare "dalla culla alla tomba"

per la realizzazione dei capi sono scadenti e di bassa qualità, così che t-shirt e camicette non resistono ai continui lavaggi, rovinandosi e alimentando la rapida sostituzione. D'altra parte anche acquistare pezzi costosi o da brand di lusso non è affatto sinonimo di qualità e sostenibilità: esattamente come il fast fashion il settore del lusso sfrutta la manodopera e l'ambiente.

Modello economico circolare "dalla culla alla culla"



E' chiaro dunque che l'attuale modello lineare di produzione e consumo (take-make-waste, "*to cradle to grave*"[7]), che vede gli indumenti come oggetti da acquistare e abbandonare e che promuove un pensiero secondo cui il benessere dell'uomo derivi dal possesso di un prodotto, sia destinato al fallimento e debba essere profondamente cambiato in una società che mira ad uno sviluppo sostenibile. Come si può quindi associare la moda, per sua natura mutevole e transitoria, ai concetti di sostenibilità ambientale e sociale?

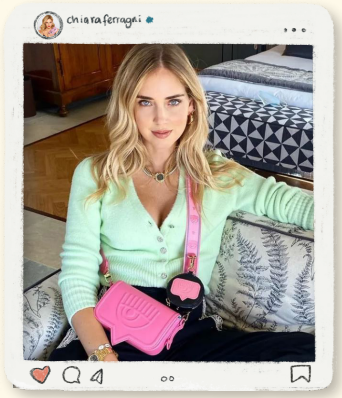
7 "*from cradle to grave*" (dalla culla alla tomba) indica l'attuale modello economico lineare, secondo cui un prodotto viene creato, usato e infine gettato. Il circular product design mira a cambiare tale modello con il modello circolare "from cradle to cradle" (dalla culla alla culla).

Comportamenti attuali di acquisto e consumo

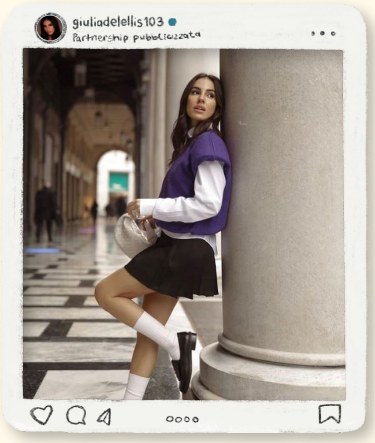
Nel 1996 Sharon Stone indossò alla cerimonia degli Oscar una gonna di Valentino con un dolcevita di Gap, catena di abbigliamento americana che fu tra le prime a vendere capi a prezzi ridotti. I media apprezzarono la capacità dell'attrice di accostare un pezzo di lusso con un pezzo a basso costo. Questo episodio viene riconosciuto come il momento in cui la moda a basso prezzo divenne socialmente accettata da tutti; secondo Ilse Metcheck, presidentessa del California Fashion Association, "*fu a partire da quel momento che la fast fashion diventò accettabile*"[8].

Nel 1995 il Wall Street Journal scriveva un articolo nel quale, analizzando il design dell'abbigliamento economico, affermava che i produttori di moda a basso prezzo avevano iniziato ad un certo punto a porre attenzione ad alcuni dettagli che dessero al consumatore la percezione di buona qualità[9]. Il concetto di "Moda" è un'espressione per sua definizione transitoria, legata all'immagine, e lo stesso settore è dominato da tendenze che cambiano e inducono al consumo. Questi concetti negli ultimi anni sono stati portati all'estremo e le persone consumano molto più abbigliamento: l'ammontare speso per l'acquisto di nuovi vestiti è aumentato, mentre i prezzi dei capi sono sensibilmente calati. Il modello del *fast fashion* si è infatti diffuso a partire dagli anni 2000 tra i maggiori retailer di moda, e tra il 2010 e il 2015 le aziende *fast fashion* sono cresciute del 9,7%.[10] Spesso è proprio il "buon design" che attira le persone e le induce all'acquisto, anche se questo non è sinonimo di qualità.

Indossare abiti a basso costo non è solo ampiamente e socialmente accettato da tutti, ma anzi per molti può essere motivo di orgoglio. Lo dimostrano le numerose influencer, che, nonostante collaborino anche con brand di fascia alta, vengono scelte come orgogliose "ambassador" per catene di abbigliamento come Zara, Shein, H&M, Pull and Bear, dimostrando la straordinaria capacità dei capi a basso prezzo di essere alla moda e al passo con le tendenze, tanto da essere indossati quotidianamente anche da loro. Questo permette alle persone di copiare i loro look, spendendo cifre irrisorie, aumentando la popolarità di questi negozi.



Ferragni indossa un maglione di Zara



Collaborazione di Giulia Delellis per Shein

8 Cline L. E. (2018), *Siete pazzi ad indossarlo! Perchè la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta*, Mondadori, Milano, p. 31

9 Cline L. E. (2018), *Siete pazzi ad indossarlo! Perchè la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta*, Mondadori, Milano.

10 Will Ita, https://www.instagram.com/p/CS3oHoCKDaB/?utm_source=ig_web_copy_link, dati aggiornati al 15 Agosto 2021.

Amancio Ortega apre nel 1975 il primo negozio di Zara[11] ed è nel 1989 che, per la prima volta, in un articolo del New York Times, viene utilizzato il termine *fast fashion*, proprio in occasione dell'apertura di un negozio di Zara a New York. Amancio Ortega, attualmente primo nella lista di FashionUnited delle persone più ricche nel settore della moda[12], con un capitale di 71,3 miliardi di dollari, attuale proprietario di Inditex (multinazionale spagnola di abbigliamento che attualmente comprende brand come Zara, Stradivarius, Pull and Bear, Bershka, Oysho) ideò un nuovo modello di distribuzione, con l'obiettivo di ridurre al minimo il *time to market*, ovvero il tempo che intercorre tra la concezione di un prodotto e la sua immissione sul mercato. La capacità di Zara, che ha portato ad una vera e propria rivoluzione del settore, è stata quella di riuscire a ideare, realizzare e distribuire un nuovo capo nei propri negozi in tutto il mondo ogni *due* settimane (i tempi medi del settore erano di sei/nove mesi[13]). Prima di allora il ritmo degli acquisti era scandito dalle collezioni stagionali (*primavera-estate*, *autunno-inverno*), le persone non sentivano il bisogno di comprare in altri periodi dell'anno e le nuove collezioni rimanevano tali fino alla stagione successiva. Se in un negozio si trovava qualcosa che piaceva si sapeva che sarebbe rimasto lì, si aveva il tempo di pensarci su, tornare a casa, ragionare se effettivamente servisse e eventualmente tornare a comprarlo. Negli anni precedenti allo sviluppo del cosiddetto *fast fashion* le persone cercavano di acquistare il miglior vestito che potevano permettersi. Attualmente invece, quando un consumatore decide di acquistare un capo e ne trova di simili in diversi negozi, acquista quello al prezzo più basso, convinto che sia un prezzo conveniente e onesto. Questo accade perchè il *fast fashion* ha completamente diseducato i consumatori rispetto a quelli che dovrebbero essere i prezzi "corretti" degli indumenti che stanno acquistando.

14 GIORNI
TEMPO IMPIEGATO A REALIZZARE E DISTRIBUIRE UN NUOVO CAPO IN TUTTO IL MONDO

Good on You, piattaforma di rating di sostenibilità dei marchi di abbigliamento, in un articolo pubblicato sul loro blog "*What is fast fashion*" scrive: "*fast fashion can be defined as cheap, trendy clothing that samples ideas from the catwalk or celebrity culture and turns them into garments in high street stores at breakneck speed to meet consumer demand*".[14] L'articolo continua affermando che l'obiettivo del *fast fashion* è quello di riuscire a portare il più velocemente possibile nei negozi le nuove tendenze, in modo che i consumatori possano indossarle nel momento di massima popolarità (ecco che vediamo improvvisamente tornare di moda le maglie con le spalline, o dai jeans skinny passiamo rapidamente ai regular) e poi, una volta passate, gettare via gli indumenti che le rappresentano. Il *fast fashion* gioca proprio sul fatto che indossare più volte uno stesso vestito è un "*fashion paux false*", un passo falso, un qualcosa da non fare se si vuole essere "rilevanti" nell'attuale società. Sono proprio questi concetti ad aver reso tossico ed inquinante l'attuale sistema moda.

Il fast fashion ha completamente eliminato il sistema stagionale e il successo di queste aziende sta proprio in un'organizzazione che rende

11 Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M. (2017), *Marketing management*, Pearson Italia, Milano.

12 Fashion united, *List of the richest People in fashion*, https://fashionunited.com/i/richest-people-in-fashion/, dati al 18 Agosto 2021.

13 Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M. (2017), *Marketing management*, Pearson Italia, Milano.

14 Good On You, *What is Fast Fashion?*, https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/, dati al 10 Agosto 2021.

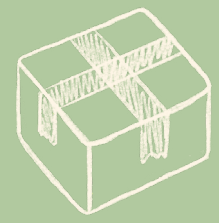
MODELLO DI BUSINESS DI ZARA

si basa su quattro elementi:

DESIGN E PRODUZIONE

L'obiettivo è proporre continuamente nuovi stili. Zara produce un modello in quantità ridotte, e ne aumenta o diminuisce il numero a seconda dei dati di vendita. Ogni volta che il consumatore entra in un negozio trova sempre qualcosa di nuovo, invogliandolo a tornare e portandolo a compiere decisioni di acquisto velocemente, per evitare di tornare e non trovare più il prodotto. Questo fa sì che in media un consumatore entri in un negozio di Zara 17 volte all'anno

LOGISTICA



Zara distribuisce tutti i prodotti dalla Spagna, indipendentemente da dove siano stati realizzati. L'organizzazione del processo di produzione fa sì che il tempo medio che intercorre tra la ricezione dell'ordine e la sua consegna sia di circa 24 ore in Europa e 48 in Stati Uniti e Asia.

20'000

CAPI PRODOTTI DA ZARA IN UN ANNO

NEGOZI

Zara non investe in grosse campagne pubblicitarie, sono i negozi i principali investimenti per la comunicazione; a differenza di altri retailer che spendono circa il 3/4% dei loro ricavi per la pubblicità, l'azienda ne spende lo 0,3%. L'impresa ha infatti dichiarato che preferisce aprire un nuovo negozio piuttosto che investire in comunicazione.

IL CONSUMATORE

Tutto il sistema ruota intorno al cliente. Ciò su cui si basa il *fast fashion* è infatti la quantità di capi venduti, necessaria per un'economia di scala che abbatta i costi e, di conseguenza, i prezzi. Zara monitora continuamente le tendenze e i gusti dei consumatori, il grado di apprezzamento e ciò che viene ricercato maggiormente. I designer di Zara non cercano di prevedere quali saranno le tendenze future perché non hanno bisogno di molto tempo per creare un capo e immetterlo sul mercato, ma si basano esclusivamente sui commenti dei clienti. Se un'idea si rivela fallimentare viene abbandonata subito e si passa alla successiva.

possibile pensare, progettare, produrre e distribuire in negozio nuovi modelli ogni settimana. Zara attualmente produce dai 10.000 ai 20.000 vestiti all'anno[15].

Zara è stato uno dei primi retailer ad adottare questo sistema, numerosi altri nel corso del tempo si sono sviluppati, come H&M, Cos, Uniqlo, Arket. Attualmente sembra che il nuovo fenomeno e colosso del *fast fashion* stia diventando **Shein**. Fondata nel 2008, Shein è l'app di shopping più scaricata nel 2021 in 54 paesi (superando Amazon).[16] Shein sembrerebbe aver portato il *fast fashion* ad un livello successivo: sfruttando la comunicazione attraverso i social, come Instagram, ma ancora di più Tik Tok, tramite continue collaborazioni con gli influencer, riesce ad avere enorme presa sui ragazzi della Generazione Z. Shein propone prezzi davvero bassi riesce a progettare e produrre nuovi capi in **3 giorni**, massimo una settimana, rispetto alla media di 3 settimane degli altri retailer, tanto che la sua strategia è stata definita "*real-time retail*".[17] Giudicata con il punteggio più basso (1) da *Good On*

3 GIORNI
TEMPO IMPIEGATO A REALIZZARE E DISTRIBUIRE UN NUOVO CAPO IN TUTTO IL MONDO

15 Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M. (2017), *Marketing management*, Pearson Italia, Milano.

16 Il Post, *La misteriosa app di shopping che ha battuto Amazon*, https://www.ilpost.it/2021/05/31/shein-app-shopping, dati al 30 Agosto, 2021.

17 Il Post, *La misteriosa app di shopping che ha battuto Amazon*, https://www.ilpost.it/2021/05/31/shein-app-shopping, dati al 30 Agosto, 2021.

You[18] (ai brand viene assegnato un punteggio da 1,*we avoid*, a 5, *Great*[19]), secondo un articolo su *Reuters*, Shein avrebbe dichiarato sul proprio sito che le proprie fabbriche sono state certificate dall'International Organisation for Standardization (ISO), l'organizzazione che sviluppa standard commerciali, industriali e tecnici, affermazione che si è rivelata falsa a seguito della smentita proprio da parte dell'ISO.[20] Inoltre Shein, a differenza di Zara, non ha una sua estetica, ma si limita ad intercettare le tendenze e proporle il più velocemente possibile, spesso copiando anche da stilisti e marchi famosi, tema che l'ha resa recentemente oggetto di pesanti critiche.

Il *fast fashion* necessita di un flusso ininterrotto di prodotti per riuscire ad avere profitti: ciò che è di moda quest'anno non lo sarà più il prossimo e chi acquista ne è consapevole, tanto che non si è più disposti a spendere cifre elevate per un indumento che tra qualche mese smetteremo di indossare. Per questo è difficile per un consumatore riuscire ad acquistare abbigliamento a prezzi non irrisori. Il *fast fashion* ha accelerato i tempi della moda, rendendo i vestiti dei veri e propri oggetti "*usa e getta*". Come già spiegato precedentemente, il *fast fashion* ha completamente diseducato i consumatori riguardo la conoscenza del rapporto qualità/prezzo.

In un articolo di *Vogue Business* del dicembre 2020 ci si chiede se il *fast fashion* sia una dipendenza: nonostante infatti i consumatori affermino di

18 Good On You, *Shein*, https://directory.goodonyou.eco/brand/shein, dati al 22 Agosto 2021.

19 si veda https://goodonyou.eco/wp-content/uploads/2020/08/Good-On-You-Brand-Rating-System-August-2020-1.pdf.

20 Waldaresee V. (6 Agosto 2021), *Chinese retailer Shein lacks disclosures, made false statements about factories*, https://www.reuters.com/business/retail-consumer/exclusive-chinese-retailer-shein-lacks-disclosures-made-false-statements-about-2021-08-06/, in "Reuters", dati al 22 Agosto 2021.

> **Non** si è trattato di un incidente
> si è trattato di una **tragedia**
> **assolutamente evitabile.**

voler acquistare in maniera più responsabile e di essere disposti a pagare un prezzo più elevato per vestiti prodotti in maniera etica e sostenibile, non ci sono dati che dimostrino tale reale tendenza. Secondo l'articolo la capacità del *fast fashion* di riuscire a vendere così tanti vestiti "*is a direct result of its ability to manipulate, and then cash in on, basic human needs*".[21]

21 Cernansky R. (10 dicembre 2020), *Is fast fashion an addiction?*, https://www.voguebusiness.com/sustainability/is-fast-fashion-an-addiction, in "Vogue Business", dati al 20 Agosto 2021.

Il 2013 può essere definito come l'anno di svolta: si è preso coscienza, per la prima volta, di cosa significhi per una fetta di mondo ciò che in Occidente viene considerato come *democratico, inclusivo, accessibile*. Il 24 aprile del 2013 crollò il **Rana Plaza**, una struttura situata a Dacca, in Bangladesh, sede di diverse fabbriche tessili che producevano abbigliamento per diversi brand molto famosi. Nell'evento rimasero uccise 1138 persone e ferite gravemente più di 2500. "*Non si è trattato di un incidente*" racconta Matteo Ward, cofondatore di Wrad e membro di Fashion Revolution, nel suo intervento al Ted per Vicenza del 2017, "*si è trattato di una tragedia assolutamente evitabile*" e continua chiedendosi "*quand'è che il prezzo dei vestiti che andiamo ad acquistare è diventato più importante della vita delle persone che li producono?*". Per la prima volta apparve chiaro come, per avere vestiti a prezzi accessibili per tutti in Occidente, stavamo facendo lavorare migliaia di persone (per la maggior parte donne, in quanto l'80% degli operai tessili sono giovani donne[22]) in condizioni inaccettabili, senza alcun tipo di tutela, senza alcun diritto riconosciuto e con salari sotto la soglia minima.
L'incidente del Rana Plaza fece sì che il tema della sostenibilità sociale e ambientale nel sistema moda emergesse e iniziasse ad essere percepito, dando origine ad un dibattito, vento di un futuro cambiamento.

Da allora sono infatti nate diverse campagne di sensibilizzazione (come ***Who made my clothes?***) e diverse associazioni, come *Fashion Revolution* e *Dress the Change*, che si occupano di questi temi, proponendo azioni concrete, riflessioni, progetti nelle scuole, guide su come prendersi cura dei propri abiti e numerosi articoli di informazione. I consumatori, così come in altri ambiti legati alla sostenibilità, stanno prendendo coscienza del proprio ruolo, del potere

22 De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo*, Garzanti S.r.l., Milano.

e dell'impatto che hanno le proprie scelte. L'ultimo periodo, complice anche la pandemia di Covid-19 che stiamo vivendo, sembra aver portato allo sviluppo di nuove modalità di consumo, prima fra tutte l'acquisto di abiti di "seconda mano" o "vintage". Sembra proprio che a spingere in questa direzione sia la Generazione Z, che pare aver preso coscienza del sistema insostenibile che ha ereditato. Durante il lockdown è aumentato l'utilizzo di app come *Depop* e *Vinted*, che permettono di vendere i vestiti che non si utilizzano più e acquistarne altri usati. Secondo *ThredUp* il mercato dell'usato raddoppierà nei prossimi 5 anni: durante il lockdown del 2020 sono 33 milioni le persone che hanno acquistato per la prima volta abbigliamento di seconda mano e il 76% di questi acquirenti intende aumentare la spesa dell'usato nei prossimi 5 anni.[23]

Secondo quanto riportato in un articolo del *Corriere della Sera*, "*l'ultimo rapporto della McKinsey sulla moda indica che due consumatori su tre smetterebbero di acquistare un dato marchio se scoprissero cattivi comportamenti ambientali o maltrattamenti sul lavoro*"[24]. La McKinsey & Company and Global Fashion Agenda, nel "*Fashion on Climate*" pubblicato nell'agosto del 2020, inoltre scrive "*entro il 2030 abbiamo bisogno di vivere in un mondo in cui un capo su cinque viene scambiato attraverso modelli di business circolari*"[25].

La mancanza di trasparenza, la difficoltà nel capire quale sia un prezzo adeguato per un indumento, la scarsa conoscenza riguardo i materiali e i tessuti, la difficoltà nel trovare brand sostenibili, creano però ancora molta confusione nei consumatori e anche chi vorrebbe compiere scelte più etiche e sostenibili spesso desiste per la difficoltà di trovare informazioni chiare. A questo si aggiunge la comunicazione ben costruita di diversi brand che nascondono la realtà dietro a slogan e claim ambientali, inculcando nel consumatore l'illusione di prendere parte al cambiamento, mettendo in atto ciò che viene definito ***greenwashing***, strategia di marketing che sfrutta un codice e un linguaggio ambientale per simulare interesse e responsabilità verso questi temi, approfittando della scarsa conoscenza degli acquirenti e delle lacune legislative.[26]

Non si può comunque negare il fatto che il *fast fashion* sia inclusivo e accessibile, permettendo a tutti, da chi non ha la disponibilità economica a chi necessita di taglie considerate non conformi, di acquistare vestiti e accessori: avere la possibilità di investire tempo e denaro nella ricerca e nella scelte di acquisto è un privilegio che non tutti hanno. L'argomento viene toccato anche da Orsola de Castro, secondo la quale ci deve essere per la maggioranza della popolazione la possibilità di usufruire di vestiti a prezzi accessibili, "*ci serve un sistema in cui il fast fashion, proprio perché oramai è fuori controllo, possa trovare un equilibrio e prosperare*"[27], ovvero occorrono dei capi che siano abbordabili e inclusivi (in termini di prezzo e di taglie), ma che non distruggano il pianeta e tutelino i lavoratori. Il *fast fashion* attualmente è democratico ed inclusivo esclusivamente per

23 Thred Up (2021), *Resale and Impact Report 2021*, https://www.thredup.com/resale/static/thredUP-Resale-and-Impact-Report-2021-980436a36adc4f84a26675c1fcf2c554.pdf.

24 Coppola A. (13 Luglio 2021), *Comprare di seconda mano è diventato chic. La gentrificazione del rovistare*, Comprare di seconda mano è diventato chic: la gentrificazione del rovistare- Corriere.it, in "Corriere della Sera", dati al 12 Agosto 2021.

25 McKinsey & Company(26 Agosto 2020), *Fashion on climate Report*, https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate, dati al 29 Agosto 2021.

26 Lanzavecchia C. (2012), I*l fare ecologico. Il prodotto industriale e i suoi requisiti ambientali*, Edizioni ambiente Srl, Milano.

27 De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo*, Garzanti S.r.l., Milano, p. 60.

il consumatore finale ed è profondamente errato e ingiusto definirlo tale fino a quando in certe fasi della catena produttiva continuerà a significare miseria, sfruttamento delle persone e del pianeta.

Nonostante i recenti sviluppi sembrino registrare un cambiamento e nonostante la Global Fashion Agenda ritenga il cambiamento climatico come uno dei propri impegni principali, secondo un articolo pubblicato su Fashion Revolution, "*What does the IPCC report mean for the fashion industry?*", lo sforzo non è sufficiente. Il presidente della Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici ha sottolineato l'urgenza e il bisogno che l'intero settore abbracci gli obiettivi dell'accordo di Parigi. La relazione dell'IPCC del 2021 è molto chiara a riguardo e sostiene che i marchi devono mantenere il controllo della catena produttiva: il successo degli sforzi intrapresi non si misurerà solo con l'aver riconosciuto la crisi in corso, gli impegni presi e le promesse fatte, ma con la rapidità con cui i leader del settore utilizzeranno le loro risorse per rimediare ad anni di danni sottovalutati. "*We need urgent legislation to force brands to act. Science has left no room for ambiguity - change is imperative.*"[28]

28 Srivastava A. (Agosto 2021), *What does the IPCC report mean for the fashion industry? What does the IPCC report mean for the fashion industry? - Fashion Revolution : Fashion Revolution*, in "Fashion Revolution", dati al 23 Agosto 2021.

Psicologia della moda

E' chiaro dunque che lo sviluppo del fast fashion abbia cambiato il rapporto con il nostro abbigliamento. Per analizzare i comportamenti di acquisto e l'influenza delle tendenze è bene tentare di capire la psicologia che esiste dietro la moda, ovvero cosa spinge le persone a percepire l'esigenza e il desiderio di un nuovo vestito. Ogni volta che decidiamo di acquistare un nuovo capo di abbigliamento infatti, questo non offre alcuna miglioria a livello di sviluppo o progresso, è raro che offra un nuovo tipo di protezione rispetto ai capi che già possediamo: il reale motivo per cui lo acquistiamo è quello di rendere visibile la nostra identità, sia come individui che come parte di un gruppo sociale.

Come affermato precedentemente, la moda è l'unione di aspetti fisici e simbolici, ha una funzione di **tutela**, di protezione, ma anche una funziona **simbolica**, legata alla nostra persona, al modo di rappresentarci e di inserirci in un gruppo. Difficilmente acquistiamo un nuovo vestito perché comporta migliorie a livello tecnico (se non forse nell'ambito dell'abbigliamento tecnico-sportivo), perchè ci copre di più o meglio, bensì per la volontà di presentarci in un determinato modo alla società. "*Fatte le debite eccezioni, l'acquirente economico-funzionale non esiste più*", spiega Valeria Volponi, esperta di retail e docente alla Milano Fashion

> La moda fornisce all'uomo uno schema con cui provare in modo inconfutabile il suo legame con la **collettività.**

School, "*quasi tutti i nostri bisogni, infatti, sono già soddisfatti e gli acquisti sono motivati da altre ragioni*"[29].

La moda ha inizio alla fine del '300, nel Medioevo, e, come afferma Paola Pizza in "*Psicologia della moda*" emerge da subito come fenomeno sociale, diventando simbolo di status, identità e valori, *"Si è passati dall'abito come costume pressochè immutabile in forma, colori e tessuti (...), all'abito come forma di espressione autonoma*"[30].

Paola Pizza prosegue spiegando che il motivo per cui compriamo nuovi vestiti è quello di esprimere ciò che desideriamo, i nostri valori, la nostra identità e la nostra appartenenza, o volontà di appartenere, ad un gruppo (reale o ideale). Nel 1911 Georg Simmel, sociologo e filosofo, sosteneva che *"la moda fornisce all'uomo uno schema con cui provare in modo inconfutabile il suo legame con la collettività."*[31] ed è per questo infatti che oggi è giusto definire la moda come un processo di influenza sociale, che riguarda le relazioni che possono instaurarsi tra l'individuo, il gruppo e la società.

29 Zampollo S. (1 Luglio 2020), *Shopping therapy o shopping compulsivo?*, https://dressthechange.org/shopping-therapy-o-shopping-compulsivo/, in "Dress the change", dati al 23 Agosto 2021.

30 Pizza P. (2010), *Psicologia sociale della moda. Abbigliamento e identità*, QuiEdit, Verona, p. 11.

31 Simmel G. (2015), *La moda*, Mimesis, Sesto San Giovanni, p. 50.

La moda permette alle persone di sentirsi simili agli altri e di far parte di un determinato gruppo, ma permette anche di dare sfogo ai desideri, alle speranze, al bisogno di sentirsi unici e di differenziarsi. La moda dà la possibilità di giocare con la propria immagine, di cambiarla quando e come si vuole, permettendo alle persone di decidere come mostrarsi agli altri e quale parte della propria personalità far emergere. Questa è la decisione che ogni individuo compie quando ogni mattina si alza, apre l'armadio e sceglie cosa indossare. E' una scelta a volte compiuta velocemente, alla quale spesso, nelle giornate quotidiane, non viene data importanza, ma che, anche quando svolta in maniera quasi automatica, rappresenta un'importante decisione su chi vogliamo rappresentare, quale parte di noi, a quale gruppo vogliamo dimostrare di appartenere. In realtà la decisione di cosa indossare è frutto della risoluzione di conflitti interni che riguardano il rapporto fra noi stessi e gli altri.[32]

E' proprio il bisogno che ognuno sente dentro di sè di ridurre in qualche modo il disagio che deriva dalla differenza tra come ci si sente e come si pensa di dover essere, per venire accettati o apprezzati dalle persone che ci circondando, il motivo che spesso porta a sentire il bisogno di nuovi vestiti. Acquistare un nuovo capo dà l'idea di aumentare il proprio benessere, perché nella mente di ognuno aiuta a raggiungere l'immagine della persona che si vorrebbe essere e aiuta a nascondere quei difetti che vorrebbero non fossero notati, aumentando così la propria autostima. Abbiamo tutti un jeans, un maglione che ci fa sentire sicuri, ed è invece capitato a tutti di aver indossato qualcosa fuori dai propri schemi, e per tutta la giornata essersi sentiti come fuori posto o più impacciati.

Secondo Georg Simmel la moda è basata su un dualismo: da una parte l'**imitazione**, che appaga il bisogno che si ha di riconoscimento sociale, dall'altra la **distinzione**, che appaga il bisogno che si ha di differenziarsi.

32 Pizza P. (2010), *Psicologia sociale della moda. Abbigliamento e identità*, QuiEdit, Verona.

Paola Pizza afferma anche che, nel momento in cui le persone vorrebbero tentare di mantenere un'immagine coerente di loro, ma allo stesso tempo sentono il bisogno di innovarsi e stare al passo con le tendenze, si crea un nuovo conflitto interno. Ed è qui che entra in gioco il rapporto con il bisogno di nuovo, un valore socialmente accettato e molto presente nel rapporto con la moda. Nell'attuale sistema moda il *nuovo* è percepito come *migliore*, "*l'andare a fare shopping*" è motivo di svago dopo una giornata difficile o un brutto periodo, acquistare qualcosa di nuovo è associato a sensazioni positive, in moltissimi film viene associato alla chiusura di un capitolo brutto della vita e porta ad innovare l'immagine del/della protagonista, oppure rappresenta un modo per premiarsi dopo aver raggiunto un obiettivo importante. Quando si indossa qualcosa di nuovo ci si sente più eleganti, più belli e più sicuri di sè. Il vestito nuovo, secondo Simmel, "*ci impone il suo status formale*"[33] esercitando la sua caratteristica di novità sull'individualità della persona.

La moda quindi permette alle persone di creare l'immagine che vogliono di loro stessi e di cambiarla come e quando preferiscono, tutte le volte che si vuole. Il *fast fashion* permette di cambiare la propria immagine letteralmente *ogni volta* che se ne percepisce la necessità: l'ha reso molto economico, semplice, veloce, offrendo un'ampissima varietà di scelta, sempre di tendenza. Nel caso in cui il look che si decide di creare non si

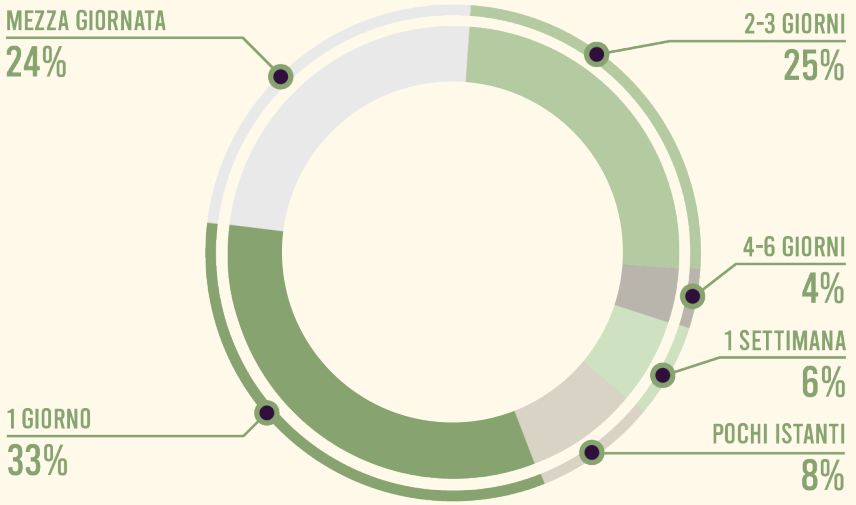
33 Simmel G. (2015), *La moda*, Mimesis, Sesto San Giovanni, p. 24.

riveli ciò che ci si aspettava o non rispetti proprio l'immagine voluta, poco importa, avendolo pagato così poco è semplice acquistarne un altro, nuovo, migliore.
Inoltre, lo shopping all'interno di negozi come Zara, H&M diventa per molti motivo di divertimento, ogni volta si trovano cose differenti dalle altre ma, soprattutto, i consumatori riescono a tenere a bada i sensi di colpa che derivano dal conflitto che si crea tra ciò che si desidera e ciò di cui si necessita veramente: i prezzi sono bassi e il tempo che si trascorre all'interno del negozio è relativamente breve, se si trova qualcosa che piace va acquistato subito, è un'occasione che non va sprecata, tornando il giorno seguente potrebbe non esserci più.

Andando più nello specifico, diversi aspetti e fattori entrano in gioco nel momento in cui si decide di acquistare un nuovo prodotto: i consumatori infatti tendono a ricercare delle informazioni che in qualche modo confermino la loro intenzione. Nel caso dell'abbigliamento potrebbe essere ad esempio il fatto che acquistare un vestito a basso prezzo è una piccola spesa che non inciderà particolarmente sul proprio conto in banca, oppure il fatto che le persone che le circondano si aspettino di vederle vestite ogni volta diversamente oppure ancora l'autoconsapevolezza di sapere di cosa si necessita. Ciò che conta e che interessa a chi fa parte dell'attuale *fashion system* è la velocità con cui questi diversi fattori vengono analizzati. Quando i consumatori sono attenti e vogliono conoscere, si informano e ragionano, riflettendo sui loro acquisti, in questi casi l'approccio alla moda è un approccio moderato, ragionato. Se invece hanno poco tempo (per esempio perché i capi venduti vengono sostituiti velocemente, oppure si teme di non trovare più la propria taglia essendo nel periodo dei saldi) e vengono stimolate le emozioni, allora le sensazioni, le euristiche, l'elaborazione e il ragionamento avverranno in maniera frettolosa, secondo delle scorciatoie, dando origine ad un'elaborazione superficiale, facendo agire il consumatore in modo automatico. L'approccio che si avrà

rispetto all'acquisto dei capi in questo caso sarà emotivo e gli acquisti saranno compiuti di impulso. Ed è nuovamente su questi aspetti che fa leva il *fast fashion*, che, grazie anche allo sviluppo dello shopping online e alla facilità di effettuare un reso, ha trasformato gli acquisti degli abiti in un'attività rapida, senza limiti, molto accessibile, "*impedendo una riflessione sull'effettiva necessità del prodotto*[34]".

QUANTO DURA LA FRENESIA DELLO SHOPPING?



After the Binge the Hangover, Green Peace

Secondo un sondaggio svolto nel 2017 di Green Peace, intitolato "*After the Binge, the Hangover*", realizzato su 1000 persone tra i 20 e i 45 anni, le persone non fanno shopping perchè hanno bisogno di qualcosa, ma lo fanno più per divertimento e per ottenere fiducia dagli altri.[35] Nonostante le persone affermino di acquistare nuovi capi anche per alleviare lo stress e combattere la noia, la felicità suscitata da un nuovo acquisto, secondo il sondaggio, sembra svanire già il giorno seguente, per l'8% degli intervistati svanisce addirittura dopo pochi istanti, spesso lasciando anche un senso di colpa per aver speso dei soldi per qualcosa di cui non si necessita realmente. Il fast fashion altro non fa che esasperare questi aspetti, permette di liberarsi di acquisti che non rappresentano più l'utente, che lo fanno sentire a disagio, fuori moda, non accettato dal gruppo e di acquistarne sempre di nuovi, più trendy, più alla moda, che aumentano la sua autostima e lo fanno sentire socialmente accettato. Così che quando il consumatore decide di comprare un nuovo vestito non è portato a pensare "*lo indosserò spesso?*", "*ho abbastanza capi con cui abbinarlo?*", "*mi durerà nel tempo?*", proprio perché compiendo così poco sforzo per l'acquisto (dal tempo impiegato per la ricerca, al tempo impiegato per provarlo, alla cifra spesa), molto basso sarà il valore associato e basso sarà il livello di affezione verso tale prodotto.

34 Dress the change, *Fast Fashion*, https://dressthechange.org/fast-fashion/, dati al 12 Agosto 2021.

35 Green Peace (2017), *After the Binge, the Hangover. Insights into the Minds of Clothing Consumers*, https://wayback.archive-it.org/9650/20200401054715/http://p3-raw.greenpeace.org/international/Global/international/publications/detox/2017/After-the-Binge-the-Hangover.pdf.

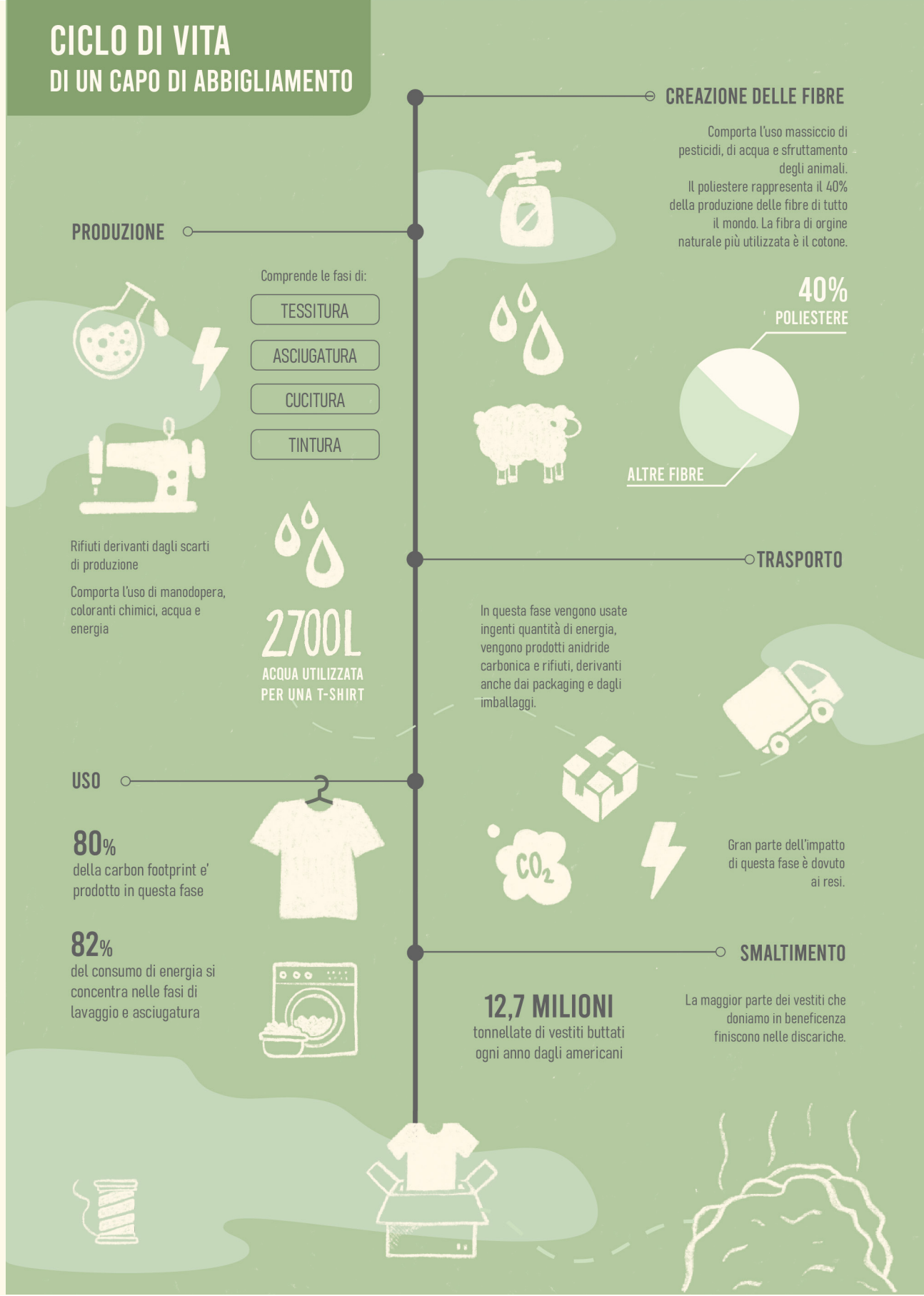
Conseguente impatto ambientale

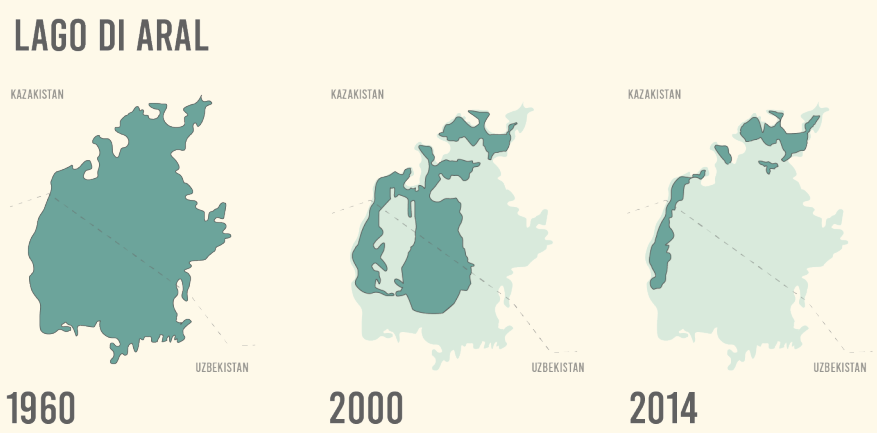
Secondo il report Fashioning Sustainability del 2007, l'industria dell'abbigliamento e del tessile è "*bloccata in un ciclo di insostenibilità, in cui il rapporto tra la "produttività" e l'uso delle risorse è entrato in un modello cronico e insostenibile*"[36]: il basso costo di un capo nasconde sempre un alto costo a livello ambientale e sociale.

Per rendersi conto dell'impatto ambientale che la produzione di un capo di abbigliamento può avere (secondo *Dress the Change* ogni anno il settore dell'abbigliamento è responsabile dell'emissione di **1,2 miliardi di tonnellate di CO_2**[37]) basta provare a pensare ad ogni fase della produzione: prima fra tutte la **coltivazione** o la **creazione delle fibre**, sia di origine naturale che non, che comporta l'uso massiccio di pesticidi, di acqua o sfruttamento degli animali. Una fetta rilevante dell'impatto deriva infatti dai materiali con i quali i vestiti sono realizzati. Tanti di noi si sforzano di non utilizzare le bottiglie di plastica, di usare le borse di tela invece dei sacchetti, dimenticandosi che il poliestere, costituito al 100%

36 Romana Rinaldi F., Testa S. (2013), *L'impresa moda responsabile: integrare etica ed estetica nella filiera*, Egea S.p.A., Milano, p. 63.

37 Dress the change (23 Settembre 2020), *Fast Fashion: una storia che va cambiata*, https://dressthechange.org/mani-tese-cambiamoda/, dati al 13 Agosto 2021.





da petrolio greggio, compone più del 50% del nostro armadio[38]. Negli ultimi 15 anni infatti, la produzione di fibre artificiali è quasi raddoppiata e oramai il poliestere costituisce più del 40% di tutte le fibre tessili prodotte nel mondo[39]: nel momento in cui il poliestere viene mescolato con altre fibre (come la lana, il cotone, la seta) automaticamente il prezzo del tessuto si abbassa, conferendo più robustezza e quindi facile manutenzione. A questo si aggiunge l'impatto derivante dall'inevitabile rilascio di microplastiche dai tessuti sintetici in fase di lavaggio, tanto che l'industria tessile è responsabile di quasi il 35% dell'inquinamento da microplastiche[40].

Anche le fibre naturali creano però diversi problemi. Il cotone ad esempio, una delle fibre più utilizzate, è prodotto per la maggior parte con pratiche non sostenibili: la sua coltivazione richiede quantità di acqua e agenti chimici più alte di ogni altro tipo di raccolto. Secondo Soil Association, la coltivazione del cotone è responsabile del 69% dell'impronta idrica tessile, un chilo di cotone richiede dai 10.000 ai 20.000 litri di acqua[41] ed è ormai

38 De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo,* Garzanti S.r.l., Milano.

39 L. Cline E. (2018), *Siete pazzi ad indossarlo! Perchè la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta,* Mondadori, Milano.

40 De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo,* Garzanti S.r.l., Milano.

41 De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo,* Garzanti S.r.l., Milano.

riconosciuto il fatto che la coltivazione del cotone abbia prosciugato il **lago Aral** in Asia Centrale, la cui superficie si è ridotta del 75% dal 1960 ad oggi[42]. Inoltre, come riportato da Orsola De Castro ne "*I vestiti che ami durano a lungo*" la produzione di cotone richiede ogni anno 200.000 tonnellate di pesticidi e 8 milioni di tonnellate di fertilizzanti sintetici, impoverendo il suolo e procurando enormi danni alla fauna selvatica. E' doveroso aggiungere anche una nota legata ai lavoratori implicati nella coltivazione del cotone, che fornisce i mezzi di sostentamento a più di 250 milioni di persone che lavorano però a contatto con pesticidi e fertilizzanti chimici senza alcun tipo di tutela (il Pesticide Action Network ha riportato che nel mondo ogni anno muoiono più di 1000 persone per avvelenamento da pesticidi). Allo sfruttamento della manodopera e alle pessime condizioni in cui si lavora si aggiunge la delicata questione dei semi di cotone OGM. Gli agricoltori di cotone acquistano, ogni anno, i semi dall'azienda agricola Monsanto, proprietaria dei semi futuri che nasceranno dalle piante. La Monsanto obbliga gli agricoltori a distruggere i semi ricavati dal raccolto dell'anno precedente e riacquistarli, processo che viene controllato dalla "polizia dei semi" che denuncia chi non li distrugge e li riutilizza.[43] Questo fa sì che diverse comunità agricole si siano, nel corso degli anni, sempre più indebitate, ed è stato calcolato che in India nel 2009, dove viene coltivata la maggior parte del cotone, si è suicidato un coltivatore ogni 30 minuti. Da tutti questi aspetti emerge l'importanza di una scelta che viri verso l'acquisto di abiti realizzati in cotone biologico, che certifichi l'utilizzo di compostaggio naturale, un metodo di irrigazione specifico, il non utilizzo di pesticidi e fertilizzanti, evitando sfruttamento e morti sul lavoro.

La fase successiva è quella di **produzione** (comprendente le fasi di tintura e asciugatura) che comporta uso di acqua e coloranti chimici, energia,

42 Dress the change (22 Marzo 2021), *Il consumo dell'acqua nell'industria della moda,* https://dressthechange.org/consumo-di-acqua-e-moda/, dati al 12 Agosto 2021.

43 De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo,* Garzanti S.r.l., Milano.

forza lavoro. E' stato calcolato che per produrre una t-shirt di cotone vengono utilizzati 2700 litri d'acqua, questo significa che 2700 litri di acqua vengono contaminati da pesticidi e agenti chimici ogni volta che viene prodotta una semplice maglietta[44]. Si stima inoltre, che il 20% della contaminazione delle acque di tutto il mondo derivi dalla tintura e dai trattamenti dell'industria tessile[45], senza contare il rischio per gli operai tessili che lavorano tutti i giorni a contatto con questi prodotti.
Parte dell'inquinamento di questa fase è dovuto anche alla produzione di rifiuti derivati da questi processi, gli scarti pre-consumo, il cui smaltimento non è normato, rappresentando una fonte di inquinamento.

Alla fase di produzione segue la fase di **retail**, quindi di trasporto, nella quale vengono utilizzate ingenti quantità di energia, vengono prodotti anidride carbonica e rifiuti, derivanti dai packaging e dagli imballaggi. Questa fase sta diventando sempre più impattante a seguito dell'aumento degli acquisti e dei resi online.

E' però la successiva fase di **uso**, quella che riguarda direttamente il consumatore, ad essersi rivelata la causa di maggiore consumo di energia

44 Dress the change (22 Marzo 2019), *Giornata mondiale dell'acqua*, https://dressthechange.org/giornata-mondiale-acqua/, dati al 13 Settembre 2021.

45 De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo*, Garzanti S.r.l, Milano.

rispetto all'intero ciclo di vita del prodotto: l'80% della carbon footprint degli abiti è generato proprio dal post vendita (fase di utilizzo)[46]. Come riporta Kate Fletcher in "*Moda, design e sostenibilità*", uno studio di LCA di una camicetta in poliestere (Lifecycle assessment, quindi una valutazione del ciclo di vita), pubblicato nel 1993, ha dimostrato che è nella fase di lavaggio e asciugatura del capo che si concentra fino all'82% del consumo di energia. Per questo è fondamentale per il consumatore essere a conoscenza dei materiali con cui sono realizzati i suoi vestiti, in modo da potersene prendere cura nel migliore dei modi. Altri dati evidenziano come una semplice scelta sul metodo di lavaggio/asciugatura possa avere un impatto differente: il lavaggio di un capo a bassa temperatura, quindi a 30°, rilascia 0,6 kg di CO2, la quantità di CO2 aumenta a 0,7 kg se si lava a 40°, ma aumenta ancora se si aggiunge l'utilizzo dell'asciugatrice arrivando a 3,3 kg[47].

Infine, l'ultima fase, quella di **smaltimento**. Maxime Bédat, direttrice del New Standard Institute, in un articolo pubblicato il 6 Gennaio del 2021 intitolato "*See the horrifying place where your old clothes go to die*"[48] racconta del proprio viaggio in Ghana, nella discarica di Kpone. L'articolo è accompagnato da una sua foto che la ritrae sopra una montagna di abiti con il viso coperto da una mascherina per proteggersi dalle esalazioni tossiche rilasciate dai rifiuti.
La maggior parte delle persone, generalmente, quando vuole liberarsi di un indumento che non utilizza più, decide di donarlo in beneficenza, un buon modo per fare un bel gesto, migliore sicuramente che gettarlo nella spazzatura. La verità è che la domanda globale di abbigliamento di

46 Romana Rinaldi F., Testa S. (2013), *L'impresa moda responsabile: integrare etica ed estetica nella filiera*, Egea S.p.A., Milano.

47 De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo*, Garzanti S.r.l., Milano.

48 Bedat M. (6 Gennaio 2021), *See the horrifying place where your old clothes go to die*, https://www.fastcompany.com/90640931/see-the-horrifying-place-where-your-old-clothes-go-to-die, in "Fast Company", dati al 20 Agosto 2021.

seconda mano non è abbastanza da sostenere la quantità di vestiti che le persone donano. E' così che questi vestiti finiscono in una discarica dall'altra parte del mondo, diventando rifiuti da smaltire. Bedat continua affermando che ad Accra, capitale del Ghana, si trova uno dei più grandi mercati dell'usato di tutta l'Africa Occidentale. Il 25% dei rifiuti di questo mercato viene portato in discarica mentre almeno il 15% viene raccolto da privati che illegalmente gettano i vestiti nei corsi d'acqua, li seppelliscono nelle spiagge, li bruciano o li lasciano semplicemente ai lati della strada.
"*Indossare un indumento due volte più a lungo ridurrebbe le emissioni di gas serra degli indumenti del 44%*" afferma Bédat: gli americani buttano via 12,7 milioni di tonnellate di prodotti tessili all'anno (circa 31 chili di prodotti tessili a testa) e, mentre l'uso mondiale di fibre nel 1950 era vicino alle 10 milioni di tonnellate, oggi abbiamo superato le 70 milioni."[49]
Inoltre, grazie allo sviluppo della tecnologia, le **pratiche di reso** sono diventate veloci e gratuite. I resi però, come riportato da Orsola de Castro in "*I vestiti che ami durano a lungo*", rappresentano un enorme problema perché nella maggioranza dei casi non vengono rivenduti.
I grandi retailer online non possono infatti permettersi di controllare lo stato dei resi, aggiustarli in caso siano rovinati e reinserirli all'interno del sistema. Perciò automaticamente non vengono respinti ma vengono messi da parte, in seguito rivenduti scontati a terzi oppure gettati in discarica. Molti rivenditori ammettono di gettare via il 25% dei resi, senza avere spesso idea di dove vada a finire il resto.

Negli Stati Uniti, nel Regno Unito e nel Canada, il 10-30% degli indumenti donati finisce nei charity shop, mentre il rimanente viene venduto alle ditte di smistamento o di riciclo.[50] Secondo quanto riportato dall'inchiesta di Elizabeth L. Cline nel libro "*Siete pazzi a indossarlo! Perchè la moda a basso costo avvelena noi ed il pianeta*", l'esercito della salvezza di Quincy Street costruisce un muro di 18 tonnellate di vestiti scartati ogni 3 giorni. Ma la verità è che gli enti benefici non sono più in grado ormai da tempo di smaltire tutti i vestiti usati che vengono donati. Una parte degli indumenti che diamo in beneficenza viene destinata al vintage, i capi inutilizzabili vengono inviati alle imprese che ne producono fibre e strofinacci, e l'abbigliamento rimanente viene diviso in categorie, incelofanato e venduto ai commercianti di abiti usati di tutto il mondo. Circa il 70% dei vestiti donati finisce in Africa, ma vengono inviati anche ad Haiti o nell'Europa dell'est[51]. Secondo una stima riportata da Elizabeth L. Cline "*l'abbigliamento usato è attualmente la prima esportazione degli Stati Uniti per volume*"[52]. Quando quantità così elevate di vestiti vengono inviate in questi paesi possono portare cambiamenti nelle economie e nelle infrastrutture locali, come la scomparsa dell'artigianato locale che non riesce ad

49 L. Cline E. (2018), *Siete pazzi ad indossarlo! Perchè la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta,* Mondadori, Milano.

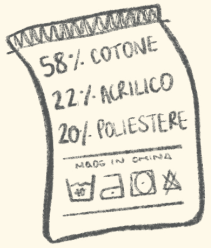
50 De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo,* Garzanti S.r.l., Milano.

51 De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo,* Garzanti S.r.l., Milano.

52 L. Cline E. (2018), *Siete pazzi ad indossarlo! Perchè la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta,* Mondadori, Milano, p. 160

essere competitivo con i prezzi bassi di questi vestiti, più alla moda e più di tendenza. Secondo *Oxfam*, organizzazione mondiale per la riduzione della povertà, importare i vestiti usati costa all'economia africana una media di 42,5 milioni di dollari all'anno[53]. Di tutti gli indumenti che doniamo meno del 20% viene venduto nei negozi dell'usato, il resto viene gettato direttamente nei rifiuti: ogni settimana finiscono in discarica più di 11 milioni di capi.[54]

Fino a qualche anno fa il riciclo, anche quello di scampoli e ritagli, era integrato nelle fabbriche e i materiali monofibra venivano facilmente recuperati e rigenerati come filo. Senza i riciclatori di prodotti tessili gli enti benefici sarebbero costretti a gettare ancora più vestiti o rifiutare le donazioni. Quella del riciclo è infatti una pratica tuttora in uso, definita come *downcycling* (fare a brandelli e rimacerare ritagli e scarti della produzione per ottenere imbottiture per materassi e cuscini, isolante per auto, panni e altri prodotti tessili). La difficoltà nel riciclare i tessuti in modo da riottenere fibre di buona qualità sta però aumentando sempre di più, e il riciclo meccanico è quasi sparito. La crescente difficoltà nel riciclare è dovuta alla scomparsa di abiti realizzati con tessuti monofibra (100% cotone, 100% lana), e al conseguente aumento di abiti realizzati in tessuti misti, molto più economici (80% acrilico, 15% lana, 5% elastan), nati con lo scopo di imitare i tessuti



53 De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo*, Garzanti S.r.l., Milano.

54 L. Cline E. (2018), *Siete pazzi ad indossarlo! Perchè la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta*, Mondadori, Milano.

puri più costosi, ma molto più complessi e quindi più difficili, se non praticamente impossibili, da riciclare con le tecnologie attuali.

Se un vestito invece arriva in **discarica**, bisogna comunque tenere conto del tempo di decomposizione, che, secondo l'Università norvegese della scienza e della tecnologia, va dai sei mesi ad un anno per i tessuti naturali e dai 20 ai 200 anni per quelli sintetici[55], tempi durante i quali i tessuti emettono gas metano, uno dei responsabili del riscaldamento globale. Anche in questo caso bisogna tenere a mente che, anche se un vestito è realizzato con una fibra naturale, potrebbe essere stato cucito con del filo di poliestere, o avere delle zip o dei bottoni, rendendone lo smaltimento più complesso.

La mia ricerca si concentra sugli aspetti legati alla sostenibilità ambientale, ma è bene ricordare che, specialmente in un settore come quello della moda, dipendente dalla forza lavoro, sostenibilità significa anche sostenibilità sociale. Secondo quanto riportato da *Dress the Change*[56] in Cina le donne lavorano fino a 150 ore mensili di straordinari, il 60% di loro non ha un contratto e il 90% non ha accesso alla previdenza sociale. In Bangladesh i lavoratori tessili guadagnano 44 dollari al mese (il salario minimo sarebbe di 109 dollari). 7,4 milioni di bambini sono costretti a lavorare già da molto piccoli per contribuire al mantenimento delle loro famiglie, divenendo vittime di abusi e torture nel 17% dei casi. La pandemia ha peggiorato una situazione già critica, si è infatti registrato un calo del 21% dei redditi dei dipendenti del settore dell'abbigliamento tra marzo e agosto 2020[57], questo per molte famiglie del Bangladesh, il cui 30% dello stipendio finisce nell'affitto, significa tagliare ulteriormente le spese per gli

55 Will Ita (4 Maggio 2021), https://www.instagram.com/p/COdXc39s7vA/?utm_source=ig_web_copy_link, dati aggiornati al15 Agosto 2021.

56 Dress the change, *Fast Fashion*, https://dressthechange.org/fast-fashion/, dati al 12 Agosto 2021.

57 Hoskins Tansy (5 febbraio 2021), *L'industria dell'abbigliamento ha tradito la sua forza lavoro*, https://www.internazionale.it/notizie/tansy-hoskins/2021/02/05/industria-abbigliamento-operai, in "Internazionale", dati al 21 Agosto 2021.

alimentari e per i figli, rischiando la fame. I lavoratori spesso nascondono i sintomi da covid-19 per continuare ad andare al lavoro, perchè l'assentarsi dal lavoro significa non essere pagati. "*Abbiamo bisogno di un nuovo modo di pensare*" sostiene Dominique Miller, membro della ong Labour behind the label, "*un nuovo modo di pensare che attribuisca alle aziende precise responsabilità nei confronti dei lavoratori e che li valorizzi*".[58]

L'inarrestabile crescita di un settore oscuro, impattante e insostenibile come questo è possibile perchè l'industria della moda non è un'industria regolamentata, di conseguenza "*la trasparenza e la tracciabilità dei prodotti, dal materiale grezzo alla confezione, non sono obbligatorie*".[59] Le aziende non hanno quindi l'obbligo per legge di informare il consumatore su dove siano stati realizzati i capi, da chi, con quali materiali.

La vastità e complessità del settore rende difficile avere dati certi e verificabili: il settore dell'abbigliamento è composto per la maggior parte da aziende private, non tenute per legge a condividere i loro dati e anche chi decide di farlo spesso lo fa in maniera incompleta, inesatta, parziale. In un articolo su Racked, sito web incentrato sulla moda, intitolato "*We have no idea how bad fashion actually is for the environment*"[60], Alden Wicker, giornalista ed esperta di moda sostenibile, affermava che non si riesce ad

58 Hoskins Tansy (5 febbraio 2021), *L'industria dell'abbigliamento ha tradito la sua forza lavoro*, https://www.internazionale.it/notizie/tansy-hoskins/2021/02/05/industria-abbigliamento-operai, in "Internazionale", dati al 21 Agosto 2021.

59 De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo*, Garzanti S.r.l., Milano, p. 105.

60 Wicker A. (15 Marzo 2017), *We have no idea how bad fashion actually is for the environment*, https://www.racked.com/2017/3/15/14842476/fashion-climate-change-environment-pollution, in "Racked", dati al 21 Agosto 2021.

avere idea di quanto realmente la moda inquini e quanto sia dannosa per l'ambiente, proprio perché la catena di produzione è molto più complessa e intricata di quella dell'industria alimentare. Per un certo periodo di tempo era ad esempio circolata la notizia secondo la quale il settore della moda fosse il secondo settore globalmente più inquinante. Nel corso del tempo diversi giornalisti hanno cercato di andare alla fonte del dato e non ci sono riusciti. Wicker nell'articolo riporta anche quanto detto dal Danish Fashion Institute, che rivela di considerare la dichiarazione "non accurata", ma afferma: "*possiamo tuttavia dirvi che la moda è una delle industrie più ad alta densità di risorse al mondo, sia in termini di risorse naturali che di risorse umane*"[61].

61 Wicker A. (15 Marzo 2017), *We have no idea how bad fashion actually is for the environment*, https://www.racked.com/2017/3/15/14842476/fashion-climate-change-environment-pollution, in "Racked", dati al 21 Agosto 2021.

1.2
Le tendenze nella moda

Le tendenze, definizione e tipologie

Negli ultimi tempi si sente spesso pronunciare la parola ***tendenza*** (*trend* in inglese) nel contesto sbagliato. La maggior parte delle volte viene usata in maniera dispregiativa per indicare qualcosa "di moda", di effimero e passeggero, dunque irrilevante e di poca importanza, proprio perchè non se ne conosce il significato corretto e si ignora l'esistenza di diverse tipologie di tendenza.

La tendenza è "*la disposizione di una cosa a modificarsi in un dato modo*" o "*la direzione in cui evolve un determinato fenomeno*"[62]. Una *tendenza* è quindi definita come una direzione generale in cui qualcosa si sta sviluppando o cambiando. Come riportato prima esistono diverse tipologie di tendenza, alcune durano molto tempo, altre meno, altre pochissimo e altre ancora ritornano dopo un certo periodo. Per comprendere al meglio il significato di tendenza è quindi bene definirne i vari tipi. Secondo Jacopo Filippo Bargellini, consulente di Design Management ed esperto di design trend research, nel libro "*Design trendsetting. Capire le tendenze per creare prodotti di successo*" si possono definire quattro tipi diversi di tendenza:

- le ***tendenze strutturali***, durano molto tempo, subiscono un'evoluzione durante il loro ciclo e anche quando iniziano a regredire lo fanno lentamente. Si parla quindi in questo caso di cicli lunghi anche decenni se non secoli. Sono tendenze che riguardano sistemi complessi, potremmo ad esempio individuare la "*sostenibilità*" come una tendenza strutturale, che ci accompagnerà sicuramente per ancora molti anni e cambierà diversi aspetti della nostra vita e di come concepiamo la nostra quotidianità;
- le ***tendenze temporanee***, tipologia di tendenza la cui caratteristica principale è la rapidità con cui evolve e poi sparisce. Si parla in questo caso di cicli che vanno dai tre ai cinque anni, fino ad un massimo di dieci. All'interno di questo tipo di tendenza si possono far rientrare le forme, i colori, le finiture, il prediligere certi tipi di prodotti o materiali;
- le ***tendenze momentanee***, fenomeni che possono durare "*anche solo una stagione*"[63]. Bargellini in questo caso inserisce come esempi il tormentone di un'estate, un modello di un certo tipo di costume da bagno o un'auto in serie limitata;
- le ***tendenze di ritorno***, che vengono anche definite come tendenze Retrò (nel design ad esempio) quando si parla di una progettazione ispirata al passato o come tendenze Vintage (nella moda e negli accessori), quando i prodotti originali tornano di tendenza dopo un certo lasso di tempo. "(...) *tendenze di valore, anche se passate, possono essere reinterpretate per sfruttare ulteriormente il loro potenziale*"[64].

A questa prima classificazione Bargellini ne affianca un'altra: alle *tendenze strutturali* affianca una categorizzazione ***Macro***, e alle *tendenze temporanee* affianca una categorizzazione ***Micro***. Ecco che arriviamo a precisare una delle più importanti differenze nella definizione di cosa sono

62 Bargellini J. F. (2015), *Design trendsetting. Capire le tendenze per creare prodotti di successo*, FrancoAngeli, Milano, p. 9.

63 Bargellini J. F. (2015), *Design trendsetting. Capire le tendenze per creare prodotti di successo*, FrancoAngeli, Milano, p. 21.

64 Bargellini J. F. (2015), *Design trendsetting. Capire le tendenze per creare prodotti di successo*, FrancoAngeli, Milano, p. 22.

le tendenze, fondamentale anche per la mia ricerca.
La tendenza Macro o ***Macrotendenza*** (*Macro Trend* in inglese) influenza la vita di molte persone e dà origine a delle Tendenze Comportamentali. La macrotendenza ovvero porta a dei cambiamenti profondi sul modo di agire delle persone. Come conseguenza di ciò si avrà la creazione di nuovi prodotti o il miglioramento di alcuni di essi, che devono adattarsi alle nuove esigenze dell'uomo. Se come macrotendenza, ad esempio, individuiamo la *Sostenibilità*, da essa si sviluppa la volontà di seguire una vita più sostenibile, che porterà le persone a cambiare alcuni comportamenti quotidiani (utilizzo di borracce rispetto alle bottiglie di plastica, piuttosto che maggiore attenzione a ciò che si acquista, ecc.) e in seguito a questo molti prodotti a loro volta sono già cambiati e cambieranno o se ne creeranno di nuovi, pensiamo appunto all'aumento di prodotti realizzati in modo sostenibile (capi con fibre riciclate, elettrodomestici più efficienti dal punto di vista del consumo energetico, i pannelli solari...).
Le *macrotendenze* influenzano quindi non solo i comportamenti delle persone ma anche i prodotti di cui esse necessitano, che si trovano a dover rispondere a nuove esigenze emerse proprio da queste tendenze. Il rapporto tra comportamenti e prodotti è dunque un rapporto di reciproca influenza.

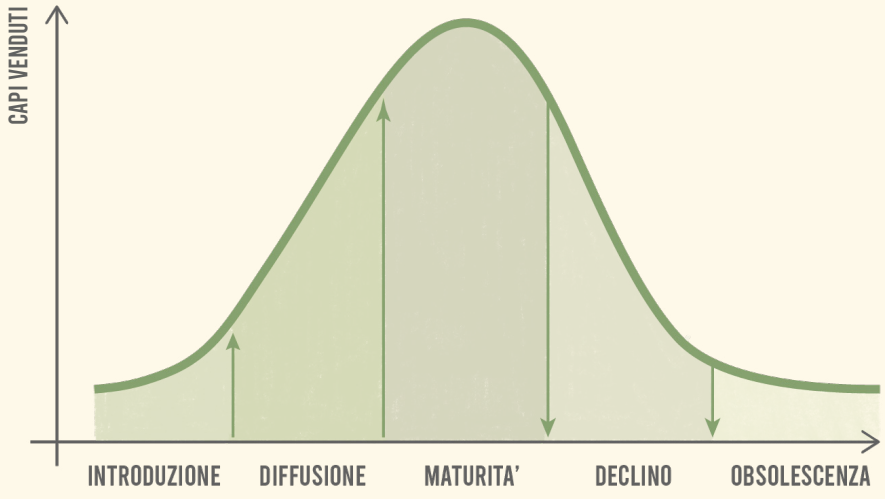
Le ***microtendenze*** (*microtrend* in inglese) invece sono definite da Bargellini come "*tutte quelle tendenze che influenzano il design e la moda nel dettaglio*"[65], quindi tutto ciò che riguarda forme, colori, tipologia, pattern, finiture. Si parla ovviamente di tempi ridotti, così come ridotto sarà l'impatto sulla società e sui comportamenti sia in termini di durata che di cambiamento. Quando applichiamo questo concetto all'industria della moda, una "tendenza" descrive la popolarità di uno specifico tipo di stile o capo di abbigliamento. Il ciclo della moda di un *macrotrend* solitamente è di 10-20 anni, mentre quello di un *microtrend* è solitamente di 3-5 anni. Il microtrend è un trend quindi che raggiunge rapidamente la popolarità, e si estingue ancora più velocemente. I macro-trend sono gli stili che tendiamo ad associare ai diversi decenni, ad esempio le spalline degli anni Ottanta, gli abiti a vita bassa degli anni Venti e i jeans a zampa degli anni Settanta.[66] Questi aspetti verranno approfonditi maggiormente nel successivo paragrafo.

Per concludere la definizione di tendenza è bene analizzarne il ciclo, ovvero il processo di nascita, crescita ed estinzione. Siano queste micro o macro, strutturali, temporali, tutte le tendenze seguono un ciclo, che può essere semplicemente descritto con una curva di Gauss, o curva a campana. La tendenza infatti ha un inizio, cresce fino ad arrivare ad un picco, apice della sua diffusione, raggiunto quel picco inizia a decrescere per poi estinguersi. Ovviamente per le tendenze strutturali la curva sarà più allungata nel tempo rispetto alle tendenze temporanee.[67] Prendendo nello specifico la curva applicata alle microtendenze questa avrà un ciclo più breve e un picco massimo più basso rispetto al picco massimo raggiunto invece dalle macrotendenze, segno del fatto che una microtendenza non raggiungerà mai la diffusione che raggiunge una macrotendenza, fenomeno di portata

65 Bargellini J. F. (2015), *Design trendsetting. Capire le tendenze per creare prodotti di successo*, FrancoAngeli, Milano, p. 23

66 Nelson M. (17 Maggio 2021), *Micro Trends: the acceleration of fashion cycles and rise in waste*, https://wrapcompliance.org/blog/micro-trends-the-acceleration-of-fashion-cycles-and-rise-in-waste/, in "Wrap blog", dati al 25 Settembre 2021.

67 Bargellini J. F. (2015), *Design trendsetting. Capire le tendenze per creare prodotti di successo*, FrancoAngeli, Milano.



decisamente maggiore. In linea di massima comunque esistono tendenze il cui ciclo di vita ha una durata più lunga, durante il quale la tendenza evolve, muta e si adatta. Secondo Mandy Lee, trend forecaster, un tipico ciclo di una tendenza può essere diviso in cinque parti: introduzione, ascesa, accettazione, declino e obsolescenza. Lee sottolinea quanto, prima dello sviluppo del Fast Fashion, il ciclo di una tendenza durasse dai venti ai trent'anni, mentre ora l'intero processo ha intrapreso un ritmo più veloce che mai.[68]

Figure fondamentali in tutte le fasi della curva (a partire da quelle di introduzione e ascesa per lanciare la nuova tendenza, ma anche nelle fasi finali per decretarne l'obsolescenza) sono i *trendsetter*, ovvero coloro che lanciano nuove mode o tendenze.[69] Sono in genere individui con una spiccata personalità e capacità di influenzare le altre persone, potrebbero essere personaggi famosi, celebrità, influencer, youtuber, ma possono essere anche aziende, come le società di ricerca di tendenze, che si occupano di elaborare report sulle tendenze e diffonderle, come ad esempio la WGSN.

Bargellini infine sostiene che i nonostante si possano prevedere e si possa in qualche modo tentare di anticiparle, le tendenze sono comunque "*espressione del periodo che le ha create*" e quindi "*una tendenza che appartiene a un periodo che ancora non esiste non può attecchire*"[70], per motivi estetici, culturali, emozionali, legislativi. Importante è quindi capire questa differenza e il valore diverso delle Macro e delle Micro tendenze. Le tendenze non sono qualcosa di effimero e di poco valore, ma sono fondamentali per lo sviluppo e i cambiamenti comportamentali dell'uomo, sono tipiche di un periodo storico e indicano in quale direzione si sta andando.

68 Ernest M. (6 marzo 2021), *Fast Fashion drama: how a trendy green dress divided TikTok*, https://www.inputmag.com/style/tiktok-house-of-sunnys-hockney-dress-green-trend-fast-fashion-drama, in "Input", dati al 23 Settembre 2021.

69 Bargellini J. F. (2015), *Design trendsetting. Capire le tendenze per creare prodotti di successo*, FrancoAngeli, Milano, p. 44

70 Bargellini J. F. (2015), *Design trendsetting. Capire le tendenze per creare prodotti di successo*, FrancoAngeli, Milano, p. 30

Le tendenze nella moda

L'uomo si è vestito per esercitare la sua attività significante. (...) E' un atto di significazione, dunque un atto profondamente sociale, installato nel cuore stesso della dialettica delle società."[71] Così scrive Roland Barthes, semiologo francese, in "*Il senso della moda*" concludendo una riflessione riguardo i tempi e i ritmi della moda. Secondo Barthes la moda è un fenomeno legato al nostro tipo di società e non coincide con una forma di vestito, ma è profondamente connessa al ritmo e alla cadenza nel tempo. Barthes a riguardo riporta lo studio di un etnologo e antropologo americano, Kroeber, che, dopo lunghe analisi, riuscì a dimostrare quanto la moda sia un fenomeno regolare e ciclico. Secondo Kroeber l'abbigliamento (lui si concentra principalmente sull'abbigliamento femminile) è sottomesso ad un'oscillazione periodica: ogni cinquant'anni le forme dei vestiti raggiungono un estremo, per poi giungere all'estremo opposto cinquant'anni dopo. Il concetto è esplicabile con un indumento iconico, la gonna: se va di moda la minigonna (estremo), cinquant'anni dopo sarà di moda la gonna lunga (estremo opposto). Sempre secondo Kroeber la moda negli ultimi 300 anni, nonostante il susseguirsi di diversi eventi storici, ha continuato a seguire questo ritmo regolare, senza interruzioni o cambiamenti.

Barthes, che scrive queste riflessioni all'inizio degli anni Novanta, si sofferma sul fatto che il problema potrebbe nascere nel momento in cui questo ritmo venisse modificato, arrivando ad esempio ad accorciare nettamente i tempi e quindi passare in soli dieci o vent'anni da un estremo all'altro, e quanto questo potrebbe causare caos. Barthes si chiede infine quale potrebbe essere la causa di un cambiamento dei ritmi esaminati da Kroeber: "un *fenomeno di massificazione e di mondializzazione della cultura, del vestito, del cibo, a una sorta di uguagliamento degli oggetti culturali, di mescolanza talmente intensa che il ritmo della moda ne risulterà cambiato. Una nuova storia della moda avrà inizio.*"[72]

Già nel 1937 un altro autore e storico della moda, James Laver, aveva tentato di analizzare e dimostrare la ciclicità di questo settore. James Laver scrisse quelle che attualmente sono conosciute come le *Leggi di Laver*, un elenco di dieci punti che creano una specie di linea temporale adattabile a qualsiasi tendenza, che dimostrano quanto un articolo di abbigliamento possa venire percepito in maniera diversa a seconda del periodo in cui è inserito rispetto al suo tempo in cui sarà di moda. Secondo

71 Barthes R. (2006), *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Giulio Einaudi Editore, Torino, p. 83.

72 Barthes R. (2006), *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Giulio Einaudi Editore, Torino, p. 81.

questi punti quando una tendenza è di "moda" è ritenuta "intelligente", dieci anni prima era considerata "indecente", un anno prima "audace" e 20 anni dopo "ridicola" e, anche secondo Laver, cinquant'anni è il tempo impiegato da una tendenza per tornare di moda.[73]

Il concetto di tendenza nell'abbigliamento nasce intorno al 14esimo secolo[74], quando la moda veniva utilizzata dagli aristocratici per dimostrare la propria posizione sociale: potersi permettere di acquistare spesso nuovi capi da cambiare era chiaro simbolo della propria ricchezza. Di conseguenza, le classi inferiori tentavano di imitare i gusti e le scelte stilistiche delle classi più ricche nel tentativo di apparire a loro volta abbienti. Il concetto non è poi molto cambiato nel corso dei secoli, secondo Simmel le mode sono profondamente connesse alle classi sociali: una moda si diffonde nelle classi più elevate e viene abbandonata nel momento in cui la classe inferiore comincia a farla propria, sempre secondo il dualismo imitazione/distinzione[75]. Per molti anni la decisione di cosa indossare, quindi le tendenze di moda, derivava da ciò che sfilava in passerella e da quello che indossavano i personaggi famosi e le celebrità. Quando Barthes, Laver e Simmel scrivevano queste riflessioni non esisteva ancora

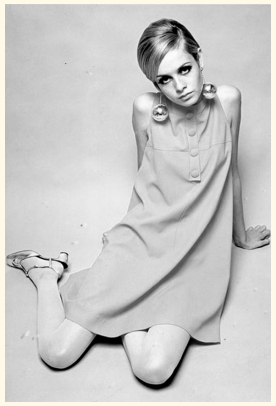
73 Abnett K. (9 gennaio 2015), *Do Fashion Trends still exist?*, https://www.businessoffashion.com/articles/retail/fashion-trends-still-exist, in "Buisness of Fashion", dati al 10 Ottobre 2021.

74 Ella A. (9 marzo 2017), *What makes a fashion trends: the secret to capturing the zeitgeis*t, https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a40346/what-makes-a-fashion-trend-the-secret-to-capturing-the-zeitgeist/, in "Harper's Bazaar", dati aggiornati al 6 Ottobre 2021.

75 Simmel G. (2015), *La moda*, Mimesis, Sesto San Giovanni.

il *Fast Fashion*, le tendenze nella moda erano facilmente individuabili e i ritmi non erano di certo quelli a cui siamo abituati attualmente.

Nel ventesimo secolo, con l'aumento della produzione di massa di abbigliamento, si è continuato a mantenere lo schema di cicli prevedibili e di una certa durata. Lo schema era semplice: le aziende che studiano le tendenze ogni stagione pubblicavano le previsioni per le stagioni future, dai quali stilisti e case di moda prendevano ispirazione per creare le loro collezioni, che giungevano al consumatore finale tramite le vendite nei negozi. "*In this business of books, assessing trends so far in advance and publishing them in hard copy kept the turnover of new styles to a steady, seasonal pace*."[76]



Nell'immaginario comune sono infatti molto chiare e distinte le tendenze che si sono susseguite in circa ogni decennio del passato. L'articolo "*Fashion staples that defined every decade*" analizza dal 1900 le tendenze che si sono susseguite ogni 10 anni, dai guanti nel 1900, le gonne a ruota degli anni '50 abbinate ai colletti alla peter pan, il babydoll dress simbolo del secondo femminismo negli anni '60, i pantaloni a zampa degli anni '70, la giacca di pelle degli anni '80 e così via.[77]

Motivo di questa facile distinzione è sicuramente il fatto che sia passato un certo

76 Abnett K. (9 gennaio 2015), *Do Fashion Trends still exist?*, https://www.businessoffashion.com/articles/retail/fashion-trends-still-exist, in "Buisness of Fashion", dati al 10 Ottobre 2021.

77 *Curcio J., Fashion staples by the defined every decad*e, https://www.crfashionbook.com/fashion/g27033975/fashion-staples-throughout-decade/?slide=24, dati al 7 Ottobre 2021.

> Today, the idea of a bunch people sitting in a room and deciding what the colours are going to be in two years' time is a complete ***nonsense***.

periodo di tempo e si riesca ad avere un punto di vista "distante", difficile da attuare nel periodo che si sta vivendo. Certo è, d'altra parte, che i tempi e il susseguirsi delle tendenze erano profondamente differenti: non esistevano i social network, le informazioni circolavano molto più lentamente, ci si informava solo tramite le riviste e i giornali, i tempi di produzione erano completamente diversi. Era quindi molto difficile che ci fossero rapidi cambiamenti di rotta per le tendenze nella moda, avveniva tutto più lentamente. Si può forse affermare che oggi invece stiamo vivendo proprio quel cambiamento di cui Barthes parlava.

Attualmente, proprio per via dell'imprevedibilità dei social network sta diventando sempre più difficile non solo riuscire a prevedere le tendenze future, ma anche capire cos'è di moda in questo momento. Sembra infatti che i micro trend stiano prendendo il sopravvento, scardinando completamente il concetto di stagionalità e di ciclicità storico della moda. Il concetto di micro trend sta evolvendo, divenendo spesso rappresentativo di un prodotto in particolare, un capo specifico. Questo sta modificando lo studio delle tendenze, rendendo sempre più difficile e complesso attuare previsioni generalizzate, in quanto le preferenze stanno diventando più specifiche e personali, più segmentate. La differenza sta nel fatto che non sono più le passerelle ad influenzare, anzi molto spesso quello che compare in passerella è in realtà la risposta ad una tendenza che già esiste, che proviene da altrove, principalmente dai social. "*Today, the idea of a bunch people sitting in a room and deciding what the colours are going to be in two years' time is a complete nonsense*"[78] spiega Marc Worth, co-fondatore di Worth Global Style Network (WGSN), una delle più importanti società di previsioni di tendenza. Secondo Worth infatti, l'attuale sistema della moda richiede un approccio differente allo studio e alla previsione delle tendenze. Worth asseconda la teoria secondo la quale le tendenze siano ormai dettate dai social network e che siano questi a farne emergere di nuove da un giorno all'altro e a farne scomparire altrettante con altrettanta rapidità. "*Today, trends are born and die within an infinitely faster and more turbulent environment, in which brands, celebrities, magazines, bloggers and consumers on social media all jostle for influence over what's "in" and "out" of fashion*."[79]

Un esempio di micro trend esploso la scorsa estate da TikTok è il Coconut, dal quale è emerso lo stile della Coconut Girl, ispirato alla tipica ragazza californiana degli anni 2000, che deriva dall'altro micro trend esploso sempre da Tik Tok il "Y2K" (Year 2000), hashtag che ha realizzato 1,2 miliardi di visualizzazioni. Altri esempi di micro trend sono l'*avant basic*, lo *Zara chic*, o il *cottage core*, tutti rappresentati da capi specifici che ne

78 Abnett K. (9 gennaio 2015), *Do Fashion Trends still exist?*, https://www.businessoffashion.com/articles/retail/fashion-trends-still-exist, in "Buisness of Fashion", dati al 10 Ottobre 2021.

79 Abnett K. (9 gennaio 2015), *Do Fashion Trends still exist?*, https://www.businessoffashion.com/articles/retail/fashion-trends-still-exist, in "Buisness of Fashion", dati al 10 Ottobre 2021.

identificano lo stile.

Ovviamente questo rappresenta una grande occasione per i marchi che sono in grado di produrre nuovi pezzi anche nel giro di pochi giorni: appena captano un nuovo micro trend riescono a proporre capi che rispondono perfettamente all'esigenza appena emersa, ad un prezzo accessibile per chiunque, invogliando l'acquisto compulsivo. Il problema si ripresenta nel momento in cui questo microtrend finisce, chi ha acquistato quei capi non è più interessato ad indossarli e li getta via, perchè spesso sono vestiti che non si legano allo stile della persona, alla sua personalità e agli altri pezzi del suo guardaroba, diventando presto obsoleti.

Come vengono comunicati i trend?

Come si è approfondito nei paragrafi precedenti, l'evoluzione e lo sviluppo di micro trend è fortemente collegato all'espansione dei social network e dell'influencer marketing. Come sottolineato, mentre i macro trend sono quelle tendenze che possiamo associare alla durata di circa una decina/ventina di anni, i micro trend sono diventati più rapidi, prendono piede molto velocemente e spariscono ancora più in fretta. E' chiaro dunque che più è celere questo ciclo, più le persone sono portate ad acquistare nuovi prodotti e a disfarsi di altri, aumentando la sovrapproduzione, il sovraconsumo e la quantità di rifiuti.

Prima dell'espansione dei social media, di piattaforme come You Tube, Facebook e poi Instagram e Tik Tok, le tendenze provenivano o dalle passerelle o dalla strada. Come mostra il grafico pubblicato da Edited, piattaforma di analisi di mercato, le tendenze si potevano espandere in due modi. Il primo è tramite il "***Trickle Down Effect***", la tendenza parte dalle passerelle, dai ceti sociali più alti, fino a diventare, tramite appunto un effetto "a cascata", un fenomeno di massa, che ha come scopo quello di imitare lo stile dei ceti più abbienti. Il fenomeno dell'imitazione, come sostenuto anche da Georg Simmel, nel libro "*La moda*", viene però presto rimpiazzato dal fenomeno della distinzione, ovvero la volontà di

DIFFUSIONE DEI TREND

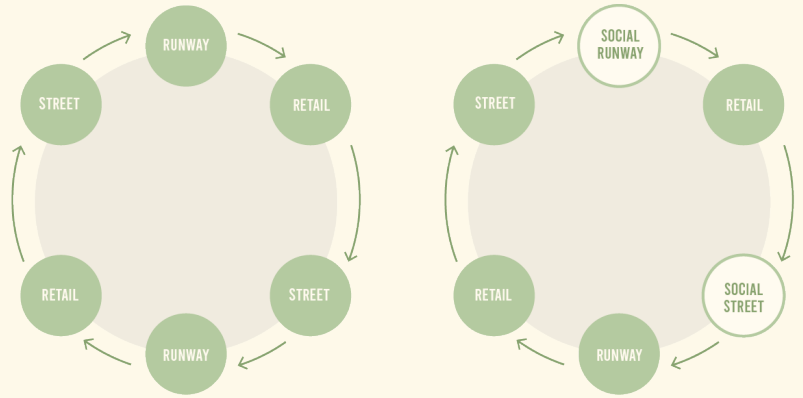
distinguersi da una direzione presa dall'intera comunità, percepita come di meno valore, perché seguita da tutti, fenomeno che automaticamente innesta il ciclo di una nuova tendenza[80]. La seconda modalità di diffusione di una tendenza, più recente, è il cosiddetto "***Bubble Up Effect***", ovvero quando la tendenza nasce dal basso, dalla strada, il cui classico esempio è quello dei *jeans*, nati come uniforma di lavoro, arrivati poi a sfilare sulle passerelle dell'alta moda.

Da circa una quindicina di anni invece, con la nascita di You Tube e poi Instagram, dell'influencer marketing, per poi arrivare a Tik Tok, chiunque è diventato potenzialmente un creatore di tendenze.[81] Non si può più descrivere lo sviluppo di una tendenza attraverso dei triangoli che virano o verso il basso o verso l'alto perché le tendenze di oggi funzionano più come un ciclo continuo. In questo ciclo la tendenza può iniziare in ogni momento e, allo stesso tempo, grazie alla viralità dei social network, può svanire. Questo accade perché i consumatori possono intraprendere la

80 Simmel G. (2015), *La moda*, Mimesis Edizioni, Sesto San Giovanni.

81 Nelson M. (17 Maggio 2021), *Micro Trends: the acceleration of fashion cycles and rise in waste*, https://wrapcompliance.org/blog/micro-trends-the-acceleration-of-fashion-cycles-and-rise-in-waste/, in "Wrap blog", dati al 25 Settembre 2021.

DIFFUSIONE ATTUALE DEI TREND



direzione degli influencer in tempo reale, grazie alla straordinaria capacità degli attuali retailer di creare e produrre nuovi capi in tempi brevissimi.[82]

"*Tik tok has made trends soo visible*" afferma Mandy Lee, la trend forecaster che sfrutta la piattaforma per sensibilizzare anche i più giovani su questi temi, "*About 20 years ago, we had print publications, models and celebrities - now, when you open an app, you have milions of influencers and people who are visible to you*"[83]. Un video su Tik Tok riesce ad ottenere anche milioni di visualizzazioni in un tempo molto breve, è dunque chiaro quanto rapidamente i nuovi trend si possano diffondere. Per questo i vari brand e rivenditori online stanno cercando sempre più di essere presenti sulle piattaforme social (a partire da Instagram che ha da poco inaugurato la sezione *shop*, permettendo di acquistare direttamente dall'app), perchè questo permette di raggiungere un pubblico molto più ampio e di arrivare

82 Marci K. (11 Aprile 2019), *The Instagram effect: how influencers drive successful fashion trends*, https://blog.edited.com/blog/resources/the-instagram-effect, in "Edited", dati al 16 Ottobre 2021.

83 Ernest M. (6 marzo 2021), *Fast Fashion drama: how a trendy green dress divided TikTok*, https://www.inputmag.com/style/tiktok-house-of-sunnys-hockney-dress-green-trend-fast-fashion-drama, in "Input", dati al 23 Settembre 2021.

a molte più persone contemporaneamente.[84]

La durata di un ciclo di un micro trend per definizione, come abbiamo già visto, viene indicato tra i 3 e i 5 anni, ma attualmente, con aziende in grado di produrre nuovi capi in 3 giorni, come Shein, questo tempo si è drasticamente ridotto a 3-5 *mesi*.[85] Siccome l'algoritmo di Tik Tok favorisce chi pubblica più costantemente, gli influencer e i content creator devono produrre ogni giorno nuovi video con nuovi vestiti che catturino l'attenzione. Tra i video più apprezzati su Tik Tok oppure You Tube troviamo i "Lookbook", piuttosto che gli "Haul", oppure brevi video in cui vengono mostrati outfit diversi per ogni giorno della settimana, o ancora video di persone che cercano e condividono i codici dei prodotti che si possono acquistare su Shein per ricreare i look degli influencer più amati, incentivando nuovi acquisti.

Se un influencer o un content creator basa la propria comunicazione sulla realizzazione di video brevi di 15-60 secondi nei quali mostra i suoi nuovi acquisti e sempre diversi outfit, e riesce ad ottenere un numero considerevole di visualizzazioni, avrà dunque creato una *community* che si aspetterà di vedere altri contenuti simili. La persona sarà quindi portata ad acquistare settimanalmente nuovi capi da mostrare sui social, normalizzando l'acquisto quasi compulsivo. Su Tik Tok si trovano diverse influencer, come Evie Clark (154 mila followers) e Olivia Hace Gerring (123 mila follower) il cui feed è composto essenzialmente di video Haul, di outfit per diverse occasioni e vlog di shopping, promuovendo di fatto un pensiero consumista. Se dall'app di TikTok si cerca l'hashtag ***#sheinhaul*** si trovano video con 2,6 miliardi di visualizzazioni.[86] Ovviamente tutto questo

84 Marci K. (11 Aprile 2019), *The Instagram effect: how influencers drive successful fashion trends,* https://blog.edited.com/blog/resources/the-instagram-effect, in "Edited", dati al 16 Ottobre 2021.

85 Suriarachchi M. (24 agosto 2021), *Micro-trends and Overconsumption: Fashion Consumerism in the 21st Century*, https://www.cainz.org/10066/, in "Cainz", dati aggiornati al 17 Ottobre 2021.

86 Gan T. (24 giugno 2021), *Why are massive Sheiin hauls so popular on Tik Tok?, https://greenisthenewblack.com/shein-ultra-fast-fashion-consumerism-tiktok-influencer/*, in "Green is the new black", dati al 18 Ottobre 2021.

> *Ultra fast fashion* is **eating the world.**

sembra entrare in collisione con l'affermazione di tanti riguardo il fatto che la Generazione Z avrebbe fermato il fast fashion, ma c'è chi sostiene che Shein sia molto peggio del fast fashion, proprio perché profondamente collegato ai social media.

A questo punto bisogna chiedersi se non sia Tik Tok a diffondere e comunicare le tendenze, ma se sia sulla piattaforma stessa che le tendenze nascono e si diffondono. Come abbiamo già visto, diversi esperti del settore, come Marc Worth, sostengono questa teoria. Il problema è la velocità con cui questi microtrend nascono a muoiono ed è diventato praticamente impossibile stare al passo con tutti questi cambiamenti. Nell'articolo "*Ultra-Fast fashion is eating the world*"[87], la giornalista Rachel Monroe spiega la differenza e il modo diverso di agire tra il *fast fashion* e l'*ultra-fast fashion* (quella di Shein). Il fast fashion, infatti, prende comunque spunto e si ispira, spesso copiando, alle case di moda tradizionali, all'alta moda e alla moda di lusso; l'*ultra-fast fashion* invece sfrutta molto di più le celebrità, a volte collaborando con loro, ma la maggior parte delle volte copiando semplicemente quello che indossano. I marchi come Shein infatti a volte regalano semplicemente alcuni capi agli influencer che li mostrano sui loro social, ma la maggior parte dei *video haul* arrivano da persone che non sono state pagate per farlo e non hanno ricevuto un compenso o dei vestiti in regalo. E' come se queste persone stessero usando Shein per diventare famose, continuando di fatto ad aumentare la popolarità di questo retailer e di queste modalità di consumo. E' a tutti gli effetti pubblicità gratuita per questi marchi.

Credo che il motivo per cui queste tendenze, rivolte spesso verso un certo capo specifico (il gilet, piuttosto che un giubbotto particolare, una borsa), si diffondono così velocemente sia l'efficacia del rapporto che si crea tra il content creator e la sua community. Serge Latouche nel libro "*Usa e getta*" riporta un sondaggio secondo il quale, dopo aver intervistato i presidenti delle maggiori società americane, il 90% ritiene impossibile vendere un nuovo prodotto senza una campagna pubblicitaria; l'85% dichiara che la pubblicità convince "frequentemente" le persone ad acquistare oggetti di cui in realtà non necessitano e il 51% pensa che la pubblicità convinca i consumatori ad acquistare delle cose che in realtà non vorrebbero. Se la pubblicità viene fatta da una persona che condivide con il suo pubblico la propria quotidianità, creando un rapporto con quest'ultimo che le si affeziona, la reputa quasi un'amica, la ammira si ispira a lei, è ovvio che sarà ancora più efficace.

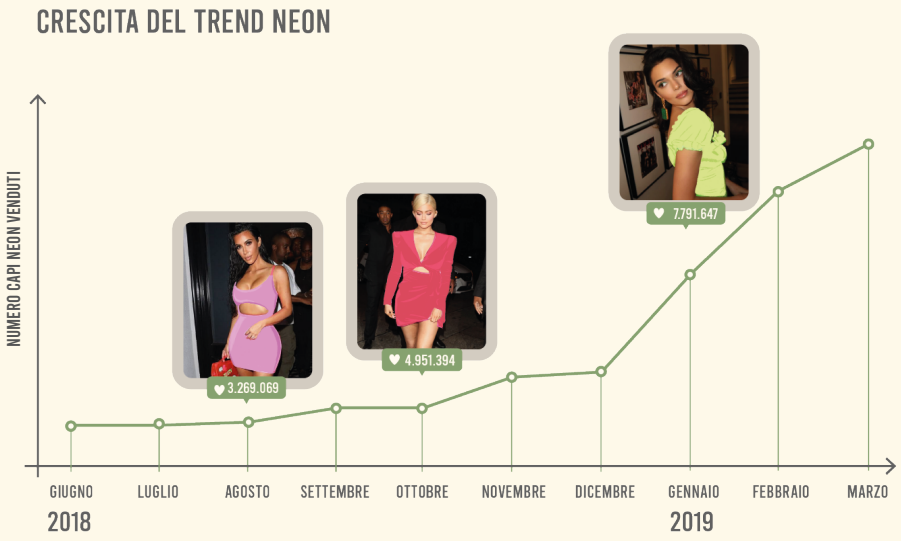
"*Nowadys influencers are mostly on the platform to promote produts, with just about enough personality to keep us drawn in. Personality, for many of these influencers, has become a tool. Influencers curate personal brands to make us feel like we're interacting with someone, though there are sponsored posts every other day.*"[88] Ogni influencer ha una personalità tale da poter essere un possibile *trendsetter*, ed essendo i consumatori ogni giorno in contatto con questi ultimi è facile comprendere il rapporto tra questa modalità di comunicazione e il tentativo e la volontà dei consumatori di abbracciare nuove tendenze consigliate dai loro content creator preferiti.

87 Monroe R. (marzo 2021), *Ultra-Fast fashion is eating the world, https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2021/03/ultra-fast-fashion-is-eating-the-world/617794/*, in "The Atlantic", dati al 28 Ottobre.

88 Gan T. (24 giugno 2021), *Why are massive Sheiin hauls so popular on Tik Tok?*, https://greenisthenewblack.com/shein-ultra-fast-fashion-consumerism-tiktok-influencer/, in "Green is the new black", dati al 18 Ottobre 2021.

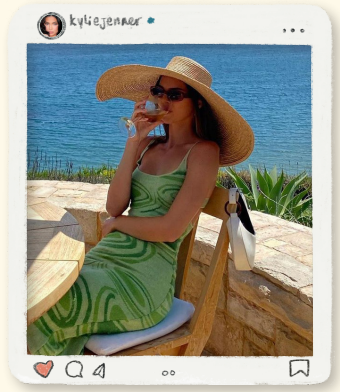
I consumatori sono continuamente esposti alle nuove tendenze emergenti e spesso basta un vestito su un post o su un reel per crearne una. Per questo motivo moltissimi brand stanno cercando di puntare non tanto sul predire le tendenze ma sulla capacità di essere veloci e reattivi a questi continui cambiamenti. "*Brands and retailers have just had to get savvier in how they process information about trends in order to understand which are the macro-trends and identify micro-trends in time to react*" sostiene Katie Smith, analista presso Edited.[89]

Un articolo pubblicato da Edited intitolato "*The Instagram effect: how influencers drive successful fashion trends*", traccia uno studio utile a comprendere quanto l'influencer marketing sia diventato fondamentale nella nascita e nella diffusione dei micro trend. Edited ha deciso di analizzare l'ascesa di due microtrend molto recenti: il *neon* e l'*animalier*. Secondo lo studio la micro tendenza per il "neon" (vestiti dai colori fluo) ha iniziato a prendere piede a seguito della pubblicazione di un post di Kim Kardashian su Instagram nell'agosto del 2018. Da allora fino a Marzo del 2019 la quantità di prodotti neon è aumentata del 763% e l'hashtag #neon è presente su 10 milioni di post su instagram.[90]



Stessa cosa è accaduta con la micro tendenza del *cow-print*, esplosa a seguito di un post su Instagram di Kylie Jenner in cui indossava un costume con questo tipo di stampa, che ha portato ad un aumento del 260% della vendita di tali prodotti in circa tre mesi.[91]

Ciò che differenzia queste nuove micro tendenze è che spesso riguardano un prodotto specifico, un *must* da avere per forza nell'armadio, non è più una direzione, un mood, un'ispirazione, è un capo ben specifico fatto in un determinato modo. Ad esempio, è nata una polemica sull'abito Hockney del brand House of Sunny. Il vestito è stato indossato da Kylie Jenner nel luglio 2020, presto è diventato oggetto di desiderio di moltissime persone e quindi introvabile.



Il marchio di questo vestito produce in maniera etica e con certe tempistiche, motivo per cui il vestito è diventato difficile da trovare e bisognava aspettare nuovi drop. Le persone che lo desideravano iniziarono a cercare alternative più accessibili, visto il prezzo di vendita piuttosto elevato, e ben

89 Abnett K. (9 gennaio 2015), *Do Fashion Trends still exist?*, https://www.businessoffashion.com/articles/retail/fashion-trends-still-exist, in "Buisness of Fashion", dati al 16 Ottobre 2021.

90 Marci K. (11 Aprile 2019), *The Instagram effect: how influencers drive successful fashion trends, https://blog.edited.com/blog/resources/the-instagram-effect*, in "Edited", dati al 16 Ottobre 2021.

91 Marci K. (11 Aprile 2019), *The Instagram effect: how influencers drive successful fashion trends*, https://blog.edited.com/blog/resources/the-instagram-effect, in "Edited", dati al 16 Ottobre 2021.

presto abiti molto simili sono comparsi su piattaforme di Fast Fashion come Shein. La polemica è scattata a seguito di un Tik Tok di una ragazza che si riteneva allibita di aver trovato in un negozio di Second hand proprio la copia del vestito, firmata dal marchio Shein: qualcuno l'aveva acquistato, indossato magari anche una sola volta e già rivenduto.
La colpa non è delle persone che si rivolgono ai siti di Fast Fashion, i ragazzi e le ragazze cercano solo di stare al passo con le tendenze. Il problema è che stare al passo con i micro trend sta diventando sempre più difficile e l'unico modo per farlo è rivolgersi ai retailer di Fast Fashion.
Le persone non acquistano più pensando se quel prodotto piaccia loro veramente e se sia in linea con la loro personalità, *"We're consuming so much media now that it's causing a lot of confusion in what we like"*[92] afferma Mandy Lee.

Probabilmente diventerà sempre più complesso stare al passo con tutte queste nuove tendenze e questo sistema imploderà, nonostante già ora i consumatori si sentano spesso sopraffatti e avvertano la difficoltà e la sensazione di non essere mai abbastanza "trend" o "cool" o alla moda. Obiettivo della mia ricerca è proprio indagare quanto effettivamente i ragazzi della Generazione Z stiano virando verso un consumo più consapevole e quanto siano invece vittime dei microtrend e in quale modo si può cercare di convivere con queste complessità. Acquistare dalle app di usato come Vinted e Depop è una tendenza del momento, un modo per cercare di acquistare in maniera più sostenibile, o è in realtà un fenomeno figlio comunque dell'attuale metodo di acquisto, guidato solo dalla volontà di avere nuovi vestiti?

92 Ernest M. (6 marzo 2021), *Fast Fashion drama: how a trendy green dress divided TikTok*, https://www.inputmag.com/style/tiktok-house-of-sunnys-hockney-dress-green-trend-fast-fashion-drama, in "Input", dati al 23 Settembre 2021.

1.3

L'obsolescenza nel settore moda

L'obsolescenza: cos'è e come influenza la percezione di un capo

Quando si sente parlare di obsolescenza spesso si pensa ai prodotti tecnologici, al fatto che un prodotto, come ad esempio un cellulare o un computer, diventi obsoleto nel momento in cui esce un nuovo modello, più aggiornato e migliorato. Questo vuol dire però fare riferimento ad un solo tipo di obsolescenza, quella *tecnica*, e ignorare gli altri due tipi: quella *pianificata* e quella *psicologica* (o simbolica).

Il termine ***obsolescenza*** è stato introdotto in Inghilterra a partire dagli anni Venti del 1800, e deriva dal latino *obsolescere*, ovvero "*cadere in desuetudine*". La parola obsolescenza inizia però ad essere utilizzata con il diffondersi degli apparecchi domestici moderni. Come citato sopra, esistono tre forme di obsolescenza: tecnica, psicologica (o simbolica) e pianificata.[93] L'obsolescenza tecnica si riferisce al "*declassamento di macchine e apparecchi dovuto al progresso tecnico, che introduce miglioramenti di ogni tipo*"[94]. La seconda, quella psicologica, non riguarda la desuetudine che deriva dall'usura, o da innovazioni tecnologiche e tecniche, ma riguarda la desuetudine che deriva dalla pubblicità e dalla

93 Latouche S. (2015), *Usa e getta. Le follie dell'obsolescenza programmata*, Bollati Boringhieri editore, Torino.

94 Latouche S. (2015), *Usa e getta. Le follie dell'obsolescenza programmata*, Bollati Boringhieri editore, Torino, p. 48.

moda. Ciò che cambia dall'oggetto che possediamo a quello nuovo che vorremmo avere riguarda principalmente l'aspetto, la forma, il look, il design. L'obsolescenza programmata invece indica proprio dei difetti artificiali, ed è un'invenzione statunitense, che si è affermata poi in tutto il mondo. Secondo Serge Latouche l'obsolescenza deriva dall'impostazione del nostro sistema produttivo, che dipende fortemente dalla crescita e dal bisogno di produrre e consumare sempre di più. La produzione di massa ha bisogno di suscitare e far emergere nuovi bisogni, perchè necessita fortemente del consumo. E' impensabile però che una persona accumuli all'infinito smartphone, vestiti, elettrodomestici, computer e beni di ogni genere, ed è diventato presto necessario fare in modo che questi prodotti nel tempo deperissero, si rompessero, smettessero di funzionare correttamente e che questo accadesse in un tempo sempre più breve, al fine di creare nuove necessità.

L'**obsolescenza psicologica** o simbolica invece, nasce con il fenomeno della moda e sicuramente nel tempo si è mescolata con quella tecnica. Per la mia tesi, infatti, mi concentrerò principalmente su questa forma di obsolescenza, la cui storia si può far risalire a partire dal 1926, quando viene lanciata sul mercato la Chevrolet della General Motors, che entra in concorrenza con l'automobile prodotta dalla Ford. Henry Ford infatti aveva come obiettivo quello di creare la macchina perfetta, con un continuo perfezionamento di un solo modello, l'iconico modello T, un'automobile resistente e accessibile a tutti. Il modello T era disponibile in un solo

colore, e Ford non era interessato a cambiarne gli aspetti estetici solo per oscillazioni di gusto. Il problema nacque nel momento in cui la General Motors presentò una nuova Chevrolet, moderna, vivace e disponibile in diversi colori[95]. La Chevrolet non era né tecnicamente né tecnologicamente migliore della Ford, ma ciò che spingeva i consumatori ad acquistarla era il look. Da quel momento si è iniziato a parlare di obsolescenza psicologica, simbolica o estetica, definita anche "dinamica". Secondo Serge Latouche essa si basa sullo sfruttare la pubblicità per manipolare e convincere il consumatore ad acquistare un nuovo modello ogni due o tre anni.

Le aziende con il tempo hanno iniziato a ricorrere all'obsolescenza psicologica perchè l'obsolescenza pianificata può essere attuata solo entro certi limiti, se "palese" rischia di divenire oggetto di possibili denunce, perdendo la fiducia da parte dei consumatori, come accadde alla Apple quando venne fatta causa all'azienda per la batteria dell'Ipod, progettata per durare 18 mesi. Per questo i brand preferiscono ricorrere all'obsolescenza psicologica. Ciò a cui puntano le aziende è rendere obsoleto un prodotto sfruttando semplicemente la pubblicità. Un cappotto, ad esempio, nonostante compia ancora alla perfezione il suo compito, ossia riscaldare e proteggere dal freddo, viene considerato fuori moda, rendendolo ai nostri occhi e agli occhi degli altri ridicolo, e quindi inutilizzabile. Si può parlare di simbiosi tra obsolescenza simbolica, tecnica e programmata, unite da quella che viene definita "*neofilia*", ossia l'amore per le cose nuove, di cui la nostra società è particolarmente influenzata.[96]

La moda è un fenomeno antico quanto l'umanità e probabilmente il metodo psicologico su cui si basa è parte della natura umana. Nel momento in cui si è passati dalla sola obsolescenza tecnica allo sfruttamento dell'obsolescenza programmata, allora è completamente cambiato anche

95 De Fusco R. (2002), *Storia del design*, Editori Laterza, Bari.

96 Latouche S. (2015), *Usa e getta. Le follie dell'obsolescenza programmata*, Bollati Boringhieri editore, Torino.

> La moda è **obsolescenza**. La moda è ***cambiamento.***

il valore associato ai capi di abbigliamento, che da prodotti durevoli e meritevoli di cura e attenzione, sono diventati un bene di consumo non durevole.[97] L'effetto dell'obsolescenza psicologica nella moda si nota nell'aumento della quantità di abbigliamento scartato e nell'aumento di abiti inutilizzati nei nostri guardaroba.

Spesso quando si parla di sostenibilità si associa ad essa la durabilità degli oggetti e si critica fortemente l'obsolescenza programmata. Nel caso della moda però, come evidenziato, la durata del ciclo di vita del prodotto dipende solo in parte dalla scelta di materiali e finiture resistenti e durevoli, ma dipende per la maggior parte dal comportamento dell'utente, influenzato dalla società e dalle esperienz. E' molto difficile comprendere come mai alcune tipologie di indumenti, di forme e colori riescano a resistere nel tempo, mentre altre inaspettatamente vengono ben presto abbandonate.

Fletcher nel suo libro "*Moda, design e sostenibilità*" riporta una classificazione dei diversi meccanismi su cui si basa l'obsolescenza. Secondo questa teoria le categorie sarebbero quattro: estetica, sociale, tecnologica ed economica. Per quanto riguarda il settore della moda, gli strumenti dell'obsolescenza sono quelli estetici (è l'evoluzione dell'immagine a rendere obsoleti i prodotti) e sociali (nel momento in cui le norme sociali e le preferenze evolvono e cambiano inducono la dismissione del prodotto). "*La moda è obsolescenza. La moda è cambiamento.*"[98] sostiene Elizabeth Cline, per questo è il settore in cui il ciclo *invenzione-accettazione-insoddisfazione* è stato perfezionato al massimo, perchè questo ciclo in realtà non porta con sé un miglioramento o un'innovazione, ma l'innovazione consiste esclusivamente in cambiamenti stilistici. L'obsolescenza quindi dei capi di abbigliamento che decidiamo di indossare è profondamente influenzata da fattori di natura psicosociale, che derivano dall'estetica, dalla sua evoluzione e dalle preferenze sociali che mutano nel tempo.[99]

97 Fletcher K. (2018), *Moda, design e sostenibilità*, Postmedia Srl, Milano.

98 L. Cline E. (2018), *Siete pazzi ad indossarlo! Perchè la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta*, Mondadori, Milano, p. 18.

99 Fletcher K. (2018), *Moda, design e sostenibilità*, Postmedia Srl, Milano.

L'influenza dei trend sulla percezione di un capo come obsoleto

Il rapporto tra gli indumenti e i ritmi temporali della moda è cruciale per uno sviluppo più sostenibile del settore. Non basta infatti criticare l'obsolescenza, psicologica o tecnica, o l'evolversi di tendenze sostenendo che non dovrebbero esistere, perchè significherebbe negare la complessità della moda, dei suoi significati e dei suoi valori. Bisogna cercare di comprendere i ritmi della moda e delle persone in modo da poter far coesistere e collaborare questi fenomeni e non continuare ad ignorarli come se non esistessero.

L'ultima fase della curva che descrive il ciclo di una tendenza è la fase dell'obsolescenza. Questa fase finale è quella che ne decreta la scomparsa e nella maggior parte dei casi provoca la perdita del valore simbolico ed estetico di un capo, che viene percepito come obsoleto anche se ancora perfettamente funzionante, perché non rispecchia più la moda del momento.
Credo che sia proprio questa la fase in cui l'utente può avere un ruolo fondamentale. Tenendo conto del fatto che la vita media di un capo di abbigliamento è di 3,3 anni[100], un vestito può essere progettato nel modo più etico e sostenibile, con i materiali e le fibre della più alta qualità,

100 De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo*, Garzanti S.r.l., Milano.

può essere cucito dalle esperte mani di un abile artigiano, ma se l'utente non farà un uso corretto di questa durabilità e si sbarazzerà del capo dopo poco, senza "affezionarsi", allora gli sforzi per produrre un prodotto potenzialmente sostenibile andranno sprecate. La nascita di continui nuovi trend ha un così forte impatto sulla percezione di un capo come obsoleto anche perchè, come sostenuto da Rose Marcario, amministratore delegato di Patagonia, siamo consumatori e non proprietari dei capi che acquistiamo, e non sentendoci proprietari non ci occupiamo della loro pulizia, riparazione, condivisione.[101] Un nuovo trend emergente automaticamente accelera il processo di obsolescenza di un altro trend: "*ciò che una persona decide di indossare, e di indossare per molto tempo, è influenzato anche dalle decisioni e dalle azioni degli altri*"[102].

Nonostante i vestiti che scegliamo di non indossare più "funzionino" ancora alla perfezione, non siano rotti o rovinati, per via dell'obsolescenza psicologica decidiamo comunque di disfarcene. Per ogni consumatore esiste infatti una soglia psicologica (che si combina alla soglia del costo) superata la quale iniziamo a preferire il nuovo al vecchio, siamo disposti a disfarci del vecchio per abbracciare un prodotto nuovo.[103] Il marketing, la pubblicità e l'espansione di nuove tendenze non fanno altro che abbassare questa soglia, facendoci sempre di più percepire il nuovo come migliore e il vecchio come fuori moda e poco cool. Nelle forme peggiori la moda alimenta un sistema basato sull'insicurezza delle persone, sul consumismo, sull'emulazione

101 Chouinard Y. (2018), *Let my people go surfing. La filosofia di un imprenditore ribelle*, Ediciclo Editore, Portogruaro, p.83.

102 Fletcher K. (2018), *Moda, design e sostenibilità*, Postmedia Srl, Milano, p. 72.

103 Latouche S. (2015), *Usa e getta. Le follie dell'obsolescenza programmata*, Bollati Boringhieri editore, Torino, p. 63.

> Data l'attuale crisi ambientale, l'**obsolescenza pianificata** dovrebbe essere **inaccettabile**, non celebrata come *marketing intelligente*.
>
> *Chouinard Yvon, fondatore di Patagonia*

sociale. Ma dall'altra parte la moda permette di conferire identità a persone e gruppi, di comunicare con gli altri individui della società, di metterci in relazione e farci sentire in sintonia con noi stessi.[104] Sono questi i valori che possono coesistere con la sostenibilità.

"*La moda viene espressa pubblicamente. Tutti possono vedere chi non sta al passo. Al giorno d'oggi tenersi aggiornati con i nuovi stili ci impone di fare acquisti continuamente*"[105]. I vestiti assumono valore e significato dal momento in cui entrano in contatto con le persone, ed è da questa relazione che dipende la durata dell'utilizzo di un capo di abbigliamento. Il problema sorge nel momento in cui la moda è diventata esclusivamente consumo, materialismo, novità e nuove tendenze, portando i consumatori a percepire gli indumenti essenzialmente come prodotti da acquistare e non da utilizzare.[106] Se la moda è però così indissolubilmente connessa alle persone e all'azione sociale, allora il diffondersi della necessità e della volontà di progredire verso uno sviluppo sostenibile non potranno far altro che contribuire alla definizione di un nuovo sistema moda, che punti sulla durabilità e su scelte più consapevoli.

104 Fletcher K. (2018), *Moda, design e sostenibilità*, Postmedia Srl, Milano.

105 L. Cline E. (2018), *Siete pazzi ad indossarlo! Perchè la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta*, Mondadori, Milano, p. 18.

106 Fletcher K. (2018), *Moda, design e sostenibilità*, Postmedia Srl, Milano, p. 95.

Progettare contro l'obsolescenza: casi studio

Categorizzazione casi studio

Ai fini della mia tesi è necessario comprendere cosa sia già stato progettato riguardo queste tematiche individuando quindi dei casi studio, con lo scopo di delineare possibili strategie progettuali.

Obiettivo della ricerca dei casi studio è l'individuazione di metodologie utilizzate per combattere l'obsolescenza, sia psicologica che tecnica (quindi dovuta all'usura del capo per via di un utilizzo prolungato nel tempo). Ai fini della mia ricerca questo passaggio è fondamentale per comprendere con quali modalità si siano affrontate queste tematiche ed individuare in ogni casi studio i punti di forza che potrebbero essere sfruttati e i punti di debolezza, meno adatti magari per l'utenza che verrà presa in esame.
Dopo un approfondimento svolto singolarmente su ogni caso, volto a comprenderne le scelte progettuali, i significati e i valori, i casi studio sono stati categorizzati sulla base della strategia utilizzata per combattere l'obsolescenza. Le categorie individuate sono riportate di seguito e, nelle pagine seguenti, prima dell'analisi singola di ogni caso studio, verranno spiegate e approfondite. Al termine dell'analisi singola di ogni caso studio, nel quale il caso viene descritto, vengono individuati complessivamente gli aspetti positivi e quelli più negativi di ogni categoria.

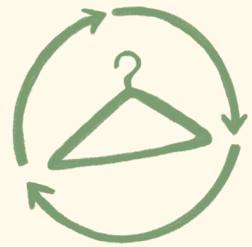
ADATTABILITA'

DURABILITA'

INDOSSARE CREATIVAMENTE

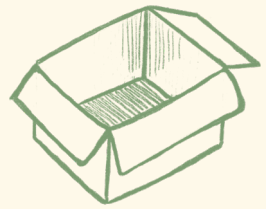
PRENDERSI CURA

RIPARARE E RIPORTARE



GUARDAROBA SOSTENIBILE

UNA SECONDA VITA



AFFITTO

Adattabilità

La prima categoria individuata basa il proprio progetto sull'adattabilità, prende cioè in considerazione l'acquisto di nuovi vestiti, da parte dell'utente, a causa di cambiamenti del proprio corpo. Questo accade nei bambini e negli adolescenti, durante la fase di crescita e sviluppo, ma anche negli adulti, a seguito di una perdita o aumento di peso, ad esempio. Il concetto che vi è alla base è dunque progettare dei capi che si adattino perfettamente al corpo e ai suoi cambiamenti, secondo l'idea che non siano le persone a dover entrare nei vestiti, ma siano i vestiti che devono adattarsi alle persone, in ogni fase della vita.

Petit Pli

Ryan Mario Yasin

2017

Il progetto nasce nel 2017 dall'idea di un ingegnere aeronautico Ryan Mario Yasin che, dopo aver regalato alcuni capi di abbigliamento al proprio nipotino appena nato, si rende conto che ben presto sarebbero diventati troppo piccoli per lui. La volontà di Ryan era proprio quella di riuscire a creare vestiti che crescessero con i bambini, combattendo il ricambio continuo, caratteristico soprattutto dei primi mesi di vita. Dopo aver sviluppato per alcuni anni solo capi adatti ai bambini, l'azienda ha recentemente ampliato la loro collezione proponendo anche dei capi per adulti. Visto che l'utenza verso la quale si rivolge la mia tesi sono i ragazzi dai 15 ai 25 anni il caso studio verrà preso in considerazione su queste tipologie di abbigliamento. La collezione adulto presenta infatti due gilet genderless, che si adattano perfettamente ad ogni cambiamento del corpo, addirittura adatti ad essere utilizzati da una futura mamma per tutto il periodo della gravidanza, cambiando con lei. Il tessuto con cui sono realizzati i capi è un brevetto dell'azienda, proviene da materiali riciclati con una particolare struttura che si espande e si estende o ritrae, accogliendo perfettamente il corpo. Questo caso studio mira quindi a diminuire il ricambio di vestiti dovuto a problematiche fisiologiche e non psicologiche.

Criticità

- L’estetica potrebbe non essere gradita dall’utenza
- Forme e colori troppo basici

Aspetti positivi

- Possibilità di adattarsi ai cambiamenti del corpo dell’utente
- Promuove un uso continuativo nel tempo dei vestiti

PETIT PLI

Durabilità

Un’altra strategia individuata durante la ricerca dei casi studio è quella della durabilità, ovvero la creazione di capi progettati per durare. In questo caso ci si sofferma molto tempo, durante le fasi di progettazione, per capire quali siano i punti più delicati dei capi e pensare a come rinforzarli e soprattutto si fa in modo che ogni parte di cui è composto il vestito sia in grado di resistere per lo stesso periodo di tempo delle altre, aumentando la durabilità dell’intero prodotto ed evitando che venga gettato ad esempio solo perchè non funziona più la zip. Se un prodotto dura nel tempo, maggiore sarà il numero di volte utilizzato, e sarà più probabile che si crei un legame con esso, aumentandone il valore per il consumatore, che difficilmente lo sostituirà con uno nuovo del quale non è sicuro della medesima resistenza. In questo caso, tramite metodi pratici legati ai materiali si può dunque lavorare anche su concetti legati all’obsolescenza psicologica.

The 10 Year Hoodie

Jake Bronstein

2015

Progetto nato nel 2015, da Jake Bronstein, il cui concetto alla base è quello di creare una felpa (the 10 Year Hoodie, modello da cui è partito il progetto) che possa durare per tutta la vita, o almeno per 10 anni. La felpa infatti è realizzata con materiali molto resistenti, così come le finiture e le cuciture, e viene venduta con un'etichetta sulla quale è presente la garanzia di 10 anni. Quando è stata lanciata la campagna di crowdfunding inoltre si poteva acquistare la felpa assieme a dieci patch da applicare sul capo per ogni anno di utilizzo, una sorta di premio e di dimostrazione di essere riusciti ad utilizzare la felpa per tutto quel tempo. Questo progetto è un buon esempio per combattere sia l'obsolescenza tecnica, quindi dovuta all'usura, ma anche quella psicologica, dando sia un incentivo che un premio per continuare a sfruttarla. Inoltre il consumatore ha a disposizione un servizio grazie al quale, se la felpa durante i dieci anni di garanzia dovesse rompersi, potrà rimandarla indietro e riceverla riparata.

Criticità

- Non si ha la possibilità di modificare l'indumento
- É previsto che la felpa mantenga la stessa forma per 10 anni
- Non tiene conto del fatto che in 10 anni il fisico potrebbe cambiare

Aspetti positivi

- Avere qualcosa da applicare per dimostrare il tempo di utilizzo del capo
- Il capo è versatile e comodo
- La felpa è di per sè un capo che non tramonta mai, alla quale si tende ad affezionarsi

Indossare creativamente

Questa categoria di progetti racchiude dei metodi, alcuni provocatori, altri applicabili anche quotidianamente, che cercano di abbattere l'idea, ormai socialmente accettata, che ogni giorno e in ogni occasione si debba essere vestiti diversamente. Questa concezione è profondamente recente, sviluppatasi soprattutto tra i più giovani, come già visto, grazie alla moda a basso prezzo che permette a tutti di avere grandi quantità di vestiti e quindi di cambiarli e acquistarli spesso. E' emerso quindi questo bisogno di apparire ogni giorno con outfit diversi e con questo è andato anche perduto lo sforzo di cercare di utilizzare un capo in maniera alternativa, abbinandolo con altri e dandogli un significato differente.

The Uniform Project

Sheena Mateiheiken

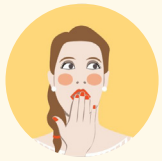
2015

Nel maggio 2009, Sheena Mateiheiken lancia The Uniform Project, impegnandosi ad indossare lo stesso tubino nero per un intero anno, come critica verso la moda usa e getta. L'abito, realizzato in cotone resistente, è stato progettato da una sua amica stilista, Eliza Starbuck. I vestiti in realtà erano 7, uno per ogni giorno della settimana, ma tutti perfettamente uguali. L'obiettivo del progetto era sforzarsi di reinventare sempre nuovi modi di indossare uno stesso capo, senza però acquistare nuovi articoli, utilizzando solo accessori di seconda mano o prestati da amici. Dal progetto è dunque emerso un album di foto che ritraggono ogni giorno Mateiheiken dimostrando che si può dare tantissimi significati ad uno stesso capo, con la semplice aggiunta di alcuni accessori.

#1Dress7days

Camilla Mendini

2020



Camilla Mendini è una designer, content creator e autrice del libro "*Imperfetto sostenibile*". Ha iniziato la sua carriera su YouTube, per poi spostarsi anche su Instagram, piattaforma che utilizza per condividere consigli pratici per avviare una vita all'insegna della sostenibilità. Da tempo parla anche della sostenibilità nell'ambito della moda e nel 2020 ha lanciato l'hashtag #1dress7days, spronando la sua community ad indossare un capo (la prima volta ha scelto un maglione rosso, la seconda un paio di pantaloni) per sette giorni di fila, abbinandolo ad altri capi e accessori differenti. Il tutto è stato ovviamente raccontato sulle sue storie instagram e sul suo canale YouTube, diventando virale e avviando così una campagna di sensibilizzazione verso i temi della sostenibilità nell'abbigliamento, tentando di abbattere le costruzioni sociali secondo cui dobbiamo essere vestiti ogni giorno in maniera differente.

Criticità

- Non è socialmente accettato indossare ogni giorno lo stesso vestito, specialmente fra gli adolescenti
- Nel caso il capo si sporchi va lavato e asciugato in fretta (spesso nel caso del target sono i genitori a farlo e non i ragazzi)
- Ogni giorno bisogna sforzarsi di reinventare il capo, per cercare di indossarlo in maniera sempre differente

Aspetti positivi

- Risolve il problema di dover pensare ogni giorno a cosa indossare
- Tenta di sdoganare il dover essere sempre vestiti in modi diversi ogni giorno
- Permette di utilizzare la creatività nell'indossare un capo sempre in maniera diversa, dimostrando che spesso non c'è bisogno di avere molti capi diversi, basta saper sfruttare al meglio quelli che già si possiedono

THE UNIFORM PROJECT

#1DRESS7DAYS

Melidè

2014

Uno dei metodi per andare contro all'obsolescenza psicologica e per non farsi trasportare da nuovi trend emergenti è quello di puntare all'acquisto di capi senza tempo, a creare un guardaroba timeless, con pezzi basici di cui non ci stancheremo mai. E' su questi concetti che punta Melidè, brand nato nel 2014, inizialmente proponendo t- shirt bianche in cotone organico ricamate a mano, e successivamente ampliando la propria collezione con pezzi molto curati e progettati per durare per sempre. I capi vengono realizzati con tagli classici, in maniera etica e sostenibile e con materiali resistenti. Melidè fa di questi aspetti il punto vincente dell'azienda, dando valore ai loro prodotti, raccontandone la progettazione e lo studio dei dettagli. Questo caso studio è stato inserito all'interno di questa categoria perchè punto di forza dell'azienda è la creazione di capi versatili, indossabili in modi diversi. Ogni loro prodotto può essere perfettamente indossato con tutti gli altri in vendita in modo differente, abbracciando lo stile e le esigenze di ognuno. L'azienda racconta tutte le scelte progettuali e mostra come le stesse dipendenti indossino ogni capo a modo loro, creando un forte legame con i consumatori e dimostrando ancora una volta che non c'è bisogno di possedere tantissimi vestiti per creare look diversi.

melidé

Criticità

- I capi puntano sulla durabilità e su diversi modi di indossarli ma non sono progettati per cambiare nel tempo
- Tagli e forme molto basici che potrebbero non soddisfare il target
- Collezioni timeless potrebbero essere poco adatte al target, particolarmente attento a seguire le tendenze

Aspetti positivi

- Tenta di sdoganare il riutilizzo dei vestiti, dimostrando che spesso non c'è bisogno di avere molti capi diversi ma saper sfruttare al meglio quelli che si possiedono
- Promuove il prendersi cura dei capi e l'affezionarsi ad essi raccontando il processo creativo che ha portato alla realizzazione del vestito

Prendersi cura

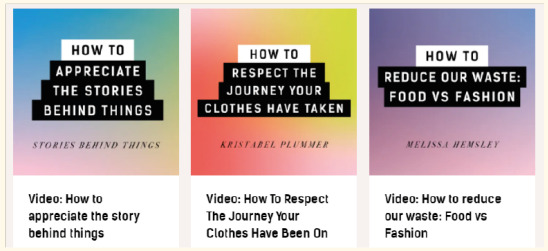
I progetti che seguono hanno come filone che li unisce il prendersi cura dei propri vestiti nell'armadio. Riparare qualcosa che si è rotto, conoscere le fibre con cui sono stati realizzati, porre attenzione al metodo di lavaggio e di asciugatura corretto, sono tutte abitudini che si sono perse con lo sviluppo del fast fashion, ma che incidono profondamente sulla durabilità e sulla percezione di un capo come obsoleto.

How to guides

Fashion Revolution

HOW TO GUIDES

"How to" è una sezione del sito di Fashion Revolution, che mette a disposizione per tutti delle guide scaricabili in pdf o dei brevi video su come prendersi cura dei propri vestiti, per aumentarne la durata e il valore. Alcune guide riguardano come sbarazzarsi di certi tipi di macchie, piuttosto che il metodo corretto per lavare i diversi tipi di fibre, altri video insegnano a cucire toppe o a fare aggiustamenti, cucire bottoni, rinforzare parti scucite.



Guide sostenibili

Dress the change

"Guide sostenibili" è la sezione del sito di Dress the change che mira ad aiutare i consumatori a creare un guardaroba più sostenibile. Si possono trovare informazioni sui tessuti, su come lavarli, come far durare i capi il più a lungo possibile, ma anche consigli più pratici per il cambio armadio e su come riporre i vestiti correttamente.

Criticità

- Sono informazioni che l'utente deve andare a ricercare, se non è interessato alla sostenibilità e a prendersi cura dei propri capi difficilmente entrerà in contatto con queste guide
- Non essendo ad esempio scritte sulle etichette dei vestiti, al momento del lavaggio l'utente potrebbe dimenticarsene
- Spesso non sono i ragazzi a lavarsi i vestiti ma i loro genitori

Aspetti positivi

- Bisogna conoscere i tessuti e i materiali per prendersene cura nel modo corretto
- Le guide sono semplici e rapide da leggere
- Le guide danno informazioni utili e importanti sui tessuti

FASHION REVOLUTION

dressthe change.org

Riparare e riportare

I seguenti casi studio basano la propria strategia sulla possibilità di riparare i capi o sulla possibilità di restituirli una volta che il consumatore non vuole più utilizzarli, al fine di ripararli e rivenderli oppure per riciclare le fibre e ricavarne nuovi capi. Sono modalità che inseriscono il capo di abbigliamento in un ciclo di vita circolare e sostenibile, basato sulla cura e l'attenzione.

Patagonia Worn Wear

Patagonia

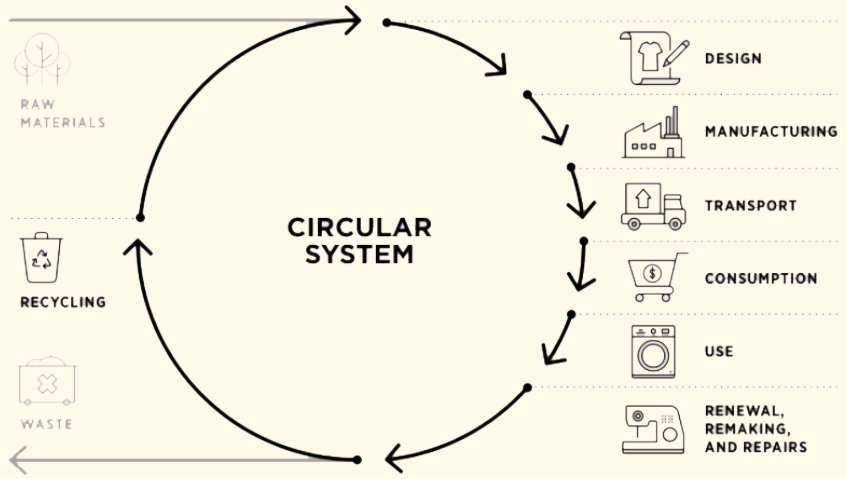
2013

Il programma di Patagonia Worn Wear è stato creato dal 2013, per incoraggiare le persone a prendersi cura dei propri capi. Patagonia mostra da sempre particolare attenzione verso i temi della sostenibilità, ed è nata con l'obiettivo di creare capi che accompagnino gli utenti per tutta la vita. Famosa è la campagna pubblicitaria del 2011 "don't buy this jacket", in occasione del Black Friday, che invitava i consumatori a non acquistare una nuova giacca, ma a riparare e prendersi cura di quelle che già possiedono. Per Patagonia infatti, estendere la vita dei propri indumenti, attraverso la giusta manutenzione e le eventuali riparazioni necessarie, è l'azione individuale più importante che si possa compiere per diminuire il nostro impatto sull'ambiente. Worn wear punta a convincere le persone a riportare quella giacca o quell'indumento Patagonia che non utilizzano più. Patagonia li raccoglie, li sistema, li lava e li rivende ad altri, allungandone la vita. Inoltre nel 2018 in Europa è stato fatto il World Worn Wear Tour, con più di 56 appuntamenti, dove si sono recate più di 25.000 persone e sono stati riparati più di 100.000 capi.

Eileen Fisher Renew

1984

L'obiettivo di Eileen Fisher Renew è quello di estendere il ciclo di vita dei vestiti che amiamo. La loro filosofia è semplice: acquista pezzi di qualità, indossali il più a lungo possibile e, quando hai finito, passali a qualcun altro. Nei loro negozi è infatti possibile riportare i vestiti che non si mettono più che verranno puliti e rimessi in vendita oppure riciclati.



Re-think your jeans

Rifò Lab

2017

A seguito di una campagna di Crowfunding nel 2017, viene fondato Rifò, nome che deriva da un'inflessione toscana del verbo "rifare". L'azienda italiana, con sede in Toscana, punta a realizzare capi di abbigliamento senza produrre nuove fibre, ma riciclando quelle già esistenti dei vestiti abbandonati. "*L'obiettivo di Rifò è creare prodotti rigenerati e rigenerabili*", nello specifico i loro capi sono composti da cotone rigenerato dai jeans vecchi, dal poliestere riciclato da bottiglie di plastica e da lana e cashmere rigenerati. Il motivo per cui si è deciso di inserire questo esempio nei casi studio è il progetto di economia circolare lanciato da Rifò, "***Re-think your jeans***" in collaborazione con i negozi di NaturaSì, dove gli utenti possono riportare i loro jeans vecchi o maglioni di lana e cashmere che verranno poi utilizzati da Rifò per ricavarne le fibre per i propri capi. L'utente che porta indietro i vecchi vestiti riceve dei buoni sconto da usare sul sito di Rifò.

Criticità

- Difficile che un ragazzo/a adolescente riporti il capo di abbigliamento ad aggiustare (più adatto ad un target più adulto)
- Nel momento in cui si decide di non volere più un capo potrebbe non essere così automatico andare a riportarlo in negozio

Aspetti positivi

- Promuove un pensiero rivolto al prendersi cura dei propri vestiti
- L'incentivo dello sconto su un nuovo aquisto se riporti il capo in negozio potrebbe essere un buon metodo per convincere gli utenti

Rifò

EILEEN FISHER

patagonia

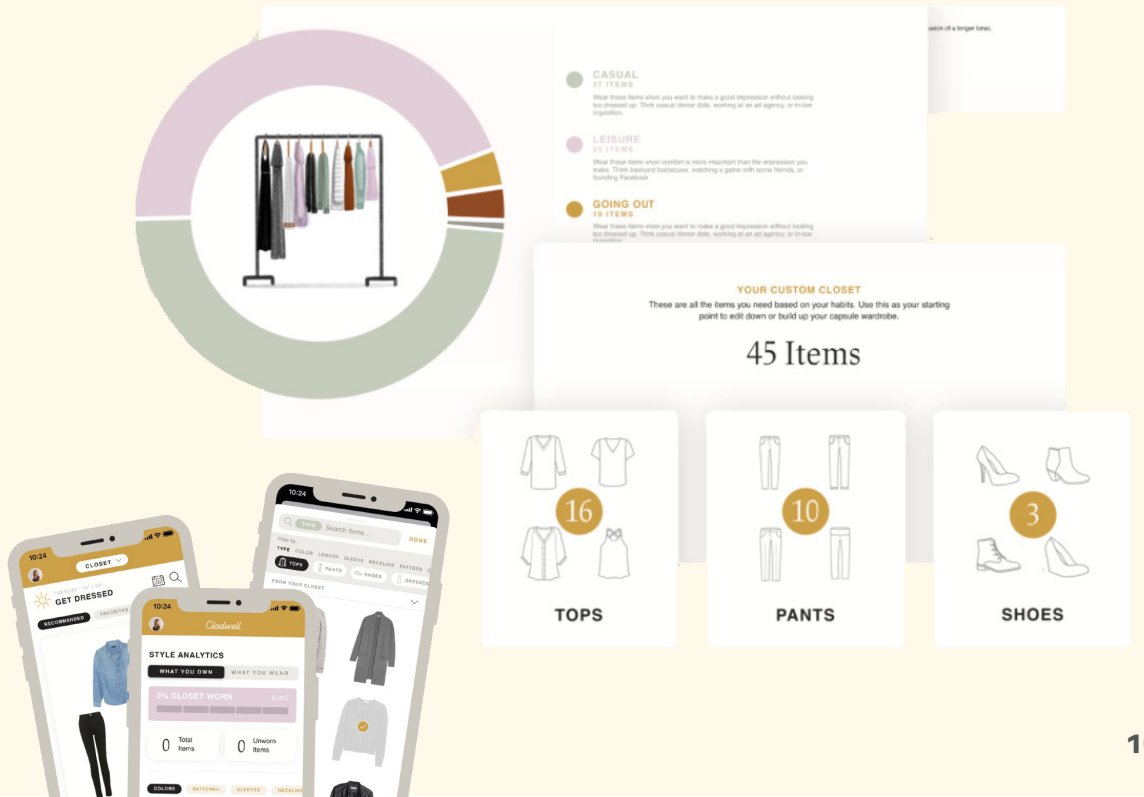
Guardaroba sostenibile

I seguenti progetti non riguardano modalità di acquisto o pratiche per il fine vita dei capi, ma lavorano sull'approccio al proprio guardaroba. "Guardaroba sostenibile" può infatti avere diverse accezioni, dal creare un guardaroba capsule fatto di pochi indumenti, di qualità, che si possano mescolare insieme in modo da creare diversi outfit, piuttosto che un guardaroba intercambiabile con quello di parenti e amici.

Cladwell

2017

Clawdell è un servizio di assistenza per pianificare un guardaroba capsule. Si inizia con il decluttering, per poi passare all'analisi del proprio stile, si scelgono i capi mancanti nell'armadio e vengono proposti consigli di acquisto. Dopodichè per due settimane si devono indossare gli outfit consigliati dall'app dedicata e in seguito a questo periodo di prova verranno effettuati gli ultimi ritocchi. Verrà così creato un guardaroba capsule: un guardaroba più piccolo, ricco di capi scelti con cura che minimizza gli sprechi e dà valore a ciò che già si possiede.



Wardable

Dress the change

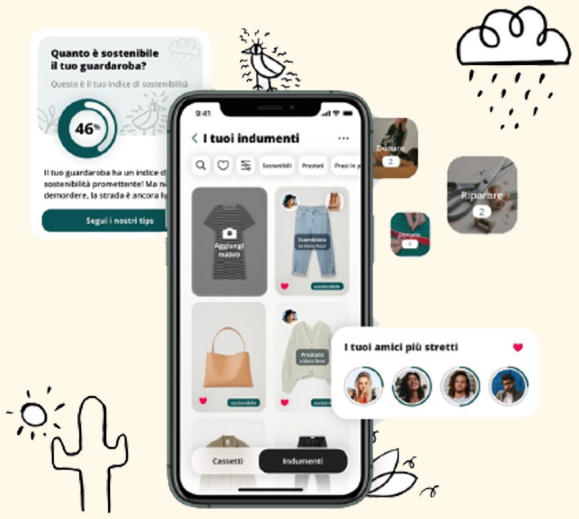
2021

Swap

Wardable è un'app creata da Dress the Change, ancora in fase di sviluppo, ma dalle anteprime sembra rivelarsi un progetto interessante ai fini della mia ricerca. L'app permetterà di caricare online il proprio guardaroba e sulla base di ciò verrà calcolato quanto l'armadio dell'utente è sostenibile, rivelando le abitudini di ognuno, da quanto tempo possediamo i capi, a quali sono quelli che utilizziamo di più. Ci sarà inoltre la possibilità di condividere il proprio guardaroba con i propri amici più stretti e scambiarsi i vestiti, aspetto molto interessante e innovativo, sempre in un'ottica di riuso, scambio e affezione.

Outfits

Stories



Criticità

- Non è socialmente accettato indossare spesso gli stessi abiti
- Si ha un guardaroba piccolo e limitato, con pochi capi, aspetto che potrebbe essere visto come negativo dall'utenza
- Non si ha la possibilità di condividere i propri vestiti o scambiarli in modo da ampliare ciò che si può indossare

Aspetti positivi

- Risolve il problema di dover pensare ogni giorno a cosa indossare perchè viene consigliato dall'app
- Aiuta a vestirsi in maniera sempre diversa ma con pochi capi nell'armadio
- Dimostra che non c'è bisogno di possedere molti capi diversi, ma saper sfruttare al meglio quelli che già si possiedono
- Punta sul dare valore, prendersi cura e affezionarsi a ciò che già si possiede
- Dà la possibilità di essere inseriti in una community e condivdidere la propria esperienza con altre persone
- É creato su misura per l'utente

Cladwell

wardable

Un seconda vita

Ridare una seconda vita e un nuovo valore ad un prodotto che esiste già è certamente una delle strategie più sostenibili che si possano attuare. Questa strategia può essere principalmente sviluppata in due modi differenti: o con l'acquisto di abiti di seconda mano, quindi già utilizzati, oppure tramite lo scambio o l'affitto di capi. Queste pratiche, soprattutto l'acquisto di seconda mano, sembrano essere molto in voga al momento, perchè permettono comunque di acquistare molti vestiti a prezzi relativamente bassi.

Come casi studio per questa tipologia ho scelto di analizzare alcune delle piattaforme più famose di rivendita di capi usati.

Armadio Verde

2015

Sito fondato nel 2015, raccoglie capi di qualità che le persone non indossano più. Dopo aver ricevuto i vestiti lo staff di Armadioverde li analizza, pulisce e classifica e l'utente riceve in cambio delle "stelline", attraverso le quali può acquistare gli altri vestiti in vendita sul sito.

Vestiaire

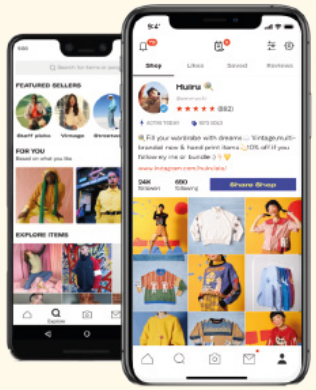
2009

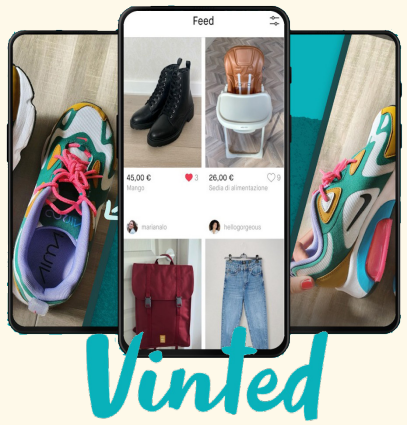
Il sito è stato fondato nel 2009. Permette di acquistare capi di seconda mano di marchi di lusso, attualmente è una delle app più utilizzate.

Depop

2011

Fondata nel 2011, l'app permette non solo di acquistare abiti di seconda mano, ma anche di vendere facilmente i propri.





Vinted

2011

Una delle app che recentemente ha avuto una significativa diffusione, permette di scambiare, vendere e acquistare abiti di seconda mano.

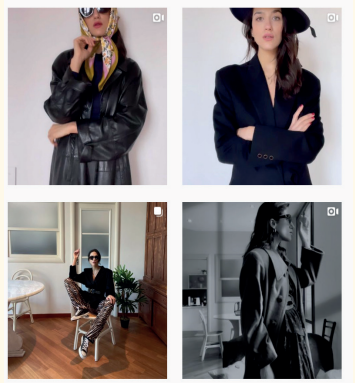
A fianco alle app sono presto nati profili su Instagram di esperti di vintage che rivendono i capi trovati. Inizialmente alcuni di loro, quando hanno pochi follower sfruttano le app come Vinted o Depop, ma ben presto è diventato un vero e proprio lavoro, e tanti di questi profili hanno poi aperto un loro sito dedicato dove vendere i capi vintage, dei veri e propri shop vintage online. Ne esistono diversi, i più famosi su Instagram sono ad esempio Sillabe Collection (26,9 mila follower), Clio Bargellini (19,8 mila follower) e Celestina Vintage (25,4 mila follower).

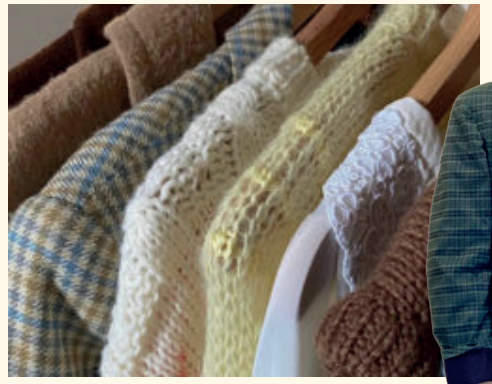
Criticità

- Per alcuni ragazzi ancora potrebbe rappresentare un aspetto negativo il fatto che i vestiti siano già stati indossati da altre persone
- Spesso per acquistare usato o vintage bisogna avere il tempo e la voglia di ricercare i capi, può essere difficile trovare subito ciò che si vuole

Aspetti positivi

- Si indossa qualcosa che è già stato prodotto, dandogli una nuova vita
- Scegliere di acquistare second hand o vintage permette di trovare capi particolari che rispettino al meglio il proprio stile, differenziandosi maggiormente dagli altri
- Un capo con qualche piccola imperfezione può acquistare valore se visto nell'ottica che quelle imperfezioni possano in qualche modo raccontare una storia
- Il second hand costa meno, permettendo anche ad un target che non ha potere di acquisto di trovare ciò che lo soddisfa ad un prezzo conveniente, senza impattare sull'ambiente





Please don't buy

Twinset

2015

"Please don't buy" è un'iniziativa lanciata dal brand di lusso Twinset. Il servizio permette di affittare per 4 o 8 giorni un vestito del brand, offrendo una valida alternativa per quelle volte in cui si acquista un vestito per un'occasione speciale, lo si indossa una sola volta e lo si lascia nell'armadio. Oltre ad essere una proposta conveniente, perchè offre prezzi accessibili, lo slogan scelto rivela ciò su cui l'iniziativa vuole far riflettere: non acquistare un vestito che probabilmente indosserai una sola volta.

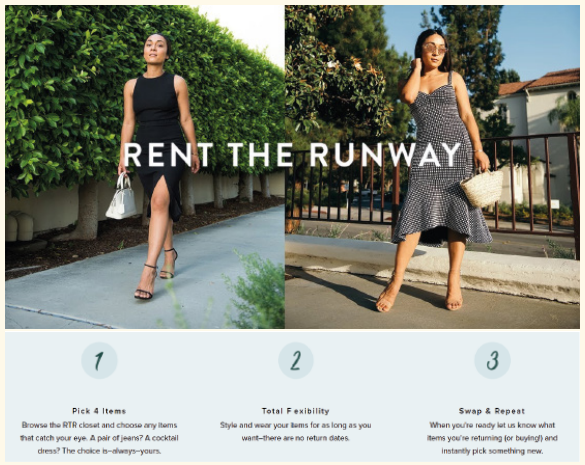
Affitto

Questa strategia è simile al concetto che vi è alla base del vintage e del second hand, ma si differenzia per un aspetto importante: gli individui non posseggono i capi. Nei seguenti casi infatti, quello che viene venduto è un servizio, e non un prodotto.

Rent the Runway

2009

Piattaforma nata nel 2009, permette di noleggiare abiti. In questo caso si parla di un servizio, perchè paradossalmente con questo sistema gli individui potrebbero non possedere di fatto alcun vestito. Il sito offre, oltre alla possibilità di affittare capi occasionalmente, la possibilità di scegliere una tipologia di abbonamento, in modo che, ad esempio ogni mese, si possano selezionare un certo numero di capi, che l'utente può tenere fino a quando vorrà e li potrà sostituire per sceglierne altri (tempistiche e numero di vestiti variano in base al tipo di abbonamento). Questo sistema potrebbe essere una buona strategia perchè soddisfa il bisogno di cambiare spesso i vestiti e seguire le tendenze, senza di fatto acquistare nuovi prodotti, è un armadio che cambia con l'utente in base alle sue esigenze di stile e costo. La critica che si può muovere verso questa metodologia è l'inquinamento che si crea a causa del trasporto continuo dei prodotti da un utente e l'azienda e viceversa.



Criticità

- Non possedere i vestiti potrebbe essere percepito come un aspetto negativo dall'utenza
- Maggiore difficoltà a creare un legame affettivo con i vestiti
- Potrebbe non essere ancora accettato utilizzare capi già indossati da altre persone
- Bisognerebbe valutare l'inquinamento dovuto alla continua spedizione dei vestiti

Aspetti positivi

- Risolve il problema del dover essere sempre vestiti in maniera differente
- Il principio alla base è riutilizzare dei capi che sono già stati prodotti, evitando di produrne di nuovi
- Probabilmente i capi verrebbero tenuti con cura in quanto devono essere restituiti
- Valida alternativa per le occasioni speciali

RENT THE RUNWAY

PLEASEDONTBUY signed by TWINSET

Individuazione di possibili strategie progettuali

Dopo aver analizzato e categorizzato i casi studio è necessario evidenziarne gli aspetti positivi e negativi, in modo da individuare possibili strategie progettuali che verranno indagate attraverso i questionari sottoposti all'utenza.

Una delle strategie vincenti per combattere il ricambio eccessivo di capi di abbigliamento è riuscire a creare un rapporto con i propri vestiti, verso i quali l'utente deve riconoscere un valore affettivo, in modo che sia più difficile sbarazzarsene in favore di capi nuovi. Un'opzione vincente potrebbe essere quella di dimostrare il tempo di utilizzo di un capo, di avere una sorta di premio che rappresenti un incentivo a farlo durare, ad esempio tramite l'applicazione di toppe come nel caso studio *The ten Hoodie*, creare quindi qualcosa che nel tempo assuma valore, e non che lo perda.

Un altro aspetto che preme risolvere è quello del "socialmente accettato". Esistono infatti diverse abitudini che abbiamo intrapreso negli ultimi anni che sono in forte contrasto con un'ottica di consumo più sostenibile. Prime fra tutte la necessità che si è sviluppata, soprattutto tra i più giovani, di essere ogni giorno vestiti differenti dall'altro, di non andare mai due volte

ad una festa, un evento, un'uscita serale, vestiti allo stesso modo della volta precedente. Questo modo di agire non fa altro che incentivare la nascita di micro trend e iperconsumo, mentre potrebbe essere vantaggioso avere dei capi che si possano indossare più volte, rendendoli diversi anche solo tramite abbinamenti con altri vestiti o altri accessori.

Un altro metodo che si può estrapolare dai precedenti casi studio, è quello dello *scambio*. Probabilmente si sta andando verso un futuro in cui il prodotto materiale è destinato ad estinguersi perchè le persone inizieranno a possedere sempre meno "oggetti fisici" in favore dello sharing, dello scambio e della condivisione. Credo che su questi aspetti per la moda ci vorrà più tempo rispetto ad altri prodotti, proprio perchè entrano in gioco altri fattori come l'affezione e il valore emotivo, anche se in un'ottica di sostenibilità potrebbe essere una valida alternativa. Scambiare i vestiti con amici, fratelli, sorelle e parenti è una pratica tradizionale, comune a tutti noi. Farlo con maggiore facilità potrebbe essere risolutivo per tutte quelle volte che si vorrebbe indossare qualcosa di nuovo o diverso, senza però acquistare nuovi prodotti.

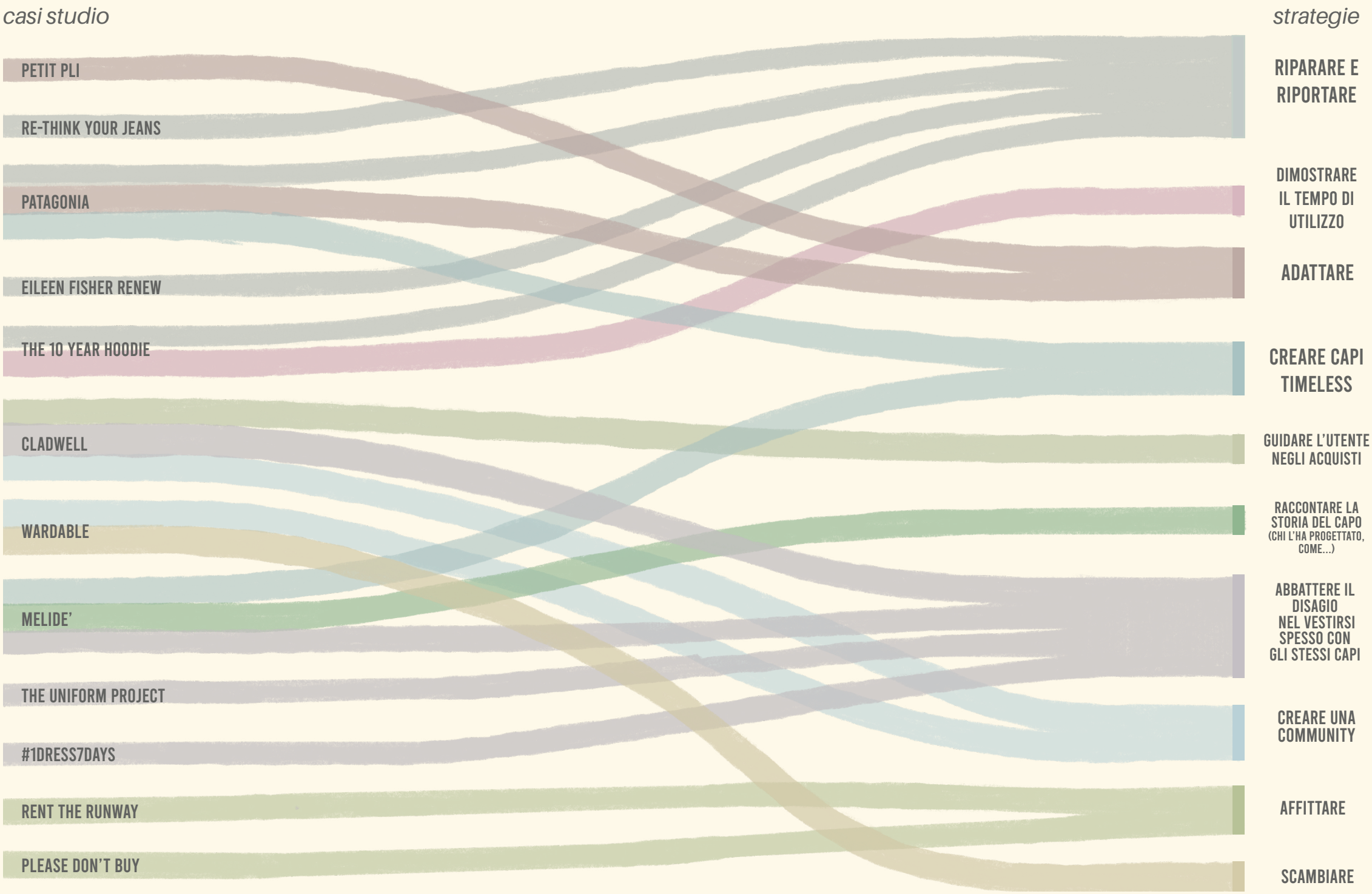
Ritengo invece che, vista l'utenza presa in esame, tutto quello che riguarda il *riportare* e *riparare* potrebbe essere meno efficace. Queste strategie richiedono infatti una particolare attenzione e cura verso i propri vestiti, oltre al tempo da impiegare nella ricerca dei negozi nei quali poter riportare ciò che non si utilizza più. Probabilmente questa potrebbe essere un'opzione vincente per un'utenza in una fascia di età più avanzata.

Infine credo che in questo periodo storico, più di altri, un aspetto vincente potrebbe essere quello di far parte di una community. Chi lavora ad esempio sulle *piattaforme social* si pone come obiettivo quello di creare una community coesa e partecipativa, ovvero punta a costruirsi un forte *engagement*, dato rivelatore del livello di affiatamento della propria

community. Sentirsi parte di una comunità con cui condividere opinioni e valori è un aspetto importante nella nostra società, condividere sempre di più le proprie scelte sostenibili, al fine di far diventare "socialmente accettate" le strategie sopradescritte non può che essere di aiuto per raggiungere gli obiettivi che ci si è posti.

In conclusione, viste le strategie dei casi studio evidenziati, i metodi utilizzati per combattere il ricambio di nuovi vestiti possono essere applicati in tre momenti differenti dell'intero processo di consumo: agendo prima dell'acquisto, aiutando quindi il consumatore a porsi le corrette domande e avviando una riflessione sull'effetivo bisogno; agendo durante l'utilizzo del prodotto, ad esempio insegnando le modalità corrette con cui prendersene cura (dal lavaggio, alle riparazioni, a come riprorlo nell'armadio) oppure agendo nella fase finale del ciclo di vita del capo: assistere i consumatori al corretto smaltimento, e aiutarli nell'adattare il capo in modo che possa essere riutilizzato.

Di seguito vengono rappresentate le strategie estrapolate dai casi studio, che andranno indagate con la somministrazione del questionario.


casi studio
strategie
PETIT PLI
RE-THINK YOUR JEANS
PATAGONIA
EILEEN FISHER RENEW
THE 10 YEAR HOODIE
CLADWELL
WARDABLE
MELIDE'
THE UNIFORM PROJECT
#1DRESS7DAYS
RENT THE RUNWAY
PLEASE DON'T BUY
RIPARARE E RIPORTARE
DIMOSTRARE IL TEMPO DI UTILIZZO
ADATTARE
CREARE CAPI TIMELESS
GUIDARE L'UTENTE NEGLI ACQUISTI
RACCONTARE LA STORIA DEL CAPO (CHI L'HA PROGETTATO, COME...)
ABBATTERE IL DISAGIO NEL VESTIRSI SPESSO CON GLI STESSI CAPI
CREARE UNA COMMUNITY
AFFITTARE
SCAMBIARE

2.
Generazione Z, Moda e Sostenibilità

2.1
Utenza: la Generazione Z

Le caratteristiche della Generazione Z

La Generazione Z comprende i ragazzi nati tra il **1996** e il **2010**, è preceduta dai cosiddetti Millennials (o generazione Y, nati dal 1982 al 1995) ed è seguita dalla Generazione Alpha (nati dal 2011).
Si rivela difficile creare una netta distinzione tra una generazione e l'altra, spesso i più giovani di una generazione possiedono caratteristiche appartenenti a quelle precedenti e viceversa, così Millennials e Generazione Z sono simili per certi aspetti ma molto differenti per altri. I Millennials infatti sono già cresciuti in un ambiente multiculturale e in una società sensibile alla sostenibilità e ai cambiamenti climatici, aspetti che si ritrovano e si enfatizzano nella Generazione Z, la cui incertezza per il futuro però è una delle maggiori preoccupazioni, dovuta sia alla crisi climatica che alla crisi economica che stiamo vivendo.
La generazione Z è la prima generazione che ha vissuto da sempre con internet ed è abituata a vivere continuamente connessa. Queste innovazioni hanno portato ad un cambiamento nei modi di apprendere, di conoscere e di interfacciarsi con la realtà, così come hanno profondamente modificato i metodi di acquisto e consumo.

Nonostante si rivelino impegnati in diverse cause (ambientali, sociali e etiche) i giovani di questa generazione appaiono più disillusi, rispetto ai

Millennials, sulla loro capacità di cambiare il mondo, dimostrando una forte sfiducia verso la politica e dando più importanza alle proprie scelte di vita personali.[107]

Fondamentali infatti per la Generazione Z sono la salute personale e ambientale[108], indicatori che si riversano nelle scelte di acquisto, guidate dalla ricerca di qualità. Il 90% degli acquirenti della Generazione Z si dichiara infatti disposto a pagare un prezzo maggiore per acquistare beni prodotti in maniera etica e sostenibile[109].

Sulla base dei dati raccolti e delle ricerche svolte si possono definire alcuni aspetti fondamentali che caratterizzano la Generazione Z che verranno approfonditi di seguito. I concetti e i dati raccolti saranno sfruttati per la definizione delle *personas* e saranno verificati tramite la somministrazione dei questionari.

107 Bignardi P., Marta E., Alfieri S. (2018), *Generazione Z, guardare il mondo con fiducia e speranza*, Vita e pensiero, Milano.

108 Il Sole 24 Ore (6 Novembre 2019), *Focus sostenibilità e nuove generazioni di clienti negli studi Pwc e Deutsche Bank*, https://www.ilsole24ore.com/art/focus-sostenibilita-e-nuove-generazioni-clienti-studi-pwc-e-deutsche-bank-ACo9D5w, dati aggiornati al 5 Novembre 2021.

109 Andreetta E. (6 Novembre 2019), *Millennials e Gen Z, qualità e sostenibilità senza compromessi*, https://summit.pambianconews.com/wp-content/uploads/2019/11/PwC_Erika-Andreetta.pdf, PricewaterhouseCoopers (Pwc).

La tecnologia

I primi veri nativi digitali, ecco come potrebbe anche essere definita questa generazione, quella in cui più di tutte la tecnologia ha giocato e gioca un ruolo fondamentale. Chi appartiene a questa generazione è cresciuto nel periodo in cui internet, le app, i social network e i device hanno raggiunto la massima diffusione, tanto da poter parlare di technology driven[110]. La tecnologia viene sfruttata dai ragazzi della generazione Z per moltissimi aspetti della loro quotidianità, dalle app per fare sport a quelle per acquistare online o per le operazioni bancarie, ai social, utilizzati non solo per condividere le proprie esperienze ma anche per informarsi e tenersi aggiornati sull'attualità. Stiamo dunque parlando di una generazione sempre connessa e *ipergognitiva*, abituata ad essere sottoposta a continui e differenti stimoli. Questo ha portato a sviluppare una grande capacità di analisi e di paragone fra le diverse informazioni raccolte ed incrociate. I media tradizionali, in particolare la televisione, sembrano aver perso quasi del tutto il potere di influenza, detenuto dai social network. La radio invece, sembra aver subito un'evoluzione, volgendo verso i podcast, di cui la Generazione Z è un'assidua consumatrice.

110 Bignardi P., Marta E., Alfieri S. (2018), *Generazione Z, guardare il mondo con fiducia e speranza*, Vita e pensiero, Milano.

Inclusività

La Generazione Z è molto attenta, sensibile e si mobilità per differenti cause, una tra queste è l'inclusività. Sono infatti molto aperti e disposti ad ascoltare e a dialogare con chi la pensa in maniera diversa o vive esperienze diverse dalle loro, a differenza dei Millenials, ritenuti più conflittuali.
Nell'indagine svolta dal Polimoda di Milano "*The truth about Fashion 2020*"[111], è stato chiesto ai rispondenti di definire l'essenza della moda tramite tre parole: "*inclusività*" è stata un delle parole più indicate insieme ad *espressione* e *autenticità*. Questo aspetto deve profondamente riflettersi nei brand da le Generazione Z acquista, soprattutto nell'ambito della moda, a cui spesso criticano l'utilizzo di modelli di diverse etnie o l'offerta di un'ampia gamma di taglie, giudicandole azioni intraprese solo di circostanza, mentre dovrebbero eliminare la discriminazione di cui sono impregnati. Gli utenti richiedono ai brand autenticità, credibilità e azioni concrete.

111 Polimoda (2020), *The truth about Fashion 2020*, https://www.polimoda.com/publications/truth-about-fashion, dati aggiornati al 6 Novembre 2021.

Senso di appartenenza

Il senso di appartenenza emerge come uno dei valori più rilevanti per la Generazione Z, ma anche uno dei punti di riferimento per valutare un marchio.
Per la Generazione Z fare parte di una community significa poter condividere uno spazio con altre persone, dove preservare la propria identità e accettare quella degli altri. Essendo di natura fortemente inclusivi, fanno parte di diverse comunità che sostengono le cause che più stanno loro a cuore. Fare parte di una community non nè esclude altre, sfruttando il potere della tecnologia passano infatti rapidamente da una all'altra. Il 66% dei rispondenti al sondaggio "*The true Gen: Generation Z and its implications for companies*"[112] apprezza le community che si creano online proprio perchè permettono a persone molto diverse, con un background culturale differente, di connettersi e scambiarsi opinioni, e di mobilitarsi insieme per gli stessi obiettivi. Sempre il 52% dei rispondenti a questo sondaggio ritiene inoltre naturale che un singolo individuo appartenga a diversi gruppi e non ha nessun problema a spostarsi da uno all'altro.
Ai marchi di moda viene quindi richiesto di trasmettere, tramite i capi che offrono, l'appartenenza ad un determinato gruppo o community, sposandone i valori e le cause.

112 Francis T., Hoefel F. (12 novembre 2018), *True Gen: Generation Zand its implications for companies*, https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies, McKinsey and Company, dati aggiornati al 5 Novembre 2021.

Ricerca di informazioni e verità

Il principale stimolo al consumo da parte della Generazione Z è la ricerca di verità[113] e grazie alla quantità di informazioni a disposizione che hanno ogni giorno, apprezzano avere il controllo e sapere cosa accade intorno a loro sfruttando i social e non i media tradizionali (come la televisione).
Questa tenedenza a ricercare la verità è dovuta proprio alla perdita di fiducia nei media tradizionali, alla quale rispondono con forti richieste di autenticità e chiarezza, soprattutto ai brand di moda. La Generazione Z è infastidita dalla difficoltà a riscontrare informazioni chiare e desiste ad acquistare da brand che non hanno una comunicazione chiara e coesa.

97%
ha un profilo attivo su Whatsapp

76,7%
ha un profilo attivo su Facebook

82,6%
ha un profilo attivo su Instagram

113 Francis T., Hoefel F. (12 novembre 2018), *True Gen: Generation Zand its implications for companies,* https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies, McKinsey and Company, dati aggiornati al 5 Novembre 2021.

Sostenibilità ed etica

L'etica e l'attenzione alla sostenibilità ambientale di un'azienda sono fondamentali per i consumatori della Generazione Z, che pretendono una chiara posizione riguardo queste tematiche. Sono infatti caratterizzati da una particolare volontà all'acquisto di prodotti sostenibili (anche per quanto riguarda il packaging).
Il 90% dei consumatori della Generazione Z ritiene che le aziende abbiano una grossa responsabilità per le questioni ambientali e sociali e che debbano prendere chiare posizioni a riguardo, condannando fermamente il greenwashing, che causa loro solamente incertezza nel momento di acquisto. Le azioni intraprese da un'azienda devono essere specchio dei valori su cui il brand si fonda e devono essere comuni a tutti gli organi che hanno a che fare con quell'azienda. Inoltre, secondo un report riportato da Vogue Business, la pandemia ha fatto sì che 6 ragazzi della Generazione Z su 10 abbiano sviluppato una maggiore coscienza riguardo la sostenibilità nel settore della moda.

9 consumatori della Generazione Z su 10 ritengono che le aziende abbiano la responsabilità di affrontare le questioni ambientali e sociali

McKinsey and Company (2020), *The State of Fashion,* https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf.

Eprimere la propria individualità

La generazione Z vuole fortemente esprimere la propria individualità, in diversi modi, approfondendone ogni aspetto. Gli acquisti sono spesso il mezzo attraverso cui esprimerla, motivo per cui ciò che la Generazione Z richiede una forte componente di personalizzazione dei prodotti.

Abitudini e comportamenti di acquisto di abbigliamento

Secondo l'articolo "*Gen Z shopping trends uncovered*" pubblicato su Vogue Business[114], la generazione Z è la generazione più interessata allo shopping. In questo paragrafo andrò quindi ad approfondire le abitudini di acquisto di questa generazione, il cui processo può essere semplificato in cinque fasi[115]: la percezione del problema, la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative, la decisione di acquisto seguita dal comportamento post acquisto.

114 Vogue Business (20 agosto 2021), *Gen Z shopping trends uncovered,* https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-shopping-trends-uncovered-pay-pal, dati aggiornati al 7 Novembre 2021.

115 Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M. (2017), *Marketing management*, Pearson Italia, Milano.

Percezione del bisogno

Il processo inizia con l'emergere della necessità di un nuovo vestito. In questa fase la generazione Z viene profondamente influenzata dai social, soprattutto da Instagram, il più utilizzato. É attraverso i social che la generazione Z entra in contatto con le nuove tendenze, che creano nuove necessità negli utenti. Il nuovo bisogno potrebbe emergere anche dall'usura dei capi che l'utente possiede da tempo, oppure dalla richiesta di abbigliamento tecnico per praticare dello sport.
La percezione di un nuovo bisogno può emergere da:

- **stimoli interni**: derivano più dalle pulsioni fisiologiche dell'utente (nel caso dei capi di abbigliamento potrebbe essere ad esempio l'arrivo dell'inverno che crea il bisogno di vestiti più pesanti per ripararsi meglio dal freddo);
- **stimoli esterni**, rappresentati dai comportamenti di altri consumatori: è questo il ruolo ricoperto dai social network attraverso cui gli utenti entrano in contatto con altri consumatori dai quali ammirano nuovi capi.

É importante sottolineare che i bisogni che si generano in questa fase sono comunque bisogni che in precedenza erano sommersi o latenti, e vengono quindi resi espliciti grazie proprio ai nuovi stimoli.

Ricerca delle informazioni

In queste fasi l'utente può agire in due modi diversi:

- attuare una semplice *intensificazione dell'attenzione*
- attuare una *ricerca più attiva di informazioni*

Questo duplice comportamento può dipendere dal tipo di prodotto che si sta acquistando, oppure dalla sensibilità del consumatore che vuole compiere una scelta il più sostenibile ed etica possibile. In questa fase il consumatore inizia comunque a ricercare ciò che il mercato offre e a rendersi conto di quanto vuole spendere.

Valutazione delle alternative

In questa fase il consumatore mette a confronto diversi marchi e giunge alla decisione finale. Questa fase, insieme alla precedente, è profondamente cambiata con lo sviluppo di internet e con i social network. Per la Generazione Z infatti internet e i social svolgono un ruolo fondamentale nelle fasi di acquisto. La possibilità di confrontare da casa prezzi e caratteristiche fa sì che la Generazione Z possa già ricercare una serie di informazioni prima di entrare in un negozio: circa il 98% dei membri della generazione Z entra nei negozi sapendo esattamente ciò che sta cercando[116]. Inoltre, attraverso internet e i social i consumatori possono condividere opinioni e leggere recensioni, possono cercare e comunicare in ogni momento della giornata, delineando un profilo ben preciso del prodotto che vogliono.

98%
dei membri della generazione Z entra in negozio sapendo esattamente ciò che cerca

Decisione di acquisto

In questa fase il consumatore deve compiere cinque decisioni relative a marca, prezzo, quantità, momento di acquisto e metodo di pagamento[117]. É in questa fase che l'utente attua le cosiddette

116 Vogue Business (20 agosto 2021), *Gen Z shopping trends uncovered*, https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-shopping-trends-uncovered-pay-pal, dati aggiornati al 7 Novembre 2021.

117 Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M. (2017), *Marketing management*, Pearson Italia, Milano.

euristiche, già citate nel paragrafo 1.1, ovvero delle scorciatoie mentali per giungere prima e in maniera più agile alla decisione finale.
La decisione vera e propria dell'acquisto dipende anche molto dall'opinione degli altri, in questo rientrano sia le recensioni del prodotto sui siti, piuttosto che un consiglio dato dal proprio content creator preferito o ancora i social danno la possibilità di chiedere in tempo reale ai propri amici cosa preferiscono, influenzando così le decisioni di acquisto.

Post-acquisto

A seguito dell'acquisto si giunge alla fase post-acquisto, nella quale l'utente utilizza il prodotto. Solo in questa fase l'utente può entrare realmente a contatto con il capo di abbigliamento per un tempo prolungato, riuscendo a valutarne la qualità e la resistenza. È in questa fase che l'utente valuta la propria scelta e decide se è stato un buon acquisto o meno, determinando diversi livelli di soddisfazione.

Per quanto riguarda il consumo, secondo il report "*True Gen: Generation Z and its implications for companies*"[118], svolto dalla McKinsey and Company, la Generazione Z vede il consumo come un accesso e non come possesso, come rappresentazione della propria individualità e come mezzo per condividere i valori e gli ideali del marchio. Consumare per questi utenti significa accedere non solo a prodotti fisici, ma anche a beni e servizi. Per questo nuove modalità di acquisto e consumo si stanno diffondendo, come il ***noleggio*** o lo ***sharing***. In generale, come emerge anche dal rapporto "*How*

118 Francis T., Hoefel F. (12 novembre 2018), *True Gen: Generation Z and its implications for companies*, https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies, McKinsey and Company, dati aggiornati al 5 Novembre 2021.

to engage the costumers of tomorrow[119]", svolto dall'università Bocconi, il 30% degli intervistati (Generazione Z e Millennials) ritiene l'esperienza un fattore fondamentale ed un incentivo per recarsi in negozio. Nonostante infatti si possa pensare che gli e-commerce siano la modalità di acquisto preferita, dal sondaggio solo il 7% preferisce acquistare online, dato che si riscontra anche nel rapporto della Pwc sulla Generazione Z[120], risalente al 2020, secondo cui circa il 59% degli utenti della Generazione Z si reca in negozio almeno una volta a settimana. Questo è dovuto probabilmente al fatto che questa generazione è molto esigente riguardo gli acquisti che compie online: pretendono infatti massima velocità e puntualità nella consegna dell'ordine e la possibilità di effettuare il reso gratuitamente.

La Generazione Z sta adottando però anche nuove forme di consumo, prima fra tutte l'usato, un mercato in cui, secondo Vogue Business[121], la generazione Z ha il 27% di probabilità in più di acquistare, a differenza delle generazioni precedenti. Anche secondo il rapporto del 2019 "*Millennials e Generazione Z: qualità e sostenibilità senza compromessi*"[122], redatto sempre dalla Pwc, solo il 6% della Generazione Z non si ritiene interessata a condividere o noleggiare beni anche personali come l'abbigliamento e

119 SDA Bocconi School of Management in collaborazione con Salesforce e la Camera nazionale della Moda Italiana (2020), How to engage the customers of tomorrow, https://www.salesforce.com/content/dam/web/it_it/www/pdf/how-to-engage-customers-of-tomorrow.pdf

120 Pwc (giugno 2020), *Gen Z is talking. Are you listening?*, https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf.

121 Vogue Business (20 agosto 2021), *Gen Z shopping trends uncovered*, https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-shopping-trends-uncovered-pay-pal, dati aggiornati al 7 Novembre 2021.

122 Andreetta E. (6 Novembre 2019), *Millennials e Gen Z, qualità e sostenibilità senza compromessi*, https://summit.pambianconews.com/wp-content/uploads/2019/11/PwC_Erika-Andreetta.pdf, PricewaterhouseCoopers (Pwc).

solo il 9% non è interessato al second hand.
Secondo Thred Up il mercato dell'usato è infatti destinato a raddoppiare nei prossimi 5 anni, e a trainare questo cambiamento è la *rivendita* di propri vestiti che non si indossano più, effettuata da parte degli utenti ad altri utenti, attraverso app come Vinted e Depop, che attualmente rappresentano la fetta più grossa di questo mercato. Il 40% dei Millennials e degli acquirenti della Generazione Z ha infatti acquistato abbigliamento di seconda mano negli ultimi dodici mesi.

Il vintage e il second hand hanno una forte presa su questa generazione perchè permettono anche di trovare pezzi unici, permettendo di mostrare la propria individualità e la propria personalità.

Mentre i pregiudizi verso il vintage e il second hand sembrano oramai totalmente scardinati, per quanto riguarda il *noleggio* si è ancora lontani da un'adozione realmente diffusa. Come riportato nell'articolo di Vogue Business, "*Gen Z isn't ready to rent clothes yet*", è evidente ancora la forte necessità dei consumatori di possedere i propri vestiti, indice del legame che si instaura tra questo tipo di prodotto e l'utente. Nell'articolo viene infatti riportato un sondaggio secondo cui il 46% degli intervistati, in un'età compresa fra i 16 e i 24 anni, non sia interessata al noleggio di abbigliamento. La difficoltà ad abbracciare questa metodologia è dovuta al fatto che, da una parte i servizi esistenti non sembrano essere soddisfacenti per l'utenza, dall'altra il noleggio viene percepito come meno sostenibile rispetto ad altre modalittà, per via del continuo trasporto e lavaggio dei capi.

Soddisfazione di acquisto: cos'è e da cosa deriva

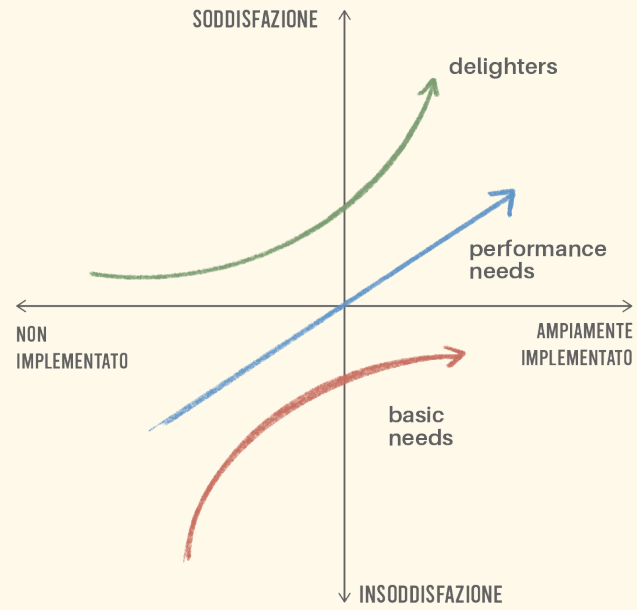
Per riuscire ad offrire non solo un prodotto ma un'esperienza soddisfacente per l'utenza presa in esame è bene indagare l'origine della soddisfazione di acquisto.
La soddisfazione di acquisto è determinata da diversi fattori. Il primo fattore da tenere in considerzione è l'alto livello di informazioni che l'utente già possiede prima di recarsi in negozio: come approfondito precedentemente infatti, grazie ad internet e ai social i consumatori della generazione Z sono molto più informati delle generazioni precedenti riguardo cosa vogliono acquistare e sono perfettamente in grado di verificare ciò che un brand comunica. Ciò che permette di scegliere un prodotto rispetto ad un altro è proprio il livello di soddisfazione che il consumatore si prospetta di raggiungere. Nel momento d'uso se il prodotto non rispetta le aspettative che il consumatore si era creato tramite le informazioni raccolte, questo inciderà pesantemente sulla soddisfazione di acquisto e probabilmente l'utente non si rivolgerà più a quel marchio.

"*Il valore percepito dal cliente è il rapporto fra la valutazione che il cliente fa di tutti i benefici e di tutti i costi di un'offerta rispetto alle alternative*

percepite"[123]. Quello che viene definito come **beneficio** rappresenta ciò che il consumatore si aspetta di ottenere dall'acquisto del prodotto, a livello sia funzionale che psicologico (quindi emotivo ed esperenziale); mentre i **costi** rappresentano i costi che l'utente si prospetta di dover sostenere, non solo in termini economici ma anche in termini di tempo impiegato per acquistarlo, così come il tempo per prendersene cura o le spese da sostenere in caso si rompa.

L'utente, dopo aver effettuato l'acquisto, e avere quindi attribuito un certo valore al nuovo prodotto inizia a sviluppare il livello di **soddisfazione**. Il livello di soddisfazione viene definito in seguito alle sensazioni che l'utilizzo del prodotto provoca nell'utente, che possono rivelarsi deludenti nel caso in cui le performance percepite non siano all'altezza di quelle attese. Questo livello di soddisfazione non è applicabile esclusivamente al prodotto, ad esempio un paio di jeans, ma può rivelarsi anche per il marchio. Se i jeans appartengono ad un marchio di cui l'utente ha già un'ottima opinione, sarà più facile che anche la valutazione del nuovo prodotto sia positiva.
Importante è però, soprattutto nel settore della moda, che il livello di soddifsazione si mantenga nel tempo. Un uso continuato del prodotto può infatti portare ad un rapido deterioramento di quest'ultimo, come ad esempio un uso continuativo di un maglioncino può portare ad un infeltrimento delle fibre, rendendolo sgradevole. Per la Generazione Z, il cui aspetto esteriore, la cura di se stessi e l'estetica sono aspetti fondamentali anche nella quotidianità, un rapido deterioramento del tessuto di un capo ne comporta l'abbandono e l'abbassamento quindi della soglia di soddisfazione. Se dopo pochi utilizzi il vestito appare già rovinato, la delusione per l'utente sarà alta e non si creerà nessun legame affettivo. Non solo il capo perderà valore ma anche la fiducia riposta nel marchio svanirà. I marchi di fast fashion continuano a prosperare perchè la qualità non è così scadente per i prezzi a cui i vestiti vengono venduti, anzi spesso generano sorpresa nei consumatori per quanto riescano a resistere nel tempo, proprio perchè il valore atteso riposto verso questi capi, visto il prezzo, è basso.

Il modello utile alla descrizione della soddifazione del consumatore è il Modello di Kano[124]. Esso verrà analizzato sulla base dell'utenza in esame, quindi della Generazione Z, nell'ambito dell'abbigliamento.
Il modello di Kano dimostra che non tutti i bisogni dei consumatori sono uguali e che implementare caratteristiche del prodotto che rispondano ad alcuni bisogni può generare diversi livelli di soddisfazione nell'utente. Il modello può essere descritto attraverso due assi, l'asse orizzontale, definito come l'asse di implementazione, e l'asse verticale l'asse di soddisfazione.



123 Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M. (2017), *Marketing management*, Pearson Italia, Milano.

124 Cantamessa M., Montagna F. (2016), *Management of Innovation and Product Development. Ining Business and Technological Perspectives*, Springer, Londra.

Vengono poi definite tre tipologie di bisogni:

- i **basic need**, sono associati a caratteristiche tecniche essenziali, che l'utente dà per scontato ci siano. Potrebbero essere ad esempio gli orli ben cuciti, i bottoni o le cerniere funzionanti, così come la presenza di tasche in un paio di jeans; la presenza di queste caratteristiche non genera soddisfazione nell'utente , ma nel momento in cui questi requisiti si rivelano assenti generano profonda insoddisfazione;

- i **performance needs**, più vengono implementati nel prodotto, più si genera soddisfazione nel cliente. Nell'ambito dell'abbigliamento potrebbe essere un tessuto particolarmente resistente o la possibilità di personalizzare il capo;

- i **delighters**, sono quei bisogni che se non implementati non generano insoddisfazione nel cliente, ma che se implementati aumentano di molto il livello di soddisfazione; questo potrebbe essere rappresentato dall'esperienza venduta insieme al prodotto;

- **reverse attribute**, ovvero quelle caratteristiche del prodotto che rendono soddisfatto l'utente se non implementati; in questo caso credo ad esempio che un'eccessiva personalizzazione del capo, che comporta troppe decisioni, che rende l'acquisto più complesso, possa abbassare il livello di soddisfazione da parte del consumatore.

Comprendere questi aspetti è necessario affinchè si possano creare non solo capi di valore, ma anche servizi progettati davvero sui bisogni dell'utenza.

2.2
Indagine sull'utenza

Il campione

Il campione al quale è stato scelto di somministrare il questionario ha un'età compresa fra i 15 e i 25 anni, ovvero i nati tra il 1996 e il 2006.

Il campione scelto non è rappresentativo dell'intera Generazione Z, che comprende i nati fra il 1996 e il 2010, questo perchè, ai fini della mia ricerca, un'utenza di un'età inferiore ai 15 anni non avrebbe permesso una corretta indagine del processo di adozione, acquisto e uso, in quanto, la maggior parte di queste azioni a quell'età sono ancora svolte con i genitori. Il questionario rischiava dunque di non analizzare il solo processo di acquisto della generazione Z. I rispondenti sottoposti al questionario sono quindi utenti già in grado di compiere la maggior parte delle attività di ogni fase in autonomia.

Per la scelta del campione è stata avviata una riflessione per ogni fascia di età di cui è composta la Generazione Z, che viene riportata di seguito, evidenziando per ognuna l'approccio e l'acquisto al consumo.

11-14 ANNI

Nati tra il 2010 e il 2007

In questa fascia di età i ragazzi iniziano a porre attenzione a cosa indossano, in quanto permette loro di inserirsi, sentirsi parte di un gruppo ed essere accettati dai coetanei. L'abbigliamento inizia ad essere sfruttato per rappresentare se stessi e la loro personalità. I loro bisogni e le loro scelte derivano principlamente dall'influenza dei coetanei e dalle nuove mode ma non sono ancora in grado di sviluppare un senso critico per il consumo.

QUESTA FASCIA DI ETA' NON SI RIVELA ADATTA ALL'INDAGINE: LE ABITUDINI DI ACQUISTO, USO E CONSUMO DIPENDONO ANCORA FORTEMENTE DALLE SCELTE DEI GENITORI

- ○ Iniziano a scegliere autonomamente i vestiti da comprare, ancora però sotto la supervisione dei genitori
- ○ Non scelgono dove andare ad acquistare i vestiti
- ○ Non consapevoli del loro ruolo di consumatori
- ○ Non attuano riflessioni su composizioni e materiali

✗

15-19 ANNI

Nati tra il 2006 e il 2002

In questa fascia di età i ragazzi iniziano a prendere consapevolezza delle proprie scelte e effettuano in autonomia la ricerca dei capi che vorrebbero acquistare. Con l'utilizzo della tecnologia sono perfettamente in grado di ricercare sui siti ciò di cui necessitano e chiedere semplicemente ai genitori di acquistarlo.

GLI UTENTI ATTUANO IN MODO AUTONOMO I LORO ACQUISTI, SONO IN GRADO DI SVILUPPARE UN SENSO CRITICO VERSO LE LORO SCELTE E DI CAPIRNE L'IMPATTO, MOTIVO PER CUI SONO STATI SCELTI PER L'INDAGINE

- ○ Scelta autonoma dei vestiti da comprare
- ○ Scelta autonoma di negozi o siti presso cui acquistare
- ○ Dipendenza dai genitori esclusivamente economica e per la fase di lavaggio

✓

20-25 ANNI

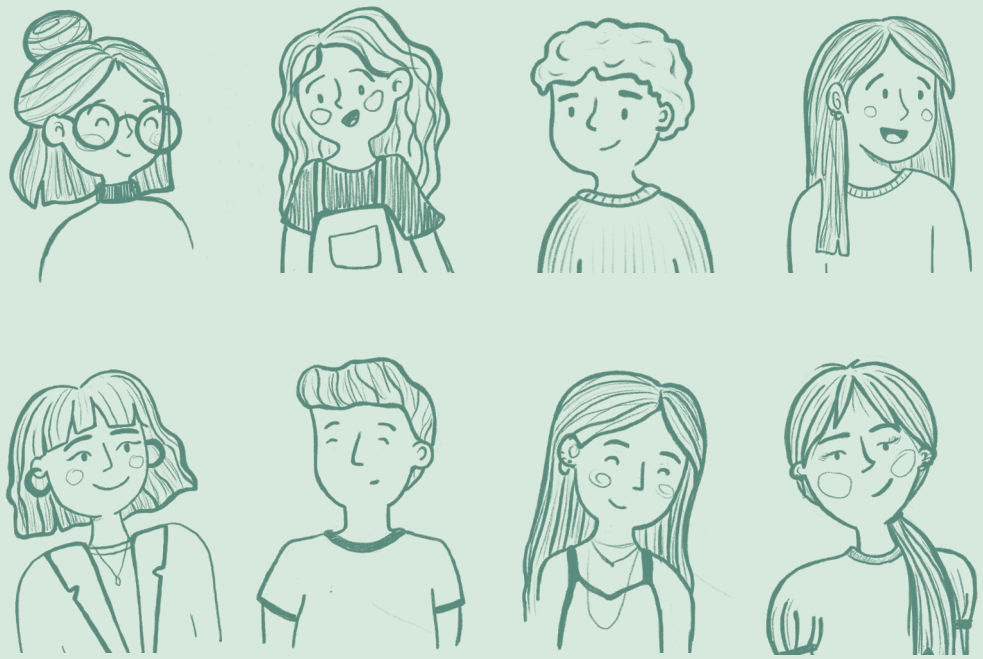
Nati tra il 2001 e il 1996

In questa fascia di età i ragazzi prendono piena consapevolezza del loro ruolo. Questo periodo della vita coincide per alcuni con l'inizio dell'università mentre per altri significa iniziare a lavorare, spesso trasferendosi e cambiando città, questo comporta acquisti più ragionati e una presa di coscienza delle reali necessità.

GLI UTENTI SVOLGONO IN MANIERA TOTALMENTE AUTONOMA I LORO ACQUISTI DIVENENDO QUINDI PIENAMENTE RESPONSABILI DELLE PROPRIE SCELTE, SONO QUINDI UTENTI IDEALI PER L'INDAGINE

- ○ Scelta autonoma dei vestiti da comprare
- ○ Scelta autonoma di negozi o siti presso cui acquistare
- ○ Si occupano interamente dell'intero ciclo di vita del capo

✓



Personas

A seguito della somministrazione dei questionari si procede con la profilazione delle personas, ovvero degli “utenti tipo”, evidenziando i bisogni di ognuno e le diverse caratteristiche.

Francesca

ABOUT

- 16 anni
- reddito famiglia: **medio-basso**
- vive a Ivrea

BISOGNI

- vuole seguire le tendenze
- cerca comunque di avere un suo stile più personale

ABITUDINI DI ACQUISTO E CONSUMO

Non è abituata a comprarsi tutto ciò che vuole siccome la famiglia non può economicamente permetterselo. E' abituata a scegliere accuratamente ciò che acquista, non lo fa in maniera compulsiva. Ha due sorelle più grandi con cui condivide e scambia i vestiti, cercano di acquistare capi che possano andare bene a tutte e tre. Pone attenzione alla composizione e alla qualità di cosa vuole acquistare.

DOVE ACQUISTA

- **e-commerce**, siccome nella sua piccola città non c'è una vasta scelta
- Acquista per comodità dai marchi **Fast Fashion** nonostante sia a conoscenza dell'impatto ambientale

FREQUENZA DI ACQUISTO

- 1 capo al mese

Elisa

ABOUT

- 19 anni
- reddito famiglia: **basso**
- vive in un paese, Borgomasino

BISOGNI

- i suoi vestiti le sembrano sempre fuori moda rispetto a quelli degli altri
- abbigliamento tecnico per nuoto

ABITUDINI DI ACQUISTO E CONSUMO

Frequenta l'ultimo anno di un Istituto Tecnico Turistico. Siccome la famiglia non ha grosse disponibiltà economiche cerca di fare qualche lavoretto per potersi comprare cosa le piace. Le sembra di avere vestiti fuori moda rispetto ai suoi coetanei. Ciò che compra lo acquista dai siti delle catene di Fast Fashion non potendosi permettere di spendere troppo e spendendo già parecchio per l'abbigliamento per nuoto.

DOVE ACQUISTA

- **e-commerce**, siccome nel suo paese non c'è una vasta scelta
- Fast Fashion (sfrutta gli e-commerce come Zara, Zalando e Asos dove può trovare diverse offerte)

FREQUENZA DI ACQUISTO

- meno di un capo al mese

Giada

ABOUT

- 15 anni
- reddito famiglia: **alto**
- vive a Torino

BISOGNI

- viene influenzata dalle influencer e dai social
- i vestiti che possiede le sembrano brutti e fuori moda

ABITUDINI DI ACQUISTO E CONSUMO

Figlia unica, molto interessata al proprio stile. Il suo obiettivo è seguire le tendenze, non le interessa particolarmente la qualità, ma poter indossare ogni giorno capi diversi. Ha l'armadio stracolmo di vestiti ma nonostante ciò le sembra sempre di non avere nulla da mettere. I genitori la accompagnano in negozio e le comprano ciò che desidera. in certi casi le danno i soldi per quando vuole andare a fare shopping con le amiche.

DOVE ACQUISTA

- **negozio** fisico (vivendo a Torino ci sono tutti i suoi negozi preferiti)
- Acquista dai marchi **Fast Fashion** perchè sa che può trovare i capi più di tendenza a prezzi molto bassi

FREQUENZA DI ACQUISTO

- 3 capi al mese

Federico

ABOUT

- 18 anni
- reddito famiglia: **alto**
- vive a Ivrea

BISOGNI

- nuove edizioni limitate di brand o collaborazioni con personaggi famosi
- abbigliamento per calcio

ABITUDINI DI ACQUISTO E CONSUMO

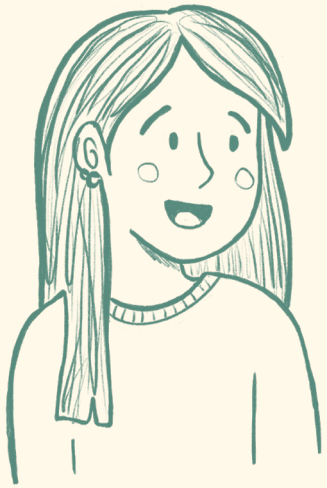
Frequenta il liceo sportivo. É attento alle edizioni limitate che derivano dalle collezioni speciali (Supreme per Vans ad esempio). Spesso aspetta che il prezzo di queste collezioni scenda controllando da siti che le rivendono a prezzi più bassi. Compra con i soldi dei genitori. É ineressato a cosa indossa, acquista guidato dalle tendenze, senza porre attenzione ai materiali e alla sostenibilità. In generale però si affeziona molto ai vestiti che possiede.

DOVE ACQUISTA

- **e-commerce**, dove può trovare le edizioni limitate
- Fast Fashion (per jeans e felpe basic)

FREQUENZA DI ACQUISTO

- meno di un capo al mese



Sabrina

ABOUT

- 20 anni
- reddito famiglia: **medio-basso**
- vive a Torino

BISOGNI

- I vestiti che possiede sono troppo rovinati o non le vanno più bene

ABITUDINI DI ACQUISTO E CONSUMO

Frequenta il primo anno di università. Alterna qualche lavoretto allo studio per guadagarsi qualcosa. Nel corso degli ultimi anni ha sviluppato una forte sensibilità verso i temi legati alla sostenibilità ambientale. Le piace comprarsi nuovi vestiti, da adolescente comprava Fast Fashion ma ora ha maturato maggiore consapevolezza del suo ruolo da consumatrice. Punta ad acquistare capi che le durino nel tempo e che non passino di moda.

DOVE ACQUISTA

- **e-commerce**: vorrebbe acquistare in negozio ma ha difficoltà a trovare negozi fisici sostenibili
- Negozi di vintage o second hand

FREQUENZA DI ACQUISTO

- un capo al mese

Giorgia

ABOUT

- 22 anni
- reddito famiglia: **alto**
- vive a Milano

BISOGNI

- nuovo capo *must have* della nuova stagione visto su Instagram

ABITUDINI DI ACQUISTO E CONSUMO

Si è trasferita in una grande città per frequentare l'università. Ha sempre posto molta attenzione al suo look e al suo stile, le piace acquistare nuovi vestiti ed è molto attenta alle tendenze. Non riflette molto sui suoi acquisti, compra in maniera abbastanza impulsiva, se una cosa le piace la acquista. Consulta quotidianamente app e siti online e sceglie cosa acquistare, anche se preferisce recarsi in negozio per provarli. Difficilmente si sbarazza dei suoi vestiti, anche se non li indossa più.

DOVE ACQUISTA

- **principalmente in negozio, nel quale si reca sapendo già cosa vuole provare (avendolo cercato già su internet)**
- Fe-commerce quando in negozio non trova quello che cercava

FREQUENZA DI ACQUISTO

- tre capi al mese

Simone

ABOUT

- 23 anni
- reddito famiglia: **alto**
- vive a Biella

BISOGNI

- I vestiti che possiede sono troppo consumati

ABITUDINI DI ACQUISTO E CONSUMO

Ha conseguito la laurea triennale e dopo il tirocinio ha trovato lavoro e sta iniziando a mantenersi da solo. Non è particolarmente interessato a come si veste, il suo look classico sono t-shirt e jeans. Il suo lavoro non gli richiede di essere particolarmente elegante e tende a non voler spendere troppo per i vestiti da utilizzare in tale contesto. Pratica sport e ama andare in montagna, in questi casi per l'abbigliamento tecnico è disposto a spendere cifre anche molto elevate per avere prodotti di ottima qualità.

DOVE ACQUISTA

- **e-commerce**: utilizza piattaforme come Asos, dove può trovare t shirt basiche di più colori
- Negozio, quando deve acquistare abbigliamento tecnico per la montagna e lo sport

FREQUENZA DI ACQUISTO

- meno di un capo al mese

Valentina

ABOUT

- 25 anni
- reddito famiglia: **basso**
- vive a Torino

BISOGNI

- è appena stata assunta, necessita di vestiti adeguati all'ufficio in cui lavora

ABITUDINI DI ACQUISTO E CONSUMO

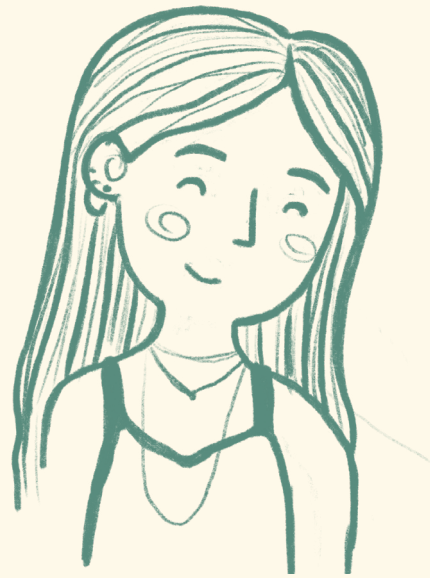
Ha finito la laurea magistrale e sta svolgendo il tirocinio presso un'importante azienda. Lo stipendio non è particolarmente elevato, contando che si deve mantenere da sola nella nuova città non può permettersi di spendere troppo per i vestiti. Sta sviluppando un'attenzione verso la sostenibiltà e vorrebbe effettuare acquisti più consapevoli, svolge quindi una buona ricerca per trovare capi di qualità, e buoni materiali. Valuta diversi marchi e brand, soprattutto second hand, che le offrono cifre più abbordabili, pensa molto.

DOVE ACQUISTA

- e-commerce, dove può tranquillamente cercare tutte le informazioni di cui necessita e soprattutto ha molta più **offerta**
- mercatini, per il vintage

FREQUENZA DI ACQUISTO

un capo al mese



Il questionario

Dopo aver delineato le *personas*, definendo quindi degli utenti a cui rivolgersi, si prosegue con la stesura delle domande del questionario. Il questionario è una delle metodologie sfruttate per la raccolta di dati. Le domande del questionario sono state stilate con l'obiettivo di indagare le abitudini di acquisto, uso e consumo dei capi di abbigliamento. Per rendere il questionario più adatto all'utenza si è deciso di realizzare un questionario interattivo, sfruttando la piattaforma Typeform, rendendolo più scorrevole e piacevole da compilare.

Il questionario è suddiviso in tre sezioni principali: la prima parte si occupa di indagare gli aspetti anagrafici del rispondenti, la seconda indaga le abitudini (*di acquisto, uso e consumo e smaltimento*), e la terza parte indaga le strategie evidenziate dai casi studio.

Di seguito vengono riportate le domande effettuate, che in totale sono 26.

Il questionario prima di essere sottoposto definitivamente al campione individuato è stato testato da più utenti rappresentanti delle diverse fasce di età prese in analisi, in modo da evidenziarne i punti critici e correggerli.

Aspetti anagrafici

Le prime quattro domande servivano per delineare il profilo del rispondente, in base all'età, il sesso, l'occupazione e il luogo di abitazione.

Ciao! Ho bisogno del tuo aiuto!

Per la mia tesi di laurea sto indagando il comportamento della Generazione Z nei confronti della sostenibilità nella moda. Il tuo contributo è importante.
(il questionario è anonimo)

Se ti va rispondi al questionario e condividilo!

2
Sesso

A femmina
B maschio
C preferisco non rispondere

3
Occupazione

A studente scuola superiore
B studente universitario
C lavoratore
D stagista extracurriculare

4
Dove abiti?

scrivi una risposta

Consapevolezza degli utenti

Le seguenti domani 5, 6 e 7 hanno come scopo quello di indagare la consapevolezza del rispondente rispetto all'impatto ambientale e sociale del settore moda.

5

Sai cos'è il fast fashion?

- A Sì
- B No

6

Sai che il settore tessile è uno dei più inquinanti al mondo, sia dal punto di vista etico che ambientale?

- A Sì
- B No

7

Considera di stare acquistando una t-shirt, come considereresti questi prezzi?

	Troppo basso	Un buon acquisto	Un po' caro	Troppo caro
Meno di 10€	○	○	○	○
Tra i 10€ e i 19€	○	○	○	○
Tra i 20€ e i 30€	○	○	○	○
Tra i 30€ e i 40€	○	○	○	○
maggiore di 40€	○	○	○	○

8

In media, quante volta acquisti un capo di abbigliamento in un mese?

- A 1 volta
- B 2 volte
- C 3 volte
- D 4 volte

9

Dove preferisci acquistare di solito i tuoi capi?

- A e-commerce
- B app di vestiti usati
- C negozio fisico
- D negozio vintage/second hand
- E mercato
- F mercatini dell'usato

Abitudini di acquisto

Tramite le seguenti domande lo scopo è quello di indagare le abitudini di acquisto dell'utenza.

10 **Prima di acquistare un capo...**

	Sì	No
Controlli la composizione?	○	○
Controlli dov'è stato realizzato?	○	○
Controlli come lavarlo?	○	○
Ti interroghi sulla durabilità?	○	○
Ti interroghi su cosa farne nel momento in cui non vorrai più utilizzarlo?	○	○

11

Ti è capitato di acquistare lo stesso capo più volte solo di colore diverso?

- A Sì
- B No

12

Hai mai acquistato da brand sostenibili?
(con determinate certificazioni che indichi come e dove realizza i suoi capi)

- A Sì
- B No

12a.
Se no, perchè?

- A Sarei interessato ma non conosco brand sostenibili
- B Non so come capire se un brand è sostenibile o meno
- C Non mi interessa acquistare capi di brand sostenibili
- D I brand sostenibili non offrono capi che soddisfino i miei gusti
- E I brand sostenibili non offrono capi della mia taglia
- F I prezzi sono troppo alti

12b.
Se sì, potresti indicarmi la marca?

Scrivi una risposta

13

Hai mai acquistato un capo vintage/second hand?

- A Sì
- B No

13a.
Se no, perchè?

- A Non mi piace indossare vestiti già usati da altri
- B Non trovo nulla che mi piaccia
- C Non so su quale siti o negozio acquistare
- D I brand sostenibili non offrono capi che soddisfino i miei gusti
- E Ho difficoltà a trovare la mia taglia
- F Ho paura di essere fregato

13b.
Se sì, dove hai acquistato?

- A Negozio
- B Sito Online
- C Mercatini dell'usato
- D Pagine Instagram
- E App (Vinted e Depop)

14

Cosa ti porta a sentire il bisogno di nuovi vestiti?

- A Pubblicità delle nuove collezioni dei brand sui socialmedia
- B Foto di influencer/content creator
- C Quelli che hai si rompono/rovinano talmente tanto da non poterli più indossare
- D Video su Tik Tok o Reel su Instagram
- E I vestiti che già possiedi ti sembrano brutti e fuori moda
- F Un cambiamento di taglia

15

Ti è mai capitato di sentirti quasi "costretto" a dover comprare nuovi vestiti perchè con quelli che hai non ti senti alla moda?

- A No, mai
- B A volte
- C Spesso

16

Tendenzialmente ti vesti due volte con lo stesso outfit in una settimana? (per andare a scuola, a lavoro...)

- A Sì
- B No

16a.
Se no, perchè?

- A Sporco i vestiti
- B Non mi piace che gli altri mi vedano vestito con gli stessi capi anche se sono puliti

17

Credi che pagare poco un vestito ti porti ad averne meno cura e ad affezionarti di meno ad esso?

- A Sì
- B No

18

Sei affezionato ai vestiti che hai nell'armadio?

- A Sì, molto
- B Non particolarmente
- C No
- D Solo ad alcuni

Abitudini di smaltimento

Le domande indagano le abitudini dei consumatori nel momento in cui il capo di abbigliamento giunge al fine vita.

19

Hai dei capi che anche se non sono più alla moda continui ad indossare (a scuola, al lavoro, per uscire...) perchè ci sei affezionato?

- A Sì
- B No

20

Ti rende orgoglioso avere un capo da tanto tempo che ancora utilizzi?

- A Sì, molto
- B No
- C Non ho capi che hanno molti anni

21

Quando ti accorgi che un tuo capo è passato di moda, che cosa fai?

- A Cerco di adattarlo alle mie nuove esigenze
- B Ne compro di nuovi e quello lo tengo nell'armadio
- C Ne compro di nuovi e quello lo "do via"
- D Lo vendo

21a.
Se lo dai via, cosa ne fai?

- A Lo dono ad associazioni umanitarie
- B Lo regalo
- C Lo scambio

Le ultime cinque domande sono impostate come la seguente: in ognuna compare una sequenza randomica di cinque dei 14 items stilati e, per ogni domanda, il rispondente deve indicare quale items ritiene migliore e quale peggiore. Di seguito viene riportata solo una rappresentazione esplicativa di come si presentavano le domande, l'analisi e gli items individuati verranno spiegati in seguito.

Le ultime domande sono strutturate sempre nello stesso modo, in ognuna dovrai indicare la frase che ritieni migliore o peggiore.

22 **Indica fra le seguenti frasi quali ritieni la migliore e quale la peggiore**

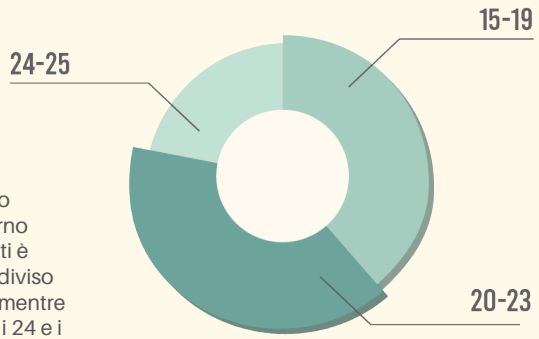
	migliore	peggiore
Poter scambiare i tuoi vestiti con altre persone	○	○
Essere guidato durante i tuoi acquisti per fare scelte più sostenibili	○	○
Avere un guardaroba costituito da capi in affitto, con possibilità di restituirli e affittarne di nuovi	○	○
Fare parte di una community con cui condividere le tue scelte sostenibili e ricevere suggerimenti	○	○
Avere un armadio costituito da pochi vestiti, ma di qualità che durino nel tempo	○	○

Analisi dei risultati del questionario

Il questionario è stato somministrato a 245 persone, in una fascia di età compresa tra i 15 e 25 anni, con l'obiettivo di indagare le abitudini di acquisto e consumo dell'utenza e di comprendere quali delle strategie individuate precedentemente dai casi studio siano le più apprezzate dai consumatori.

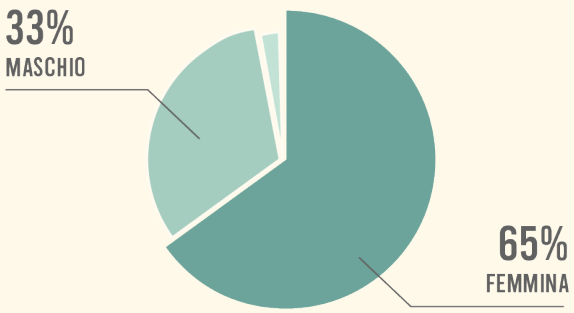
1. Quanti anni hai?

15-19	95
20-23	97
24-25	53



Il questionario è stato somministrato ad utenti tra i 15 e i 25 anni. All'interno di questa fascia, l'età dei rispondenti è piuttosto equilibrata. L'80% circa è diviso equamente tra 15-19 anni e 20-23, mentre il restante 20% del campione ha tra i 24 e i 25 anni.

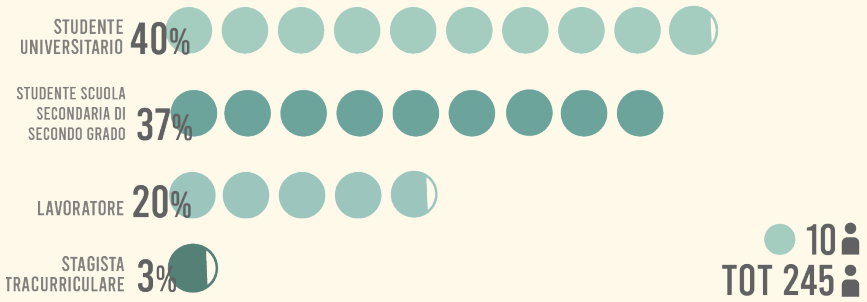
2. Genere



maschio	80
femmina	159
preferisco non rispondere	6

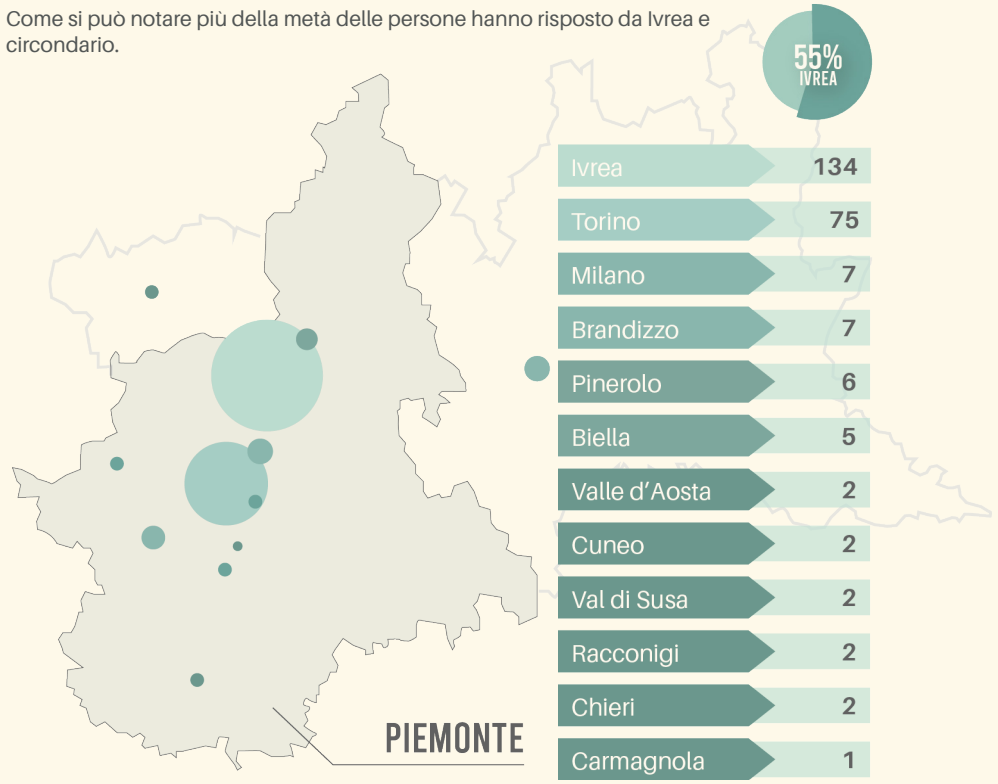
Il campione di intervistati è composto in maggioranza da femmine (65%), il 33% sono maschi e il 2% ha preferito non rispondere.

3. Occupazione



4. Dove abiti?

Come si può notare più della metà delle persone hanno risposto da Ivrea e circondario.

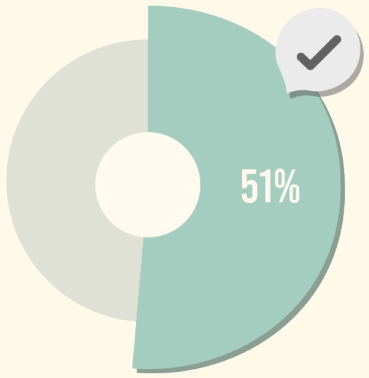


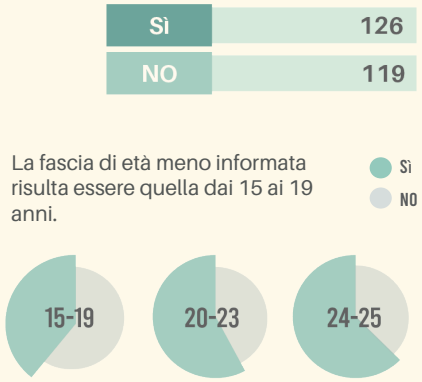
Ivrea	134
Torino	75
Milano	7
Brandizzo	7
Pinerolo	6
Biella	5
Valle d'Aosta	2
Cuneo	2
Val di Susa	2
Racconigi	2
Chieri	2
Carmagnola	1

Consapevolezza dei rispondenti

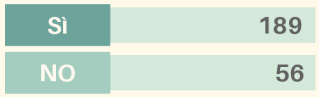
Le prime domande sottoposte ai rispondenti mirano a comprendere quanto effettivamente gli utenti siano consapevoli dell'impatto ambientale e sociale del settore moda. Ciò che colpisce è che quasi la metà degli intervistati (il 49%) ignori il termine Fast Fashion. Con quanto letto e riportato nei paragrafi precedenti riguardo l'attenzione e la sensibilità verso questi temi da parte della Generazione Z, stupisce anche che, a risultare meno informata, sia proprio la fascia di età più bassa del campione, quella dai 15 ai 19 anni, di cui più del 60% ha risposto "No".

5. Sai cos'è il Fast Fashion?

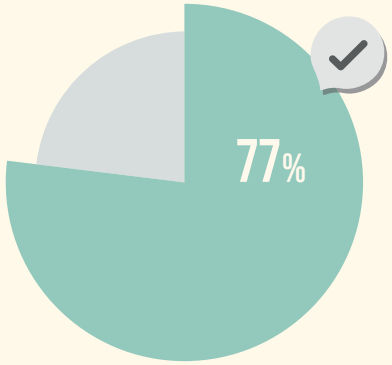




6. Sai che il settore tessile è uno dei più inquinanti al mondo, sia dal punto di vista etico che ambientale?

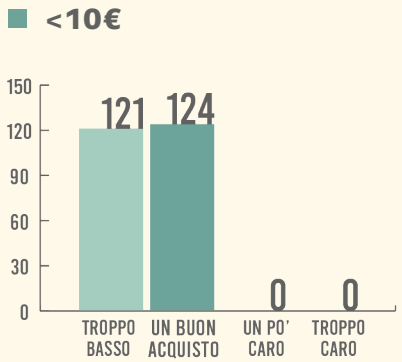


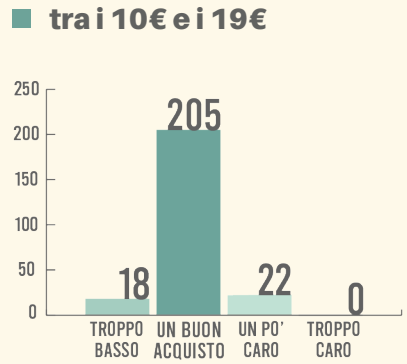
Nonostante la metà dei rispondenti non sappia cosa sia il Fast Fashion, da questa domanda emerge invece che molti di più sono a conoscenza dell'impatto del settore moda. Tuttavia, il numero maggiore di risposte positive potrebbe essere dovuto alla modalità in cui la domanda è stata posta.

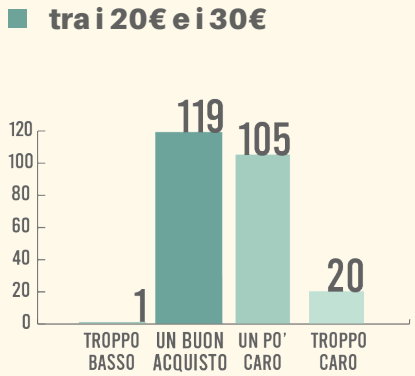


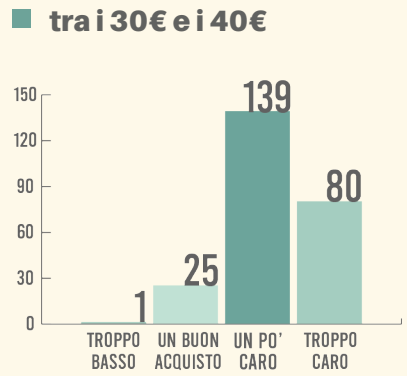
A questa domanda più del 70% degli intervistati ha risposto positivamente: questo potrebbe voler dire che in linea di massima i ragazzi si rendono conto della portata del settore e hanno già sentito parlare del suo impatto e delle conseguenze che comporta per l'ambiente e le persone che vi lavorano, ma la loro conoscenza riguardo questi temi è superficiale, come evidenziato dalla non conoscenza del termine Fast Fashion.

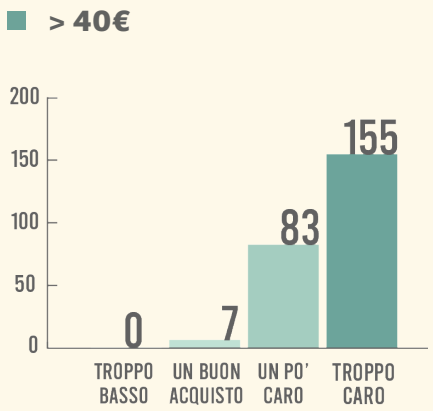
7. Immagina di stare acquistando una t-shirt, come considereresti questi prezzi?











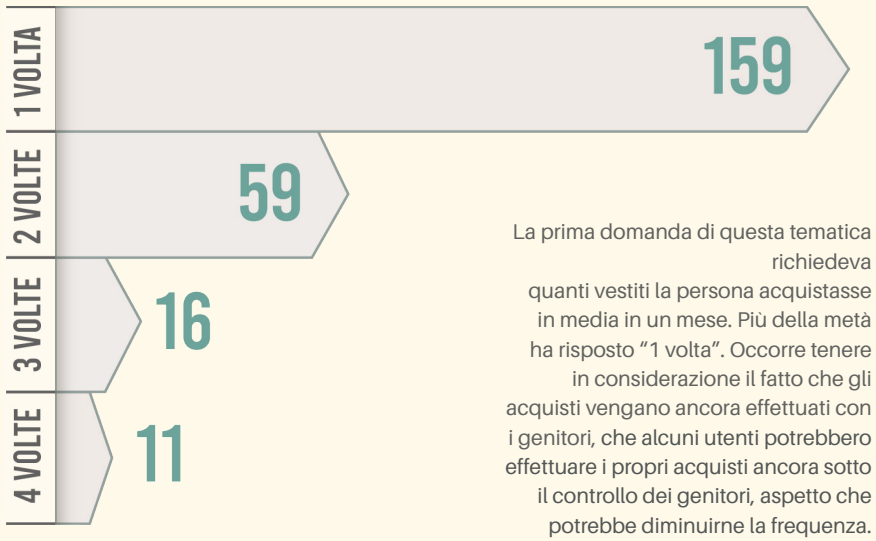
Questa domanda è utile per comprendere quanto il Fast Fashion abbia diseducato i consumatori circa il prezzo reale dei vestiti. *Minore di 10€* e *tra i 10€ e i 19€* vengono considerati dalla maggior parte dei rispondenti *come un buon acquisto,* mentre *tra i 20€ e i 30€* venga considerato *un po' caro* da 105 persone. Tuttavia, è necessario sottolineare che *minore di 10€* è stato indicato come *troppo basso* da 121 persone: la metà dei rispondenti si rende quindi conto del fatto che un prezzo inferiore a 10€ non è adeguato.

Abitudini di acquisto

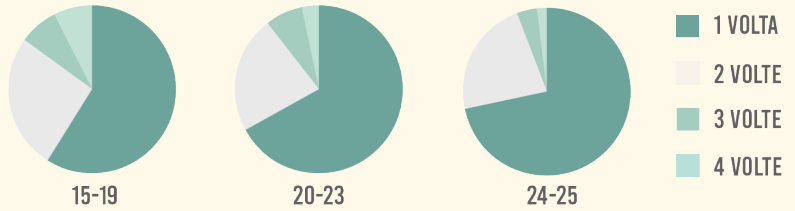
Le domande successive sono necessarie al fine di comprendere le attuali abitudini di acquisto dei consumatori intervistati. Ciò che emerge spesso dai dati sulle abitudini di acquisto della Generazione Z è questa contrapposizione fra due tendenze: da una parte sembrano sensibili e attenti ai temi ambientali e ad un consumo più consapevole, dall'altra continuano comunque ad acquistare Fast Fashion. Dalle domande precedenti è emerso come i rispondenti fossero a conoscenza dell'impatto del settore moda, e come alcuni di loro si rendano conto del prezzo disonesto a cui vengono venduti certi capi, anche se poi andando un pochino più nello specifico non sanno il significato di termini anche generali, come Fast Fashion. Con le domande utili ad indagare le loro abitudini di acquisito l'obiettivo è dunque quello di comprendere come e se questa consapevolezza e sensibilità si ripercuota negli acquisti.

8. In media, quante volta acquisti un capo di abbigliamento in un mese?

Possibilità di selezionare solo un'opzione



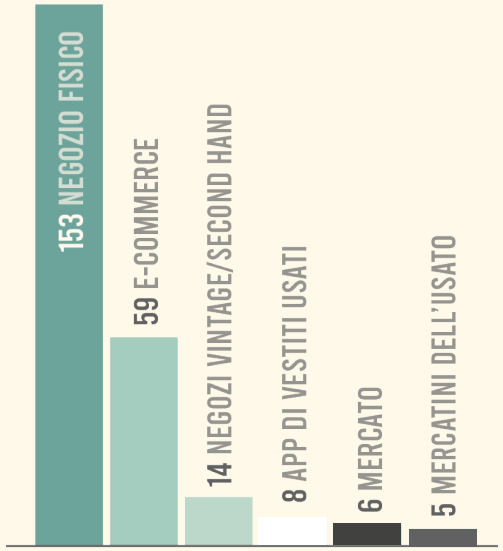
La prima domanda di questa tematica richiedeva quanti vestiti la persona acquistasse in media in un mese. Più della metà ha risposto "1 volta". Occorre tenere in considerazione il fatto che gli acquisti vengano ancora effettuati con i genitori, che alcuni utenti potrebbero effettuare i propri acquisti ancora sotto il controllo dei genitori, aspetto che potrebbe diminuirne la frequenza.



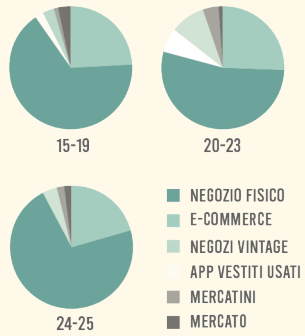
Si noti come effettuando un'analisi incrociata non ci sia una fascia di età che acquista decisamente di più rispetto alle altre, ma i risultati sono piuttosto equilibrati.

9. Dove preferisci di solito acquistare i tuoi capi di abbigliamento?

Possibilità di selezionare solo un'opzione



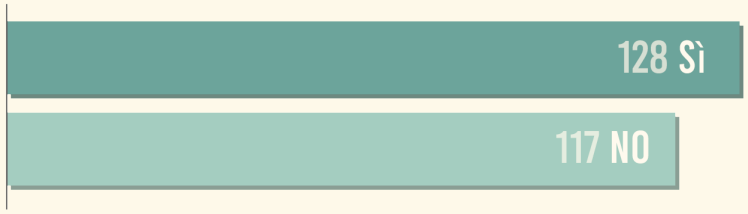
Nonostante sia in aumento l'acquisto da e-commerce, la maggior parte degli utenti del campione preferisce acquistare nei negozi fisici.



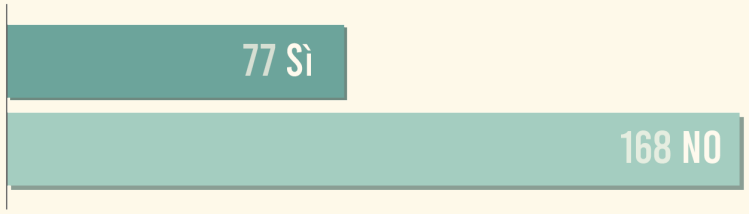
Il gruppo di domande successive invece interroga i rispondenti sulle azioni che compiono al momento dell'acquisto di un nuovo abito. Questa tipologia di domanda ha lo scopo di verificare se i consumatori si pongono le domande necessarie al fine di un consumo più consapevole.

9. Prima di acquistare un capo...

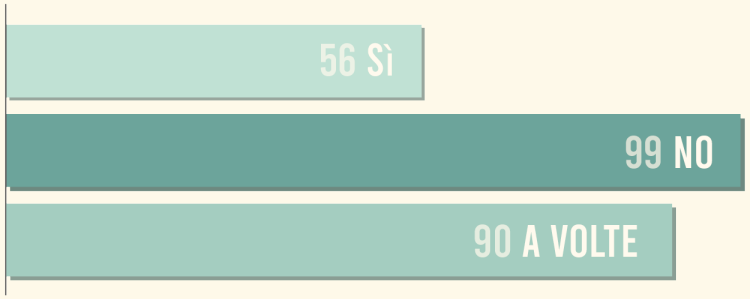
Controlli la composizione?
(I materiali con cui è realizzato)



Controlli dove è stato realizzato?

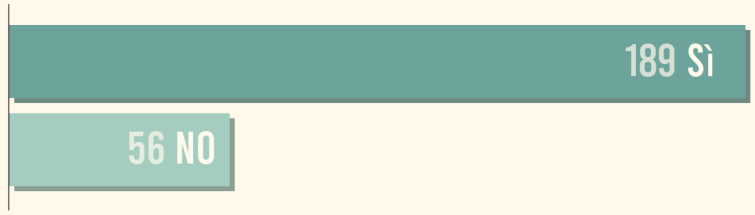


Controlli come lavarlo?



L'aspetto maggiormente controllato dagli utenti al momento dell'acquisto è la composizione, mentre il luogo di produzione viene verificato da un numero inferiore di persone. Per quanto riguarda il lavaggio la maggior parte dei rispondenti non controlla come debba essere effettuato, ma questo potrebbe essere dovuto al fatto che, data la giovane età degli intervistati, non siano loro ad occuparsi del lavaggio.

Ti interroghi sulla durabilità?
(per quanto tempo potrai indossarlo, se lo potrai indossare spesso, se ti durerà nel tempo)



Ti interroghi su cosa farne nel momento in cui non vorrai più utilizzarlo?

Dai dati emerge che la maggior parte dei consumatori, prima di acquistare un nuovo capo, si interroga sulla durabilità e su quanto lo potrà sfruttare, mentre la maggior parte non si interroga su cosa farne una volta che non vorrà più utilizzarlo.

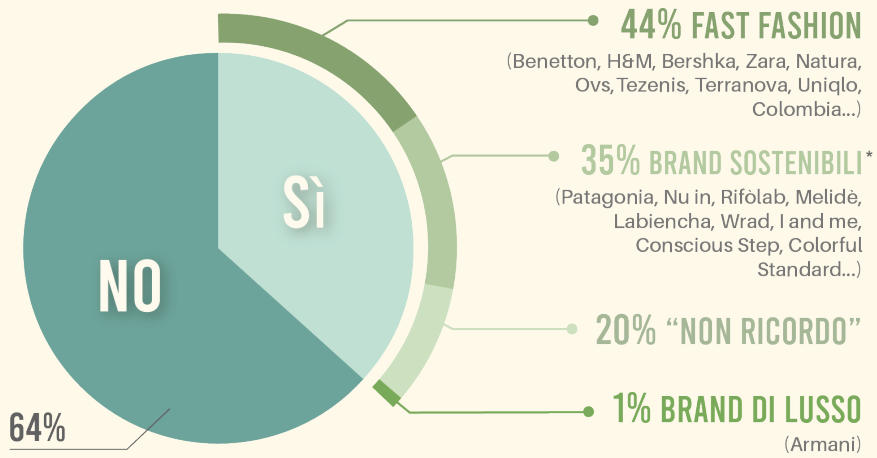
10. Ti è capitato di acquistare lo stesso capo più volte solo di colore diverso?

Il 65% dei rispondenti ha in passato acquistato più volte due capi identici di colore diverso. Il dato potrebbe apparire "negativo" se visto come forma di sovraconsumo, ma potrebbe anche evidenziare il fatto che quando le persone apprezzano un capo (nella maggior parte dei casi potrebbe essere un capo basico) preferiscono riacquistare lo stesso invece che qualcosa di diverso che potrebbe rivelarsi non altrettanto adatto a loro.

10. Hai mai acquistato da un brand sostenibile?

con determinate certificazioni, che indichi dove e come realizza i suoi capi

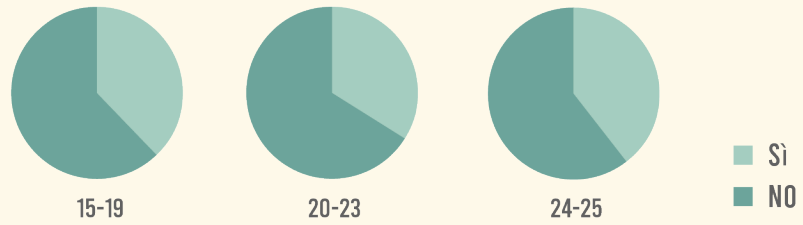
10.1 Se sì, potresti indicarmi la marca?



*il 44% dei rispondenti ha indicato come brand sostenibili dei marchi di fast fashion

Il 64% dei rispondenti afferma di non aver mai acquistato da brand sostenibili, mentre una buona parte, il 36%, afferma di averlo fatto. Il dato, ad una prima impressione, potrebbe rivelarsi positivo. Chiedendo però a chi ha risposto affermativo di indicare da quale marchio abbia acquistato, il 44% indica come marchi sostenibili marchi di Fast Fashion (i marchi inseriti in questa categoria sono marchi che hanno un punteggio che va da 1 a 2 su Good On You). Solo il 35% ha indicato marchi effettivamente sostenibili (riconociuti da Good On You con un punteggio almeno di 4), il 20% afferma di non ricordare il brand e l'1% ha indicato brand di lusso (riconosciuti da Good On You con punteggio 1). Da questi dati emerge la confusione dei consumatori, che spesso vengono ingannati da linee "Conscious" o "green" che altro non sono che *greenwashing e* si deduce che i rispondenti non sono a conoscenza dei parametri che permettono di definire un brand sostenibile o meno.

Non si evidenzia nessuna fascia di età che acquista maggiormente da brand sostenibili rispetto alle altre, sono piuttosto simili, si registra un numero maggiore di risposte affermative nella fascia 24-25 anni.



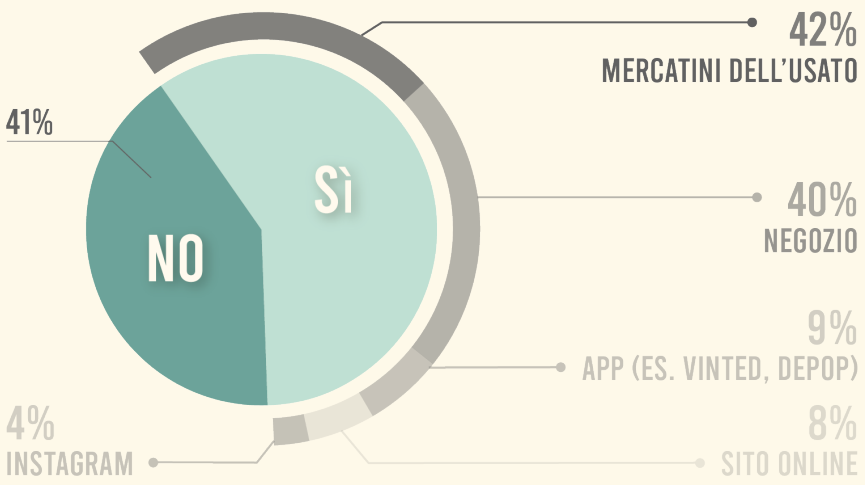
10.2 Se no, perchè?

(possibilità di selezionare 2 opzioni)

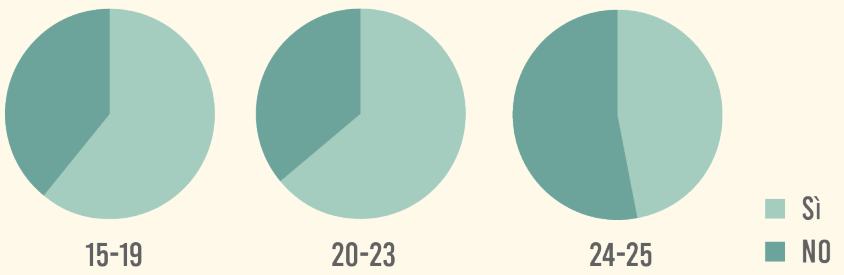
Dalle risposte a questa domanda emerge da un lato la volontà e l'interesse da parte dei consumatori di acquistare da brand sostenibili, dall'altro l'incapacità di farlo: i consumatori non conosco brand sostenibili e non sanno come capire se un brand sia sostenibile o meno. Si evidenziano quindi la difficoltà nel venire a contatto con brand che producono rispettando l'ambiente e la mancanza di competenze necessarie per analizzare i dati forniti dai marchi. Credo che i consumatori siano molto confusi riguardo i termini, le certificazioni, i parametri e questo probabilmente li scoraggia dal tentare di compiere scelte più consapevoli.

11. Hai mai acquistato un capo vintage/second hand?

11.1 Se sì, dove hai acquistato?

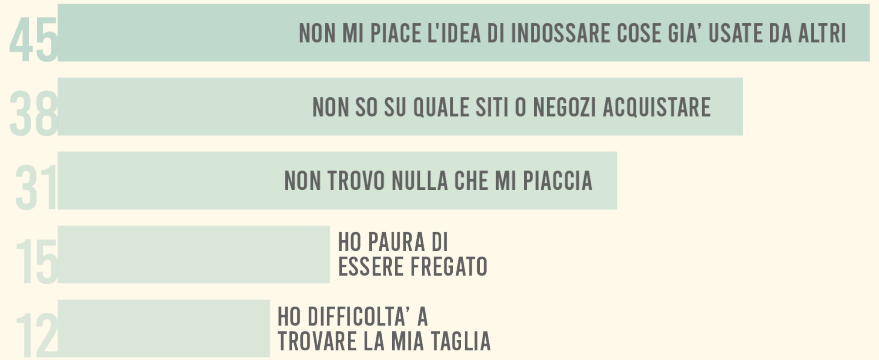


Per quanto riguarda invece l'acquisto di vintage e second hand i dati sembrano confermare quanto affermato nei paragrafi precedenti: la generazione Z sta abbattendo gli stereotipi legati all'usato e sta aumentando la tendenza ad acquisare secondo queste modalità. Il 59% degli intervistati ha infatti già acquistato vintage/second hand. I luoghi preferiti di acquisto sembrano i mercatini dell'usato e i negozi.
Come rappresentato di seguito, la fascia di età che acquista meno second hand e vintage risulta essere quella dei 24-25 anni.



Il 41% ha risposto invece di non avere mai acquistato vintage, e sulle motivazioni emerge per prima "*non mi piace l'idea di indossare cose già usate da altri*", questo dimostra come, se da una parte si stanno abbattendo gli stereotipi legati all'usato, molti ancora non vogliono approcciarsi ad esso, probabilmente perchè hanno un'idea sbagliata e non sono mai entrati in contatto con realtà vintage e second hand. La seconda motivazione riguarda invece il non essere a conoscenza dei siti su cui acquistare.

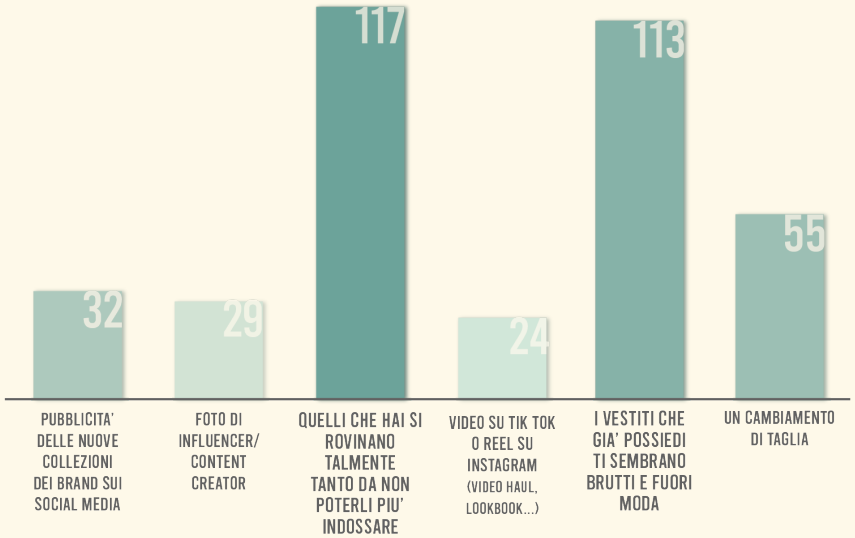
11.1 Se no, perchè?
(possibilità di selezionare 2 opzioni)



Le ultime due domande utili ad indagare le abitudini di acquisto riguardano la nascita del bisogno di nuovi vestiti. La motivazione più selezionata è "*Quelli che ho si rovinano talmente tanto da non poterli più indossare*", seguita da "*I vestiti che già possiedi ti sembrano brutti e fuori moda*". Sembra quindi che gli intervistati sfruttino ed utilizzino i propri vestiti fino a quando non sono troppo rovinati (ricambio dovuto ad un'obsolescenza tecnica), o smettano di utilizzarli perchè percepiti fuori moda (obsolescenza psicologica).

12. Cosa ti porta a sentire il bisogno di nuovi vestiti?

Possibilità di selezionare 2 opzioni



13. Ti è capitato di sentirti quasi "costretto" a dover comprare nuovi vestiti perchè con quelli che hai non ti senti alla moda?

Dai dati emerge il ruolo dell'obsolescenza psicologica nella creazione del bisogno di vestiti che porta ad un nuovo acquisto, visto che il 58% dei rispondenti ammette di essersi sentito "a volte" costretto ad acquistare nuovo abbigliamento perchè con quello che aveva non si sentiva alla moda.

Abitudini di consumo

Nelle domande successive si indagano le abitudini di uso e consumo degli utenti.

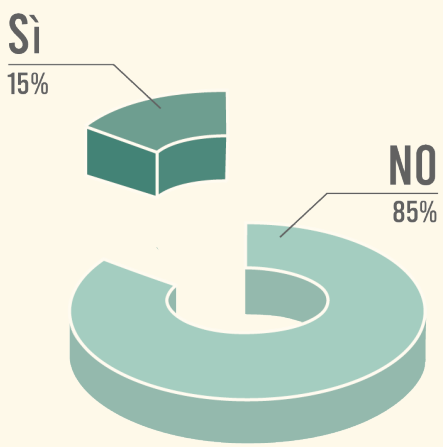
14. Tendenzialmente ti vesti due volte con lo stesso outfit in una settimana (per esempio per andare a scuola, lavoro...)?

Il 78% delle persone afferma di vestirsi due volte con lo stesso outfit in una settimana, solo il 12% non lo fa. Le aspettative di risposta prevedevano una percentuale più elevata di "No", dato che difficilmente intorno a noi vediamo amici e parenti vestiti più volte nello stesso modo. La domanda potrebbe dunque non essere stata compresa appieno.

L'80% di chi non si veste due volte con lo stesso outfit, afferma di non farlo perchè non le piace farsi vedere dagli altri più volte vestito uguale e non perchè sporca i vestii. Emerge dunque che il motivo principale per cui le persone cambiano il proprio outfit durante la settimana sia legato a ragioni sociali.

Le seguenti domane invece pongono l'attenzione sull'affezione verso i capi del proprio guardaroba.

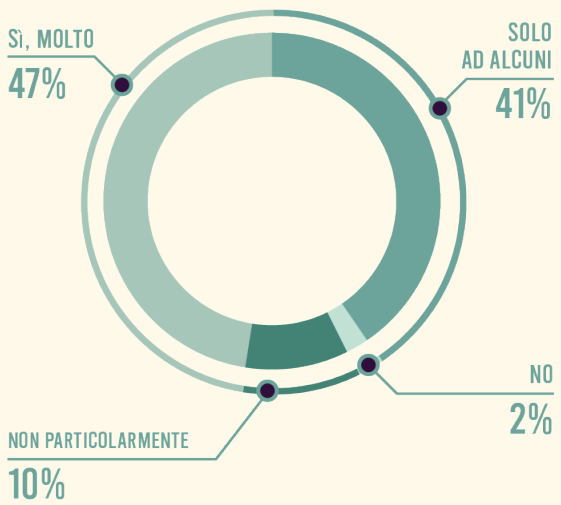
15. Credi che pagare poco un vestito ti porti ad averne meno cura e ad affezionarti di meno ad esso?



Sì	37
NO	208

Sembra che per gli intervistati il prezzo non influisca sul valore che danno ai loro vestiti, il 85% infatti sostiene che pagare poco un capo non porti ad averne meno cura e ad affezionarsi di meno.

16. Sei affezionato ai vestiti che hai nell'armadio?



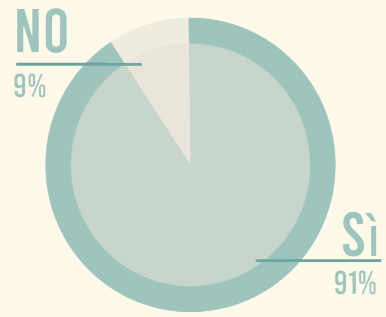
La tendenza si riscontra anche in questa domanda: il 47% è infatti molto affezionato ai propri vestiti, solo il 2% afferma di non esserlo.

Sì, molto	103
Solo ad alcuni	79
Non particolarmente	24
NO	2

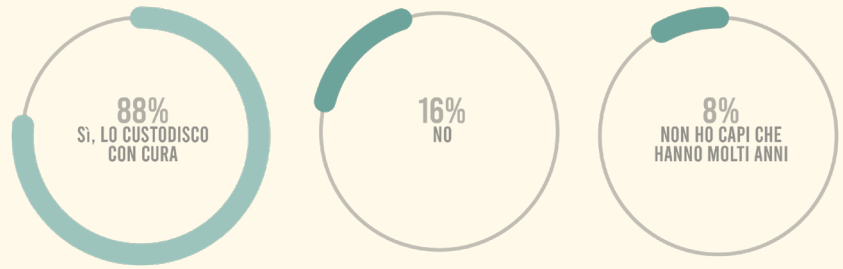
17. Hai dei capi che anche se non sono più "alla moda" continui ad indossare (a scuola, al lavoro, per uscire...) perchè ci sei affezionato?

Sì	222
NO	23

Da queste ultime domande emerge il ruolo affettivo che i vestiti ricoprono per gli utenti e la volontà di farli durare nel tempo.



18. Ti rende orgoglioso avere un capo da tanto tempo, che ancora utilizzi?



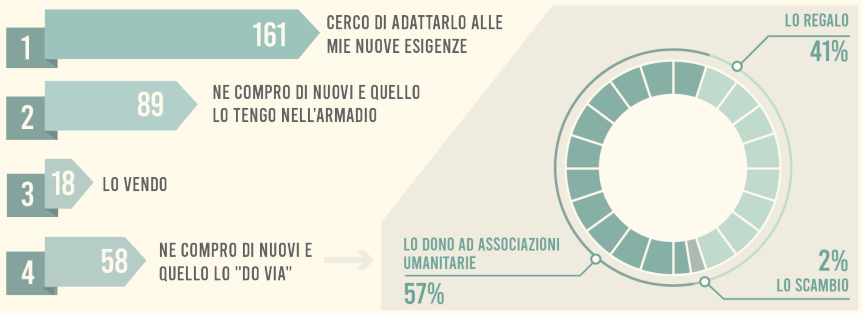
Interessante è anche il fatto che le persone affermino di continuare ad indossare un capo anche se passato di moda, perchè ne sono affezionati e che possedere da tanto tempo un capo rende loro orgogliosi. Questi dati permettono quindi di dimostrare che l'affezione per i propri vestiti è comunque forte, anche se i vestiti non sono stati pagati un prezzo elevato, e che questo legame con essi riesce a resistere ai cambiamenti della moda e delle tendenze.

Fine vita

Per quanto riguarda il fine vita invece, si era precedentemente indagato sul fatto che al momento dell'acquisto di un capo le persone non si interrogassero su cosa farne una volta ritenuto obsoleto.

19. Quando ti accorgi che un tuo capo è passato di moda, che cosa fai?

19.1 Se lo "dai via" cosa ne fai?



Nel momento in cui l'utente si rende conto che il capo è passato di moda, la maggior parte ha risposto di adattarlo alle proprie esigenze, dato inaspettato. Ancora una volta sembra evidenziare che è comunque presente un forte legame con i propri vestiti. La seconda opzione più selezionata è quella di tenerlo nell'armadio, seguita da "lo do via" e infine "lo vendo", pratica che evidentemente non si è ancora diffusa nonostante la rapida espansione di nuove app come Vinted.
Indagando quel "lo do via" emerge che per il 57% significa portarlo ad associazioni umanitarie, quindi nei cassoni gialli, il 41% lo regala e solo il 2% lo scambia.

Analisi strategie emerse dai casi studio

Le cinque domande finali del questionario propongono una combinazione randomica di cinque dei 14 items estrapolati dalle strategie dei casi studio, chiedendo al rispondente di indicare ogni volta quale reputi la migliore (*best*) e quale la peggiore (*worst*).
La lista dei 14 items è la seguente:

- Poter scambiare i tuoi vestiti con altre persone
- Affittare un vestito per un'occasione speciale invece che comprarlo
- Avere un guardaroba costituito da capi in affitto, con possibilità di restituirli e affitarne di nuovi
- Fare parte di una community con cui condividere le tue scelte sostenibili e ricevere suggerimenti
- Non sentirti a disagio nell'indossare spesso gli stessi capi
- Sapere come e da chi il capo è stato progettato e realizzato
- Essere guidato durante i tuoi acquisti per fare scelte più sostenibili
- Avere un armadio costituito da pochi vestiti, ma di qualità, che durino nel tempo
- Avere tanti vestiti non di alta qualità, ma per poterti vestire ogni giorno in maniera differente
- Avere capi basici che resistano alle mode
- Avere capi che seguano i trend del momento
- Poter adattare un capo in base alle nuove tendenze e alle tue esigenze
- Sapere da quanto possiedi i tuoi vestiti
- Riportare un vestito che non usi più ricevendo in cambio un buono sconto per un altro acquisto

Sono quindi state create 5 tipologie di questionario, in ciascuna delle quali le opzioni delle cinque domande finali erano diverse, per fare in modo che i 14 items comparissero in ordine casuale.

Per analizzare le domande si è contato per ogni items il numero di volte in cui è comparso in ogni questionario, così da calcolarne la **frequenza** sulla base del numero dei rispondenti.

ITEMS 1

Tabella 1

QUESTIONARIO	VOLTE IN CUI COMPARE	RISPONDENTI	FREQUENZA
1	2	48	96
2	1	49	49
3	2	50	100
4	1	49	49
5	3	49	47
TOTALE	9	245	441

Successivamente si è calcolato quante volte ogni items è stato selezionato come migliore (**best**) e quante volte come peggiore (**worst**) ed è stata realizzata la seguente tabella.

Tabella 2

ITEMS	BEST	WORST
1	79	106
2	81	71
3	32	175
4	70	43
5	177	31
6	85	32
7	109	48
8	152	34
9	54	243
10	113	42
11	21	200
12	117	36
13	20	112
14	115	52

Sono state quindi create le seguenti tabelle (una per i best e una per i worst), nelle quali si indica:

- l'**item** di riferimento;
- il **totale**, ovvero il numero di volte in cui l'item è stato indicato come migliore o come peggiore, in base alla tabella 2;
- la **frequenza**, ovvero il numero di volte in cui l'item è comparso (ricavato dalla tabella 1)
- lo **score**, ovvero il rapporto tra il totale e la frequenza.

TABELLA BEST

Tabella 3

ITEMS	TOTALE	FREQUENZA	SCORE
1	79	441	0,179138322
2	81	441	0,183673469
3	32	440	0,072727273
4	70	441	0,158730159
5	177	441	0,401360544
6	85	441	0,192743764
7	109	440	0,247727273
8	152	442	0,343891403
9	54	442	0,122171946
10	113	441	0,256235828
11	21	439	0,047835991
12	117	441	0,265306122
13	20	394	0,050761421
14	115	441	0,260770975

TABELLA WORST

Tabella 4

ITEMS	TOTALE	FREQUENZA	SCORE
1	106	441	0,240362812
2	71	441	0,160997732
3	175	440	0,397727273
4	43	441	0,097505669
5	31	441	0,070294785
6	32	441	0,072562358
7	48	440	0,109090909
8	34	442	0,076923077
9	243	442	0,549773756
10	42	441	0,095238095
11	200	439	0,455580866
12	36	441	0,081632653
13	112	394	0,284263959
14	52	441	0,117913832

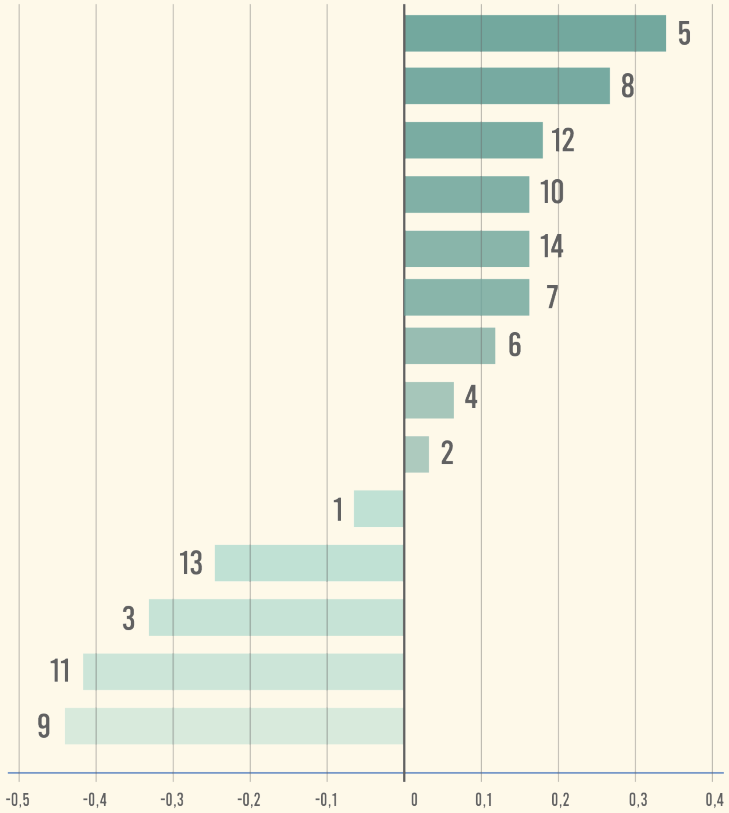
E' stata quindi creata la seguente tabella BEST MINUS WORST SCORES, in cui sono stati riportati tutti gli items ed è stato calcolao il valore "sum", ovvero il rapporto tra il totale del best e il totale del worst. Dopodichè si è calcolato lo score per ogni items, facendo il rapporto tra sum e frequenza.

LISTA ITEMS		SUM	FREQUENZA	SCORE
1	POTER SCAMBIARE I TUOI VESTITI CON ALTRE PERSONE	-27	441	-0,06122449
2	AFFITTARE UN VESTITO PER UN'OCCASIONE SPECIALE INVECE CHE COMPRARLO	10	441	0,022675737
3	AVERE UN GUARDAROBA COSTITUITO DA CAPI IN AFFITTO, CON POSSIBILITA' DI RESTITUIRLI E AFFITARNE DI NUOVI	-143	440	-0,325
4	FARE PARTE DI UNA COMMUNITY CON CUI CONDIVIDERE LE TUE SCELTE SOSTENIBILI E RICEVERE SUGGERIMENTI	27	441	0,06122449
5	NON SENTIRTI A DISAGIO NELL'INDOSSARE SPESSO GLI STESSI CAPI	146	441	0,33106576
6	SAPERE COME E DA CHI IL CAPO E' STATO PROGETTATO E REALIZZATO	53	441	0,120181406
7	ESSERE GUIDATO DURANTE I TUOI ACQUISTI PER FARE SCELTE PIU' SOSTENIBILI	61	440	0,138636364
8	AVERE UN ARMADIO COSTITUITO DA POCHI VESTITI, MA DI QUALITA', CHE DURINO NEL TEMPO	118	442	0,266968326
9	AVERE TANTI VESTITI NON DI ALTA QUALITA', MA PER POTERTI VESTIRE OGNI GIORNO IN MANIERA DIFFERENTE	-189	442	-0,42760181
10	AVERE CAPI BASICI CHE RESISTANO ALLE MODE	71	441	0,160997732
11	AVERE CAPI CHE SEGUANO I TREND DEL MOMENTO	-179	439	-0,407744875
12	POTER ADATTARE UN CAPO IN BASE ALLE NUOVE TENDENZE E ALLE TUE ESIGENZE	81	441	0,183673469
13	SAPERE DA QUANTO POSSIEDI I TUOI VESTITI	-92	394	-0,233502538
14	RIPORTARE UN VESTITO CHE NON USI PIU'RICEVENDO IN CAMBIO UN BUONO SCONTO PER UN ALTRO ACQUISTO	63	441	0,142857143

I valori sono stati quindi messi in ordine crescente e si è ottenuta la seguente tabella, che riporta la classifica degli items, da quello che è stato considerato più volte come peggiore a quello che è stato considerato più volte come migliore.

	LISTA ITEMS		SUM	FREQUENZA	SCORE
WORST	9	AVERE TANTI VESTITI NON DI ALTA QUALITA', MA PER POTERTI VESTIRE OGNI GIORNO IN MANIERA DIFFERENTE	-189	442	-0,42760181
	11	AVERE CAPI CHE SEGUANO I TREND DEL MOMENTO	-179	439	-0,407744875
	3	AVERE UN GUARDAROBA COSTITUITO DA CAPI IN AFFITTO, CON POSSIBILITA' DI RESTITUIRLI E AFFITARNE DI NUOVI	-143	440	-0,325
	13	SAPERE DA QUANTO POSSIEDI I TUOI VESTITI	-92	394	-0,233502538
	1	POTER SCAMBIARE I TUOI VESTITI CON ALTRE PERSONE	-27	441	-0,06122449
	2	AFFITTARE UN VESTITO PER UN'OCCASIONE SPECIALE INVECE CHE COMPRARLO	10	441	0,022675737
	4	FARE PARTE DI UNA COMMUNITY CON CUI CONDIVIDERE LE TUE SCELTE SOSTENIBILI E RICEVERE SUGGERIMENTI	27	441	0,06122449
BEST	6	SAPERE COME E DA CHI IL CAPO E' STATO PROGETTATO E REALIZZATO	53	441	0,120181406
	7	ESSERE GUIDATO DURANTE I TUOI ACQUISTI PER FARE SCELTE PIU' SOSTENIBILI	61	440	0,138636364
	14	RIPORTARE UN VESTITO CHE NON USI PIU' RICEVENDO IN CAMBIO UN BUONO SCONTO PER UN ALTRO ACQUISTO	63	441	0,142857143
	10	AVERE CAPI BASICI CHE RESISTANO ALLE MODE	71	441	0,160997732
	12	POTER ADATTARE UN CAPO IN BASE ALLE NUOVE TENDENZE E ALLE TUE ESIGENZE	81	441	0,183673469
	8	AVERE UN ARMADIO COSTITUITO DA POCHI VESTITI, MA DI QUALITA', CHE DURINO NEL TEMPO	118	442	0,266968326
	5	NON SENTIRTI A DISAGIO NELL'INDOSSARE SPESSO GLI STESSI CAPI	146	441	0,33106576

Dalla tabella è stato ricavato il seguente grafico, rappresentativo del best minus worst scores.



Queste domande hanno permesso di mettere a confronto diverse startegie, dimostrando quali di queste siano più apprezzate dai rispondenti e quali meno. L'item selezionato più volte come migliore è "*Non sentirti a disagio ad indossare spesso gli stessi capi*", dato da cui emerge la costrizione sociale percepita dagli utenti derivante dal dover essere vestiti sempre in maniera differente, mentre la peggiore è "*Avere tanti vestiti non di alta qualità, ma per poterti vestire ogni giorno in maniera differente*".
Il risultato è davvero significativo: nonostante attualmente le persone consumino più moda che mai questi dati indicano che in realtà si vorrebbe poter indossare spesso gli stessi indumenti senza sentirsi a disagio, che non si vorrebbe avere molti capi di bassa qualità, ma si preferirebbe avere un guardaroba costituito da pochi pezzi, ben selezionati (l'item "*avere un armadio costituito da pochi pezzi, ma di qualità, che durino nel tempo*" è il secondo più volte selezionato come migliore). Emerge dunque che avere tanti vestiti è percepito quasi come un obbligo sociale, motore di un consumo eccessivo.

Gli altri items registrati come migliori sono stati quelli che riguardano il poter adattare un capo alle proprie esigenze e alle nuove mode, riportare un capo ricevendo in cambio un buono sconto, ed essere guidato nelle scelte di acquisto, in modo da effettuare scelte più consapevoli e responsabili. Anche questo è un fattore importante: i consumatori si rendono conto della difficoltà che hanno nel compiere scelte sostenibili e apprezzerebbero essere guidati ed aiutati in questo.

Gli altri items individuati come peggiori sono invece quelli che riguardano lo scambio e l'affitto: evidentemente quello della moda è un settore che, più difficilmente di altri, evolverà in questa direzione, anche perchè come abbiamo visto, il legame che si crea con i vestiti del nostro guardaroba sembra essere molto forte anche nei casi in cui non si spendono cifre elevate nel momento dell'acquisto.
Viene anche indicato come peggiore l'item "*Avere capi che seguano i trend del momento*" in contrapposizione con "avere capi basici che resistano alle mode" che viene invece inserito come quarto migliore. Anche questo risultato dimostra la sensibilità degli intervistati: ci si rende conto dell'insostenibilità di acquistare spesso diversi capi e si preferisce comunque qualcosa che possa durare nel tempo e superare le tendenze.
Infine, come peggiore viene selezionato anche il fare parte di una community, questo probabilmente non interessa particolarmente perchè

entrare in una community vuol dire partecipare, mettere del proprio, raccontare la propria esperienza, aspetto che non tutti avrebbero voglia di perseguire nel tempo, preferendo magari avere consigli ed essere direzionati nelle scelte di acquisto.

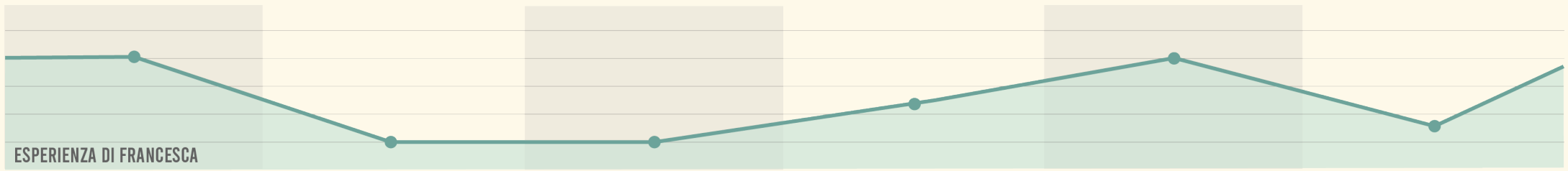
User Journey Map

L'User Journey Map è uno dei metodi utilizzati per raccogliere dati e far emergere i bisogni dell'utenza.
Per ogni personas precedentemente individuata è stata quindi stilata la Journey Map, una tabella nella quale sono riportate tutte le attività che un utente compie dalla nascita del bisogno fino al fine vita del capo. Ogni fase viene analizzata secondo alcuni aspetti: i *bisogni* che si generano in quella fase, il *processo* attraverso cui l'utente la compie, i *touch point*, ovvero i punti attraverso cui l'utente entra in qualche modo in contatto con il prodotto, e infine i *pain point*, che evidenziano dove si genera insoddisfazione da parte dell'utente. Sulla base di questi pain point si costituisce un grafico che rappresenta l'*esperienza* generale dell'utente, facendo emergere i punti critici sui quali bisogna agire.

FRANCESCA

USER JOURNEY MAP

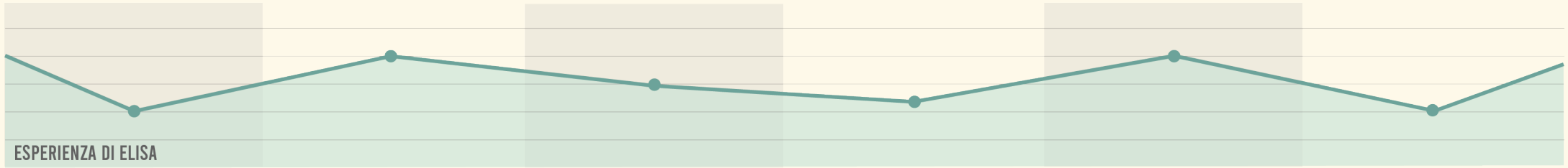
	PERCEZIONE PROBLEMA	RICERCA INFORMAZIONI	VALUTAZIONE ALTERNATIVE	DECISIONE ACQUISTO	USO	FINE VITA
BISOGNI	Il bisogno di un nuovo capo di abbigliamento può emergere sia da una nuova tendenza che da un bisogno più reale, come l'eccessivo consumo di un capo che già possiede da tempo	Necessita di valutare la proposta dei marchi da cui solitamente compra ma allo stesso tempo vorrebbe valutare scelte più sostenibili	Il suo obiettivo è riuscire a trovare un prodotto al passo con le tendenze ma allo stesso tempo non vuole qualcosa di uguale a ciò che hanno le sue amiche. Ha bisogno di riuscire a confrontare le varie possibilità offerte tra i brand, trovando un buon compromesso tra prezzo, qualità e materiali	E-COMMERCE Deve riuscire ad individuare esattamente ciò che aveva nella sua mente, riuscendo a trovare la taglia adatta a lei e avendo una giusta percezione di ciò che vuole acquistare	Il prodotto deve arrivare in tempi brevi e rispettare la consegna prestabilita. La mamma necessita di informazioni su come lavare i capi. Francesca necessita che i materiali non si rovinino con un utilizzo frequente e che non si scucino, ma mantengano un buon aspetto anche nel tempo	Francesca inizia a percepire come brutto e fuori moda il proprio vestito oppure, avendolo usato per tanti anni il tessuto ha perso di elasticità e non le va più di indossarlo
PROCESSO	Francesca viene influenzata dai social o dalle coetanee all'acquisto di un nuovo vestito, oppure il rovinarsi di un capo che ha già la induce a cercarne uno nuovo	Prima di fare un acquisto ci pensa e valuta diverse opzioni, cerca tra i siti delle catene quale possa offrirle il prodotto migliore. Controlla anche i negozi e i siti di vintage e alcuni dei brand sostenibili che conosce	Ragiona molto sugli acquisti, non effettuandoli in maniera impulsiva. Consulta vari siti e cerca opinioni e recensioni. A volte si reca in negozio a provare i capi che ha visto online, in modo da avere un'idea della vestibilità	Una volta individuata ciò che per lei rappresenta l'ipotesi migliore, la valuta insieme alle sorelle, si misura sfruttando la guida alle taglie e fa passare qualche giorno prima di procedere all'aquisto	Tiene con cura i suoi vestiti. Per il lavaggio non se ne occupa lei ma la mamma, che controlla l'etichetta. Francesca cerca di usare per lungo tempo gli abiti acquistati, si affeziona a loro	In genere durante il periodo del cambio armadio, si trova a sistemare l'armadio e si rende che alcuni capi sono ormai fuori moda o troppo rovinati per essere indossati ancora. Alcuni li mette da dare via, altri li ripiega in fondo all'armadio
TOUCH POINT	Social media, amici e coetanei	Siti web, social, app, e-commerce, negozi second hand	Siti, social media, app, e-commerce, negozi fisici	e-commerce, app carrello del sito da cui sta acquistando	Etichetta, tessuto, cuciture	Cassoni gialli, armadio
PAIN POINT	Si sente attratta dalla voglia di avere un vestito nuovo, ma dall'altra si accorge che forse è un bisogno dettato solo dalle nuove tendenze e che possiede già abbatsnaza vestiti	Difficoltà a trovare ciò che cerca nell'usato, difficoltà a venire in contatto con brand sostenibli che offrano capi che le possano piacere	Spesso la ricerca da tutti i vari siti è lunga e le porta via diverso tempo. La ricerca di ciò che desidera nel vintage o da brand sotenibili è complessa e non le offre i risultati sperati, portandola ad abbandonare l'opzione	Il prodotto non è ben presentato, non si comprende bene il materiale, come calza, il tipo di stoffa o il colore. La guida alle taglie non è chiara.	Difetti nel prodotto (scuciture, buchi). I materiali si rovinano facilmente. Difficoltà ad effettuare il reso nel caso la taglia sia sbagliata	Non sa bene cosa fare dei vestiti che non mette più, vorrebbe sbarazzarsene perchè le occupano spazio, ma non conosce altre opzioni oltre ai cassoni gialli.



ELISA

USER JOURNEY MAP

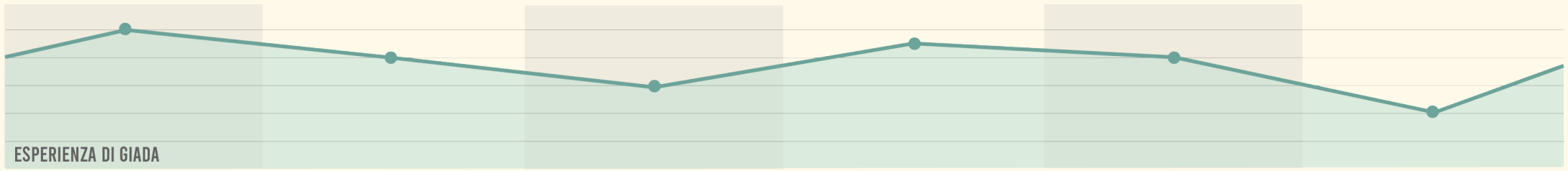
	PERCEZIONE PROBLEMA	RICERCA INFORMAZIONI	VALUTAZIONE ALTERNATIVE	DECISIONE ACQUISTO	USO	FINE VITA
BISOGNI	Ha bisogno dell'abbigliamento tecnico per lo sport che si rovina con l'uso prolungato che ne fa. Per i vestiti che utilizza tutti i giorni, il bisogno di nuovi deriva principalmente da stimoli esterni: vorrebbe comprare con la frequenza con cui lo fanno le sue coetanee, vestite sempre all'ultima moda	Necessita di cercare e trovare facilmente i modelli più di tendenza a prezzi bassi	Elisa vuole riuscire a confrontare facilmente le offerte dei vari siti in modo da spendere il meno possibile, ma acquistando prodotti con una buona vestibilità	E-COMMERCE Vuol sapere i tempi di spedizione, confrontare i prezzi e valutare le offerte	Il prodotto deve avere una buona vestibilità, i materiali devo durare nel tempo e resistere ai frequenti lavaggi	Elisa inizia a percepire che il vestito si sta rovinando, il tessuto cede e ha un po' perso la forma
PROCESSO	Elisa inizia a pensare dover poter acquistare il nuovo capo di tendenza. Ragiona molto sul prezzo che può permettersi di spendere, vuole acquistarli da sola perchè sa che non è un reale bisogno e non vuole pesare sui suoi genitori	Spende abbastanza tempo a ricercare e controllare i brand. Controlla la sezione "Saldi" o "outlet". Confronta i vari siti e le varie app per vedere quale offre il prezzo più conveniente. La sua ricerca è limitata alle catene di Fast Fashion	La ricerca tra i vari siti serve a Elisa per trovare il prezzo più conveniente. In questa fase è solita inserire i capi selezionati nel carrello o nella wishlist in modo da confrontare facilmente i vari prezzi	Elisa fa passare del tempo prima di procedere veramente all'acquisto: non avendo grandi disposnibilità economiche si sente in colpa ad acquistare qualcosa di cui non ha veramente bisogno. Rifelttendo anche sull'uso che potrà fare del vestito spesso rinuncia all'acquisto	Difficilmente compra qualcosa che poi non le piace. Le poche volte che capita restituisce il vestito, triste di aver speso soldi inutilmente. Tiene con molta cura i suoi vestiti, indossandoli anche per anni e creando un legame affettivo con loro	Indossando il capo si rende conto che sta diventando sempre più rovinato. A volte cerca di metterlo ancora, ma si sente a disagio, decide quindi che è ora di smettere di utilizzarlo
TOUCH POINT	Siti web, social, app, e-commerce	Siti web, social, app, e-commerce	App, e-commerce	e-commerce, app carrello del sito da cui sta acquistando	Tessuto, cuciture	Armadio
PAIN POINT	Si sente a disagio ad indossare spesso gli stessi capi, vorrebbe averne molti di più	Tanti prodotti, difficile comprenderne la vestibilità	Spesso la ricerca da tutti i vari siti è lunga e le porta via diverso tempo	Il prodotto non è ben presentato, non si comprende bene il materiale, come calza, il tipo di stoffa o il colore. La guida alle taglie non è chiara	Difetti nel prodotto (scuciture, buchi). Difficoltà ad effettuare il reso nel caso il prodotto non le piaccia o la taglia sia sbagliata. Qualità e materiali scadenti che non durano nel tempo	Non sa cosa farne, quindi continua a tenerlo nell'armadio



GIADA

USER JOURNEY MAP

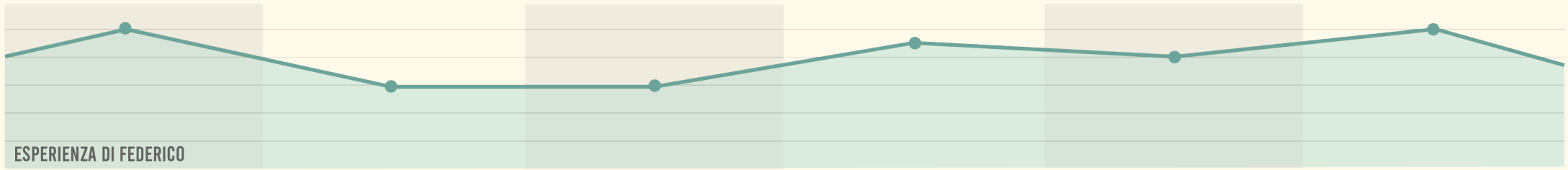
	PERCEZIONE PROBLEMA	RICERCA INFORMAZIONI	VALUTAZIONE ALTERNATIVE	DECISIONE ACQUISTO	USO	FINE VITA
BISOGNI	Il bisogno di un nuovo capo di abbigliamento principalmente emerge da fattori esterni: una nuova tendenza emersa a partire dai social e dalle influencer che Giada segue	L'obiettivo della sua ricerca è trovare i capi più simili al suo immaginario per creare i look visti sui social. E' contenta di spendere il meno possibile in modo da potersi comprare più capi alla volta	Riuscire a trovare ciò che cerca al minor prezzo possibile, vuole essere al passo con le tendenze	NEGOZIO Scegliere facilmente taglia e colore. Disponibiltà di acquistare più colori dello stesso capo	Il prodotto deve arrivare in tempi brevi e rispettare la consegna prestabilita. La mamma necessita di informazioni su come lavare i capi	L'obsolescenza psicologica e lo sviluppo di nuove tendenze fanno percepire a Giada i propri vestiti come brutti e fuori moda, creando il bisogno di averne di nuovi
PROCESSO	Giada consulta quoidianamente le app di vestiti da cui di solito compra, stando molto attenta alle mode che emergono. Per i suoi look trae ispirazioni dalle influencers, cercando di ricreare i loro outfit	La fase di ricerca è breve perchè conosce i brand che offrono ciò che lei cerca.	Le valutazioni che compie riguardano il gusto estetico. Se in dubbio acquista lo stesso capo in taglie diverse, per poi tenere quello della taglia giusta. Non controlla la composizione.	Una volta individuato il capo che vuole decide di acquistarlo, magari anche in più colori, contenta di averlo trovato ad un prezzo davvero basso. Non ragiona sulla durabilità nè su quanto potrà sfruttare il vestito	Giada non sempre è soddisfatta dell'acquisto, questo perchè è stato fatto senza rifletterci troppo. Non pone particolare cura nell'utilizzo dei suoi vestiti, che cambia stagionalmente. I vestiti vengono riposti caoticamente nell'armadio.	Giada percepisce nuove tendenze emergere che le fanno automaticamente percepire come fuori moda alcuni dei capi che possiede, magari comprati l'anno prima. Inizia a smettere di usarli, lasciandoli nell'armadio
TOUCH POINT	Siti web, social, app, e-commerce, amiche, coetanee	Siti web, social, app, e-commerce, amiche, coetanee	Siti, social media, app, e-commerce	e-commerce, app carrello del sito da cui sta acquistando	Tessuto, cuciture	Armadio
PAIN POINT	Difficoltà a trovare a prezzi accessibili capi simili a quelli delle influencers	Troppa offerta potrebbe farle impiegare troppo tempo nella ricerca	Difficoltà a capire la vestibilità e il colore esatto del vestito. La guida alle taglie non è chiara	Tempi lunghi di consegna	Difetti nel prodotto (scuciture, buchi). Difficoltà ad effettuare il reso nel caso la taglia sia sbagliata o il capo non piaccia	Non sa cosa fare dei vestiti che non indossa più, quindi continua a tenerlo nell'armadio



FEDERICO

USER JOURNEY MAP

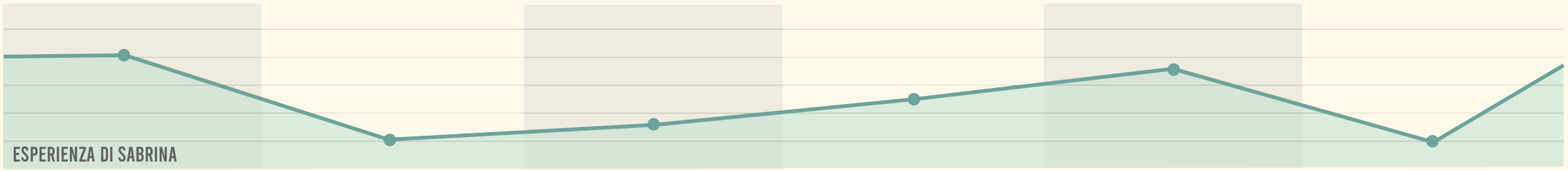
	PERCEZIONE PROBLEMA	RICERCA INFORMAZIONI	VALUTAZIONE ALTERNATIVE	DECISIONE ACQUISTO	USO	FINE VITA
BISOGNI	Il bisogno di un nuovo capo di abbigliamento principalmente emerge da fattori esterni, ad esempio dal lancio di nuove edizioni speciali da parte dei suoi brand preferiti	L'obiettivo della sua ricerca è trovare i siti che rivendono le magliette di edizioni speciali a prezzi un po' più bassi	Il suo obiettivo è riuscire a trovare ciò che cerca, vuole seguire la tendenza e avere quella t shirt dell'edizione limitata	E-COMMERCE Acquistare online facilmente, anche se sono siti stranieri	Il prodotto deve arrivare in tempi brevi e rispettare la consegna prestabilita	Dopo diversi anni di utilizzo il capo di Federico inizia a rovinarsi, il tessuto diventa liso e si scuce in alcuni punti
PROCESSO	Federico tiene molto al suo aspetto. Non compra frequentemente, ma sta attento comunque alle nuove collezioni. Il suo cantante preferito sponsorizza un'edizione limitata, frutto della collaborazione tra due dei suoi brand preferiti, da qui nasce la necessità di averla	Spende molto tempo a ricercare e controllare i brand, soprattutto per non rischiare di comprare un falso	La ricerca tra i vari siti serve a Federico per trovare il prezzo più conveniente	Nel momento in cui la t shirt desiderata viene individuata allora Federico procede all'acquisito, la maggior parte delle volte online. Non controlla la composizione, nè dove viene realizzata o come vada lavata, non occupandosi lui si questo passaggio	Federico in genere è soddisfatto di cosa compra. Si affeziona ai suoi acquisti dato che spesso sono edizioni limitate e ci tiene che durino nel tempo. Le utilizza anche per anni.	Federico con rammarico si smette di utilizzare il capo, continuando ad indossarlo ad esempio per stare in casa. Nel momento in cui diventa troppo rovinato la mamma ne fa degli stracci
TOUCH POINT	Social, amici, coetanei	Siti web, social, app, e-commerce, amici, coetanei	Siti, social media, app, e-commerce	e-commerce, app carrello del sito da cui sta acquistando	Tessuto, cuciture	Tessuto, cuciture
PAIN POINT		Difficoltà a trovare l'edizione limitata che cerca, difficoltà a verificare che non sia un falso	Spesso la ricerca da tutti i vari siti è lunga e gli porta via diverso tempo	Ill prodotto non è ben presentato, non si comprende bene il materiale, come calza, il tipo di stoffa o il colore. La guida alle taglie non è chiara.	Difetti nel prodotto (scuciture, buchi). Difficoltà ad effettuare il reso nel caso la taglia sia sbagliata.	Il tessuto si rovina dopo pochi utilizzi e non regge ai lavaggi frequenti



SABRINA

USER JOURNEY MAP

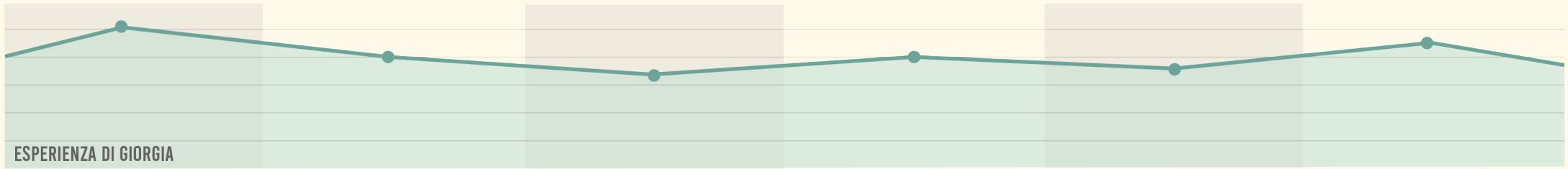
	PERCEZIONE PROBLEMA	RICERCA INFORMAZIONI	VALUTAZIONE ALTERNATIVE	DECISIONE ACQUISTO	USO	FINE VITA
BISOGNI	La decisione di acquisto nasce da stimoli esterni: influenza dai social, dalle amiche e dalla pubblicità. A volte il bisogno nasce dall'eccessivo consumo di vestiti che utilizza da tempo	Sabrina vuole fare una scelta di acquisto ragionata e non impulsiva. Necessita di confrontare differenti brand, i materiali con cui sono realizzati, dove vengono prodotti, il prezzo e in generale i valori su cui si fondano i vari marchi	Sabrina vuole riuscire a mettere a confronto le varie alternative evidenziate nelle precedenti fasi. Non ha un elevato potere di acquisto quindi è comunque molto attenta ai prezzi, ma allo stesso tempo vuole confrontare i materiali, dove il prodotto è stato realizzato e da chi	NEGOZIO Un volta individuato il capo che desidera necessita di provarlo e di tempo per pensarci	Sabrina necessita di informazioni su come lavare i capi e su come prendersene cura. Necessita che i materiali non si rovinino con un utilizzo frequente e che non si scucino, ma mantengano un buon aspetto anche nel tempo. Inoltre, se il capo li prevede, necessita di bottoni e zip di ricambio	Sabrina vuole poter dare una seconda vita al vestito troppo rovinato che non riesce più ad aggiustare
PROCESSO	Sabrina cerca di sfruttare il più possibile i vestiti che possiede. Dopo lunghi periodi di utilizzo alcuni di questi le appaiono però brutti e fuori moda, decide quindi che ne vuole di nuovi	Sabrina spende molto tempo nella fase di ricerca. Inizia dai social, andando alla ricerca dei brand consigliati dalle influencers che segue che parlano quotidianamente di sostenibilità. Dopodichè analizza i siti e spesso si reca nei negozi, soprattutto di seconda mano.	Non ha un elevato potere di acquisto ma ci tiene a fare una scelta consapevole. Preferisce comunque spendere un po' di più per un capo che le durerà per un certo tempo. Preferisce acquistare dai negozi fisici, dove può provare i vestiti e toccare i materiali	Sabrina gira per i negozi di seconda mano. Anche dopo aver scelto ciò che le interessa passa del tempo prima di procedere all'acquisto in quanto vuole capire se con il passare dei giorni il desiderio di avere quel capo le passa o se invece la sua necessità è reale	Sabrina in genere è molto soddisfatta dei suoi acquisti, è un acquisto sul quale ha ragionato per molto tempo e sa di aver fatto la scelta giusta. Si informa e controlla il metodo corretto con cui lavare il suo nuovo acquisto e su come prendersene cura. cerca di usare per lungo tempo gli abiti acquistati, si affeziona a loro	Sabrina, dopo aver tentato di adattare il capo alle sue nuove esigenze, decide che è il momento di darlo via. Vorrebbe riportarlo in posti in cui raccolgono vecchi vestiti per riciclarli.
TOUCH POINT	Siti web, social, app, newsletter, amiche e coetanei	Siti web, social, app, newsletter, negozi	e-commerce, negozio	negozio, etichette dei vestiti	Etichetta, tessuto, cuciture	negozio, siti web
PAIN POINT	Sabrina sa di avere già molti vestiti e si chiede se il suo sia un bisogno effettivo o meno, riflette molto sulla sua decisione e sulla sua percezione del bisogno	Impiega molto tempo, molti prodotti da confrontare, spesso è trovare informazioni dalle etichette, difficoltà a trovare negozi fisici sostenibili	Spesso la ricerca da tutti i vari siti è lunga e non ha molto tempo, non trova le informazioni di cui necessita	Difficoltà a trovare la taglia, etichette non esplicative sulla composizione, il luogo di produzione e su come prendersene cura	Difetti nel prodotto (scuciture, buchi). Difficoltà a riparare il prodotto.	Difficoltà a venire in contatto con posti che raccolgono vestiti per riciclarli



GIORGIA

USER JOURNEY MAP

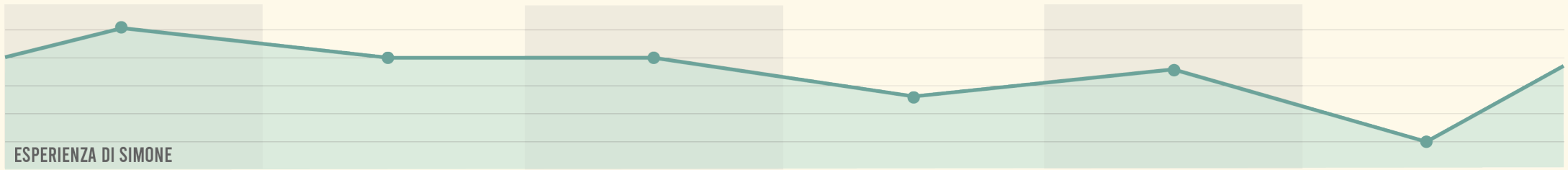
	PERCEZIONE PROBLEMA	RICERCA INFORMAZIONI	VALUTAZIONE ALTERNATIVE	DECISIONE ACQUISTO	USO	FINE VITA
BISOGNI	Giorgia necessita dei vestiti per frequentare l'università e per uscire la sera. Per lei lo stile è molto importante e ci tiene a seguire le tendenze. La decisione di acquisto nasce da stimoli esterni: influenza dei social, delle amiche e della pubblicità	Trovare ciò che le serve in fretta e spendendo poco, così da poter comprare molti altri vestiti	Giorgia vuole riuscire a mettere a confronto le varie alternative evidenziate nelle precedenti fasi. Ha un elevato potere di acquisto ma nonostante ciò è contenta se riesce a spendere poco e a comprare molti capi.	NEGOZIO Un volta individuato il brand e il capo che desidera necessita di avere una corretta percezione di esso. Deve poterne comprendere il colore, il materiale, la vestibilità. Per questo spesso si reca poi ad acquistarlo in negozio	Giorgia necessita che il capo vesta bene e che non si rovini troppo in fretta	Giorgia inizia a percepire il capo fuori moda e inizia a stufarsi di indossarlo
PROCESSO	Giorgia percepisce il bisogno di un determinato capo visto sui social o da un'amica. Spesso il bisogno nasce dalla volontà di vestirsi in maniera sempre diversa o per partecipare a qualche festa o serata	Controlla quotidianamente le app dei suoi brand preferiti, scoprendo le novità, che salva nella wishlist. La fonte principale di ispirazione per i suoi look sono i social	Il suo obiettivo è riuscire a ricreare i look che ha in mente. Spesso compra un capo per abbinarlo ad uno che ha già con il quale vuole realizzare un look per una festa. I brand da cui compra sono sempre gli stessi, conosce bene la taglia che deve prendere e com'è la vestibilità.	Spesso Giorgia si reca in negozio chiedendo ciò che ha indivisuato online. Il tempo che intercorre dalla percezione del bisogno all'acquisto vero e proprio è breve. Non riflette particolarmente su quello sta acquistando, tranquillizzata dal fatto che sta spendendo poco	Non avendo fatto un acquisto ragionato non sempre è soddisfatta di cosa ha acquistato. In generale ci tiene ai suoi vestiti, anche se non se ne prende particolare cura	Smette di indossarlo e lo abbandona nell'armadio, pensando a nuovi acquisti
TOUCH POINT	Amiche, social media, siti web, app	Siti web, social, app	Siti, social media, app	Negozio, app del sito	Etichetta, tessuto, cuciture.	Armadio
PAIN POINT		Difficoltà a trovare sugli e-commerce ciò che ha visto dai social	Difficoltà a capire la vestibilità dell'indumento che vuole	Difficoltà a trovare in negozio ciò che ha individuato su internet	Difetti nel prodotto (scuciture, buchi). Difficoltà ad effettuare il reso nel caso la taglia sia sbagliata	Non sa cosa fare del vestito che non vuole più, quindi lo tiene nell'armadio



SIMONE

USER JOURNEY MAP

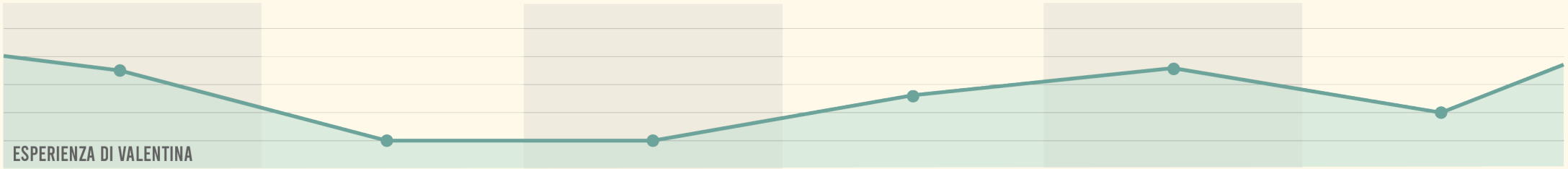
	PERCEZIONE PROBLEMA	RICERCA INFORMAZIONI	VALUTAZIONE ALTERNATIVE	DECISIONE ACQUISTO	USO	FINE VITA
BISOGNI	Non viene particolarmente influenzato da stimoli esterni, il suo look non gli interessa particolarmente. Il suo bisogno emerge nel momento in cui i vestiti che possiede si rovinano troppo. Per lo sport e per la montagna necessita di indumenti tecnici	Non ha bisogno di molte informazioni e vorrebbe impiegare poco tempo a cercare ciò di cui necessita	Simone vuole riuscire a mettere a confronto le varie alternative, cercando di capire quale prodotto ha la vestibilità migliore. Controlla la composizione perchè vuole che il materiale sia di buona qualità	E-COMMERCE Per quanto riguarda i vestiti da tutti i giorni acquista principalmente online, proprio perchè non pone particolare interesse a tale scelta. Se deve acquistare abbigliamento tecnico preferisce recarsi in negozio	Simone necessita di informazioni su come lavare i capi, non vuole però perderci troppo tempo	Simone sfrutta i capi il più possibile. Quando diventano troppo consumati (il tessuto cede, la stampa si rovina) cerca di sfruttarli ancora per stare in casa o per fare sport.
PROCESSO	I vestiti che Simone utilizza tutti i giorni iniziano ad essere troppo consumati, decide quindi che è il momento di acquistarne di nuovi	Il processo di ricerca non gli porta via molto tempo, consulta ad esempio siti di rivenditori di marchi (come Asos ad esempio), dove può trovare vasta offerta a prezzi bassi	Non impiega molto tempo a scegliere cosa acquistare. Una volta individuati i capi che preferisce li inserisce nella wishlist tramite cui riesce a confrontarli meglio	Difficilmente fa un ordine per acquistare un solo prodotto, spesso acquista anche la stessa t-shirt in colori diversi. Non passa molto tempo tra la fase di ricerca e l'acquisto	Simone potrebbe non essere pienamente soddisfatto della qualità di ciò che ha ordinato, ma non si preoccupa troppo perchè sono solo vestiti per tutti i giorni e perchè ha speso poco. Nonostante ciò li sfrutta il più possibile usandoli anche per diversi anni	A Simone dispiace quando non può più indossare un suo capo di abbigliamento perchè troppo rovinato. L'ha usato per anni e si è affezionato ad esso. Cerca di allungare il suo ciclo di vita sfruttandolo più che può anche per fare sport o stare a casa. Alla fine continua a tenerlo nell'armadio
TOUCH POINT	Siti web, pubblicità, amici	E-commerce, app	Siti, app, e-commerce	e-commerce, app carrello del sito da cui sta acquistando	Packaging, etichette che diano informazioni su come trattare il capo.	Armadio
PAIN POINT		Troppa offerta, molti prodotti da confrontare.	Difficoltà a capire la taglia, il colore, il materiale	Difficoltà a comprendere il materiale, come calza, il tipo di stoffa o il colore. La guida alle taglie non è chiara. Mancata offerta di più varianti colore	Ritardo nella consegna o difetti nel prodotto (scuciture, buchi). Poche informazioni su come effettuare il reso. Poche informazioni sulle modalità di lavaggio corrette.	Non sapendo cosa farne, lo continua a tenere nell'armadio



VALENTINA

USER JOURNEY MAP

	PERCEZIONE PROBLEMA	RICERCA INFORMAZIONI	VALUTAZIONE ALTERNATIVE	DECISIONE ACQUISTO	USO	FINE VITA
BISOGNI	Valentina necessita di vestiti per andare a lavorare nell'azienda in cui è stata presa per il tiroicinio. Necessita di cose un po' più eleganti rispetto al suo guardaroba attuale. La decisione di acquisto nasce anche da stimoli esterni: influenza dei social, delle amiche e della pubblicità	Valentina vuole fare una scelta di acquisto ragionata e non impulsiva. Necessita di confrontare differenti brand, i materiali con cui sono realizzati, dove vengono prodotti, il prezzo e l'etica dei marchi. Non vuole spendere molto perchè non può, ma non vuole comprare cose scadenti.	Valentina vuole riuscire a mettere a confronto le varie alternative evidenziate nelle precedenti fasi. È molto attenta ai prezzi, ma allo stesso tempo vuole confrontare i materiali, dove il prodotto è stato realizzato e in quale maniera	E-COMMERCE Un volta individuato il brand e il capo che desidera necessita di avere una corretta percezione di esso. Deve poterne comprendere il colore, il materiale, la vestibilità	Valentina necessita di informazioni su come lavare i capi. Necessita inoltre che i materiali non si rovinino con un utilizzo frequente e che non si scucino, ma mantengano un buon aspetto anche nel tempo	Dopo un certo periodo di utilizzo Valentina inizia a percepire come fuori moda i vestiti acquistati. Alcuni di loro diventano anche troppo consumati
PROCESSO	Valentina percepisce il bisogno di un determinato capo dopo essersi accorta di non avere molte cose adatte per lavorare in un ufficio elegante. Inizia a pensare dove potrebbe trovarle	Spende molto tempo nella fase di ricerca. Analizza i siti, le pagine social dei vari brand e la loro offerta. Si è da poco avvicinata al second hand e al vintage, controlla quindi anche app come Depop, Vinted e Vestaire Collective.	Ci tiene a fare un acquisto consapevole. Ricerca dei capi specifici, che rappresentino il suo stile e siano adatti al suo ufficio, questo rende la ricerca più difficile	Valentina la maggior parte delle volte acquista online, dove in genere è più facile reperire le informazioni che le servono per fare le sue scelte di acquisto. Anche per il vintage preferisce utilizzare app e siti, non ha tempo di fare ricerca nei negozi o ai mercatini	Valentina in genere è molto soddisfatta dei suoi acquisti. Tiene con cura i suoi vestiti. Si preoccupa di lavarli nel modo corretto e cerca di riporli nell'armadio con attenzione. Sfrutta per molto tempo i suoi vestiti con i quali instaura un legame affettivo	Valentina si prende molta cur dei suoi vestiti, motivo per cui le durano a lungo. Quando inzia a percepire che sono diventati obsoleti inizia a non indossarli più, lasciandoli nell'armadio. A volte li fa vedere alle sue amiche per regalarglieli.
TOUCH POINT	Amiche, social media, siti web, app	Siti web, social, app	Siti, social media, app	e-commerce, app carrello del sito da cui sta acquistando	Etichetta, tessuto, cuciture	Armadio
PAIN POINT	Valentina non ha un elevato potere di acquisto, comprare nuove cose significa spendere dei soldi che le potrebbero servire per altro. Ci pensa molto	Spesso è difficile comprendere le taglie e la qualità del second hand. Non riesce a reperire sempre le informazioni di cui necessita. Difficoltà a trovare brand sostenibili	Difficoltà a trovare chiare spiegazioni sui materiali utilizzati, difficoltà a capire dove sono stati realizzati i vestiti e difficoltà a comprendere se certi brand facciano solo greenwashing o siano sinceri	Il prodotto non è ben presentato, non si comprende bene il materiale, come calza, il tipo di stoffa o il colore. La guida alle taglie non è chiara	Poche informazioni sul lavaggio, difficoltà ad effettuare il reso nel caso la taglia sia sbagliata	Se non trova nessuno a cui darli non sa bene cosa farne e continua a tenerli nell'armadio.



Comparazione casi studio

A seguito delle analisi svolte sulla base dei risultati ottenuti dalla somministrazione dei questionari, si è deciso di riprendere i casi studio approfonditi nella parte di ricerca. Ogni caso studio è stato valutato sulla base di alcuni parametri estrapolati dalle riflessioni precedenti:

- **adeguatezza rispetto all'utenza**

  tenendo conto dei diversi fattori precedentemente emersi si dà una valutazione sulla base di quanto il caso studio sia adeguato rispetto all'utenza presa in esame e sia in linea con i valori della Generazione Z;

- **aumento della consapevolezza**

  questo fattore vuole indicare quanto il caso studio sia utile al consumatore a prendere coscienza del proprio ruolo e dell'impatto ambientale e sociale del settore moda, siccome dal questionario è emerso che i consumatori sono mediamente consapevoli della situazione;

- **fruibilità**

  sulla base delle analisi svolte sono emersi i social come canali preferiti dalla Generazione Z per informarsi e entrare in contatto con i brand, inoltre è risultato il negozio fisico la modalità di acquisto più selezionata. Sulla base di queste conclusioni il caso studio viene valutato in base all'accessibilità e alla possibilità di arrivare all'utenza;

- **trasmissione dei valori e delle scelte**

  siccome la generazione Z fa del consumo un mezzo attraverso cui esprimere i propri valori e sposare diverse cause è fondamentale che il brand prenda posizione chiare riguardo alcune tematiche;

- **adattabilità alle esigenze di ognuno**

  l'espressione della propria individualità è emersa come un aspetto essenziale per l'utenza, i casi studio verranno quindi valutati sulla base della possibilità di personalizzazione offerta e sulla capacità di adattarsi a diverse esigenze;

- **possibilità per il fine vita**

  lo smaltimento si rivela una fase problematica, il consumatore non è a conoscenza delle opzioni e i marchi la maggior parte delle volte non offrono possibilità, è quindi necessario valutare i casi studio anche su questo aspetto.

Ogni caso studio è stato valutato per ogni fattore attraverso un punteggio che va da 1 a 5.

Comparazione casi studio

CASI STUDIO	ADEGUATEZZA RISPETTO ALL'UTENZA	AUMENTO DELLA CONSAPEVOLEZZA	FRUIBILITA'	TRASMISSIONE DEI VALORI E DELLE SCELTE	ADATTABILITA' ALLE ESIGENZE DI OGNUNO	POSSIBILITA' PER IL FINE VITA
PETIT PLI	●○○○○	●○○○○	○○○○○	●○○○○	●●●●○	○○○○○
THE 10 YEAR HOODIE	●●○○○	●○○○○	○○○○○	●●●●○	●○○○○	○○○○○
THE UNIFORM PROJECT	●○○○○	●●●●●	●●●○○	●●●●●	●●●○○	○○○○○
1DRESS 7DAYS	●●○○○	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●○	○○○○○
MELIDE'	●●●○○	●●●●○	●●○○○	●●●●●	●●●○○	○○○○○
HOW TO GUIDES GUIDE SOSTENIBILI	●○○○○	●●●●●	●○○○○	●●●●●	○○○○○	●●●●○
PATAGONIA WORN WEAR	●●○○○	●●●●●	●●○○○	●●●●○	●●○○○	●●●●○
EILEEN FISHER RENEW	●●○○○	●●●○○	●●○○○	●●●●●	○○○○○	●●●●○
RE THINK YOUR JEANS	●●●●○	●●●●○	●●●○○	●●●●●	○○○○○	●●●●○

CASI STUDIO	ADEGUATEZZA RISPETTO ALL'UTENZA	AUMENTO DELLA CONSAPEVOLEZZA	FRUIBILITA'	TRASMISSIONE DEI VALORI E DELLE SCELTE	ADATTABILITA' ALLE ESIGENZE DI OGNUNO	POSSIBILITA' PER IL FINE VITA
CLADWELL	●●○○○	●●●○○	●○○○○	●●○○○	●●●●○	○○○○○
WARDABLE	●●●○○	●●●●●	●●●●○	●●●●●	●●●○○	●○○○○
SECOND HAND	●●●●●	●●○○○	●●●○○	●●○○○	●●○○○	○○○○○
PLEASE DON'T BUY	●○○○○	●●●●○	●●○○○	●●○○○	●●○○○	○○○○○
RENT THE RUNWAY	●○○○○	●●○○○	●●●○○	●○○○○	●○○○○	○○○○○

Evidenze emerse

Dai questionari somministrati sono emersi diversi spunti: da una parte si hanno avuto conferme riguardo i dati precedentemente raccolti dalla letteratura, dall'altra sono emerse abitudini inaspettate. Posto che il campione intervistato è un campione ristretto e non può essere certo rappresentativo dell'intera Generazione Z italiana, in generale, credo emerga principalmente la volontà degli intervistati di consumare in maniera più sostenibile ed etica ma di non sapere assolutamente come farlo.
Innanzitutto la Generazione Z non è realmente consapevole dell'impatto del settore moda e non si rende probabilmente conto delle abitudini e delle associazioni mentali che il *fast fashion* ha portato a sviluppare. Gli utenti emergono profondamente diseducati riguardo i prezzi reali a cui i capi di abbigliamento dovrebbero essere venduti, nonostante la maggior parte di loro si accorga che certe basse cifre non sia sostenibili nè dal punto di vista etico che ambientale.

Per quanto riguarda le abitudini di acquisto, il negozio fisico si conferma, come anticipato dai dati evidenziati nella fase di ricerca, come la modalità più apprezzata, nella quale gli utenti si recano in media una volta al mese.
Nel momento di acquisto i consumatori non sono abituati a porsi delle domande circa il luogo di produzione, i materiali con cui è realizzato il capo e i metodi migliori per prendersene cura.

Per quanto riguarda le nuove modalità di acquisto emerse dalla letteratura, il vintage si registra effettivamente intrapreso almeno una volta da più della maggior parte dei rispondenti, mentre per il noleggio non risulta ancora essersi sviluppato un forte interesse. Significativo è però che più del 40% degli utenti che non hanno mai acquistato usato non lo vuole fare perchè non gradisce l'idea di indossare indumenti già utilizzati da altri.
Per quanto riguarda l'acquisto da brand sostenibili, l'utenza rivela un alto livello di incertezza: più del 40% delle persone convinte di aver acquistato da brand sostenibili si è in realtà fatta ingannare dal *greenwashing*. Gli altri rispondenti non sanno come trovare brand che producano rispettando le persone e l'ambiente, anche se affermano che lo vorrebbero fare.

Il bisogno di nuovi vestiti emerge dall'usura di quelli posseduti da tempo e dall'emergere di nuove tendenze che fa sembrare brutti e fuori moda i vestiti che già si possiedono, confermando i dati emersi dalla precedente ricerca e dalla stesura delle personas. Spesso gli utenti si sentono costretti ad acquistare nuovi vestiti perchè quelli che hanno sono obsoleti, ma in generale il livello di affezione per i propri capi si rivela alto.

Un'altra fase, che anche dalla stesura delle User Journey Map si rivela critica, è quella dello smaltimento. I brand infatti non offrono alternative e i consumatori finiscono per conservare i loro capi in fondo al'armadio oppure a donarli alle associazioni umanitarie, convinti di compiere un bel gesto, senza essere a consocenza delle problematiche ambientali dovute allo smaltimento dei vestiti.
In conclusione, come emerso dal best worst scailing, vorrebbero sentirsi meno a disagio nell'indossare sempre gli stessi capi e possederne di meno ma di più alta qualità.

3.
Trend e Sostenibilità: strategie per la Generazione Z

3.1
Progettare per la Generazione Z

Riflessioni

Le motivazioni dell'incapacità di compiere scelte più responsabili da parte della Generazione Z sono quelle che portano gli utenti a rivolgersi per i loro acquisti dai soliti retailer, che appaiono come l'unica opzione possibile e a cui va riconosciuta la straordinaria capacità di essere efficienti in ogni fase del processo produttivo e di vendita. Combattere con questi colossi è davvero complesso per le piccole realtà che cercano invece di portare ad uno sviluppo sostenibile del settore, ma non hanno la visibilità e la disponibilità economica per farlo e sarà difficilmente attuabile fino a quando non verranno emesse leggi che pretendano trasparenza e tutele per l'ambiente e per gli individui.

E' dunque per questo che, nella fase di transizione che stiamo vivendo, il ruolo del consumatore emerge come fondamentale e necessario. Il potere di un cambiamento è attualmente nelle sue mani, e si rivela quindi imprescindibile per i progettisti trovare il modo per aiutare l'utenza a svolgere scelte più consapevoli, rendendo meno complesso il processo di acquisto sostenibile.

Non credo infatti che il problema sia la mancanza di volontà della Generazione Z, ma la difficoltà nel ricercare e trovare corrette informazioni,

per potere acquistare da brand sostenibili. I consumatori vogliono avere meno capi, da indossare più spesso, di più alta qualità, ma non sanno dove trovarli.

In questa fase è necessario sfruttare la sensibilità dell'utenza riguardo i temi ambientali per riuscire a sviluppare una coscienza che guidi le scelte di acquisto. Sensibilizzare riguardo la complessità del settore, i cambiamenti che deve attuare e le opzioni sostenibili esistenti deve essere l'obiettivo che i progettisti della sostenibilità si devono porre. Con l'elaborazione di questa tesi mi sono potuta accorgere dello stupore dei miei coetanei (quindi utenti appartenenti alla Generazione) nello scoprire la realtà che si cela dietro i propri vestiti e la curiosità nel conoscere nuove realtà.

La Generazione risulta molto sensibile ai cambiamenti delle tendenze nell'ambito della moda, perchè tiene molto alla propria immagine e la sfrutta per mostrare il proprio essere. Credo però che gli utenti si stiano man mano rendendo conto di questi cicli insostenibili che proseguono senza sosta. Lo dimostra l'aumento di contenuti, anche su piattaforme come Tik Tok, che trattano questi temi e cercano di sensibilizzare. Anche diversi content creator si stanno interfacciando con queste problematiche, e sempre più piattaforme e profili social stanno nascendo, influenzando positivamente gli utenti verso un acquisto più responsabile. La diffusione del second hand è sicuramente rappresentativa della volontà di questa Generazione di continuare a spendere poco per i vestiti, ma di farlo nella maniera più rispettosa per l'ambiente.

Come emerso anche dall'analisi del questionario che ho sottoposto all'utenza, i giovani consumatori probabilmente iniziano a percepire questo continuo ciclo di novità e di pezzi *must have*, affermando di preferire un guardaroba più ridotto e di maggiore qualità e ammettendo di voler indossare spesso gli stessi vestiti senza sentirsi però a disagio nel farlo, evidenziando la costruzione sociale che spesso spinge a nuovi acquisti per sentirsi accettati dalla società.

Credo che il rislutato di questi continui nuovi cicli arriverà ad un punto in cui imploderà e ci sarà un decisivo cambiamento di rotta, grazie al quale le tendenze non smetteranno di esistere ma ritroveranno un equilibrio in cui prosperare a fianco della sostenibilità.

Linee Guida

Viste le analisi svolte si passa quindi alla stesura di linee guida utili alla progettazione di artefatti (di comunicazione, prodotto, servizi) che si prefiggono l'obiettivo di aiutare la Generazione Z a far coesistere l'evolvere delle tendenze con un consumo sostenibile.

INCENTIVARE IL PORSI DOMANDE

Nell'ottica di un consumo sostenibile è necessario che porsi domande sulle proprie scelte di acquisto venga assimilato dalla Generazione Z come un'abitudine caratteristica di tale processo.

CONTATTO

É necessario favorire il contatto tra la Generazione Z e le realtà esistenti che producono in maniera etica e sostenibile, offrendo nuove possibilità di consumo con cui l'utenza fatica a venire a conoscenza.

PERCORSO

Il processo di acquisto, uso e smaltimento deve diventare per gli utenti un percorso delineato, intuitivo e semplice da perseguire.

INTERAZIONE

É fondamentale che l'utente possa interagire direttamente con i brand, non solo per chiedere le informazioni che non riesce a reperire, ma anche per instaurare un legame più autentico con le aziende, che devono fornire assistenza in tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto.

ESPERIENZA

Per l'utenza l'acquisto è un atto sociale, un modo per condividere i valori e gli ideali del marchio da cui ha deciso di acquistare, deve quindi divenire un'esperienza che permetta all'utente di aumentare il valore percepito del prodotto e, di conseguenza, la sua soddisfazione.

LEGAME

Per fare in modo che il consumatore sfrutti i propri vestiti il più a lungo possibile, è imprescindibile la creazione di un legame affettivo con essi. Solo attribuendogli un forte valore emotivo l'utente desisterà dal smettere di utilizzarlo e continuerà a preferire il vecchio al nuovo.

Esperienza di consumo

Di seguito si riporta l'esperienza di consumo che un utente della Generazione Z dovrebbe compiere nella scelta dell'abbigliamento. Ad ogni fase del processo sono state associate le linee guida precedentemente individuate.

Esperienza di consumo

1. EMERGE IL BISOGNO

Nuovi contenuti sui social o eccessivo consumo dei vestiti che possiede innestano nel consumatore il bisogno di abiti nuovi. L'utente deve divenire consapevole dell'origine di questi bisogni, deve comprendere se il bisogno è effettivo e far passare del tempo prima di proseguire nell'acquisto.

2. RICERCA DI INFORMAZIONI

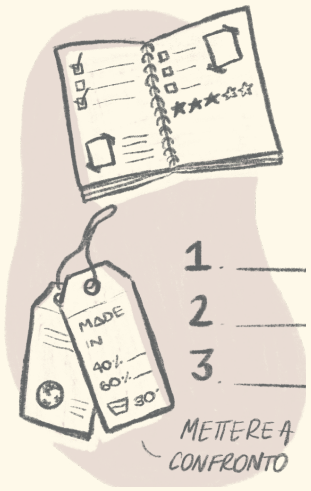
Iniziando ad informarsi riguardo ciò che desidera, l'utente deve rendersi conto del processo produttivo necessario alla realizzazione del prodotto e, sulla base di questo, scegliere quanto è disposto a pagare. In questa fase deve entrare in contatto con le offerte dei brand sostenibili e del mercato dell'usato e del vintage.

Esperienza di consumo

3. ACQUISTO

Nel momento in cui l'utente decide il prodotto che vorrebbe acquistare deve poter comprendere appieno i valori del marchio e vuole che il suo acquisto (sia in negozio che online) si riveli un'esperienza. In questa fase deve porsi alcune domande riguardo la durabilità del capo. Se non riesce a reperire alcune informazioni deve poter chiedere al brand.

4. VALUTAZIONE ALTERNATIVE



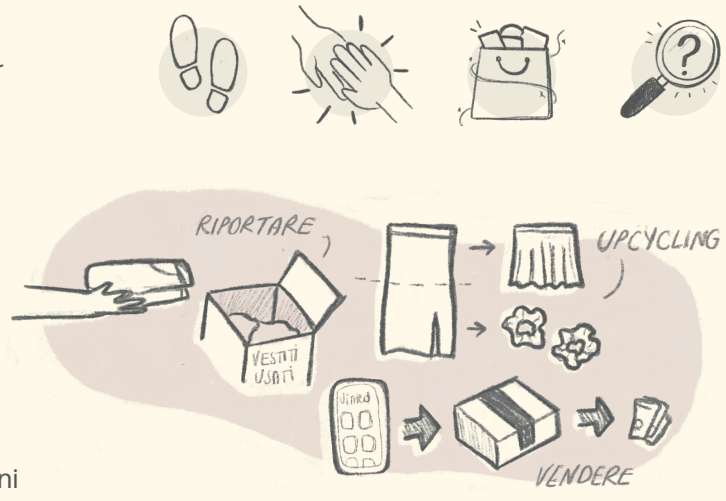
Dopo aver individuato una serie di opzioni in linea con il proprio gusto estetico, l'utente deve metterle a confronto, sulla base di alcuni parametri: prezzo, sostenibilità (chiedendosi quali informazioni ha a riguardo), etica (chiedendosi cosa sa di chi ha prodotto i capi), qualità, composizione.

5. USO

Durante la fase di uso l'utente deve instaurare un forte legame affettivo con il proprio capo di abbigliamento. Per farlo deve prendersene cura, informarsi e venire a conoscenza dei metodi corretti di lavaggio, imparare a fare piccole riparazioni nel caso in cui si scuciano alcune parti, portarlo da una sarta per riparazioni più complesse, e infine, adattarlo se per qualche ragione i suoi bisogni cambiano. Deve potersi rivolgere al brand in caso di necessità.

Esperienza di consumo

6. FINE VITA



Nel momento in cui l'utente smette di voler indossare un vestito deve chiedersi il perchè e capire come può muoversi per ridurre il suo impatto ambientale. Il marchio da cui ha acquistato il capo deve aver progettato delle opzioni per il fine vita, nel caso non l'abbia fatto l'utente deve sapere se esistono posti in cui può riportare i propri capi indietro, in modo che possano essere riciclati. Se il capo è invece ancora in ottime condizioni l'utente può venderlo sulle apposite app.

3.2
Conclusioni

L'elaborato si è posto l'obiettivo di indagare se le tendenze, su cui si basa l'attuale sistema moda e spesso individuate come colpevoli del consumo eccessivo di vestiti, possano coesistere con la sostenibilità e quanto influiscano effettivamente sull'acquisto di nuovo abbigliamento da parte della Generazione Z, la generazione che appare più sensibile verso il tema della sostenibilità. L'obiettivo finale era quello di predisporre della linee guida che definissero gli elementi necessari alla Generazione Z per far coesistere questi aspetti in ottica di un consumo più consapevole e sostenibile.

La prima parte dell'elaborato si è concentrata su una revisione della letteratura e su una fase di ricerca volta a comprendere il ruolo che la moda ricopre nella vita di ognuno di noi e l'impatto ambientale e sociale del settore. L'attuale sistema si è rivelato insostenibile a causa dei valori e delle abitudini associati ad esso, basati su continui cambiamenti che causano sovraconsumo e rifiuti. A guidare questi cambiamenti sono le tendenze, che da sempre si susseguono in cicli continui. Nell'ultimo periodo la durata di questi cicli si è notevolmente ridotta e, se da un lato le tendenze rappresentano l'evoluzione dell'uomo e la direzione verso cui si sta andando, dall'altra i micro trend sembrano la causa del continuo

ricambio di abbigliamento, alimentando l'obsolescenza psicologica, che rende un capo non più utilizzabile dall'utente solo perchè percepito fuori moda, nonostante sia ancora perfettamente funzionante.

Sono state quindi ricercate possibili strategie utili a combattere il ricambio eccessivo di abbigliamento dovuto all'obsolescenza psicologica o tecnica attraverso l'analisi di casi studio. Le strategie individuate in questi casi studio sono applicabili nelle diverse fasi che caratterizzano l'esperienza dell'utente: la nascita del bisogno di un nuovo indumento, la ricerca di informazioni, il momento effettivo dell'acquisto, la fase di uso e il fine vita del prodotto.

Si è quindi deciso di indagare il comportamento della Generazione Z sulla base di queste strategie attraverso la somministrazione di un questionario, al quale hanno risposto 245 persone comprese in una fascia di età dai 15 ai 25 anni. Per il campione intervistato i risultati dei questionari hanno confermato alcuni dati raccolti dalla letteratura sulla Generazione Z mentre se ne sono discostati per altri aspetti. Sono pochi gli utenti che riescono ad effettuare acquisti sostenibili, nonostante emerga la volontà di farlo. L'utenza si rivela infatti molto confusa sui parametri da considerare al momento dell'acquisto, non è in grado di porsi le domande necessarie e non è in grado di reperire informazioni chiare. Il bisogno di nuovi capi d'abbigliamento sembra emergere principalmente dalla nascita di nuove tendenze e dalla costrizione sociale che gli utenti percepiscono nel dover essere sempre vestiti in modi diversi. Tuttavia è anche emerso che gli utenti

vorrebbero possedere meno capi di più elevata qualità e che si sentono socialmente costretti ad essere vestiti spesso in maniera diversa. Inoltre, nonostante posseggano più capi di quelli di cui necessitano davvero, sono fortemente affezionati al loro guardaroba.

Sulla base delle analisi e degli approfondimenti svolti, si può dunque affermare che la Generazione Z, per quanto sensibile al tema della sostenibilità ambientale, ancora non riesca a conciliare questi aspetti nell'ottica di un consumo di abbigliamento più sostenibile. In questa fase di transizione in cui il consumatore ha un ruolo fondamentale, in attesa che il settore venga regolamentato, è necessario che i progettisti vengano in aiuto all'utenza.

Le linee guida definite sono il risultato dell'elaborazione delle analisi svolte e delineano gli elementi essenziali affinché sia possibile aiutare gli utenti della Generazione Z a combattere l'insostenibilità del sistema. I cicli delle tendenze non devono essere negati, ma devono ritrovare un equilibrio: per farlo, i giovani consumatori devono prendere coscienza dell'impatto del settore e del potere del loro ruolo in questa delicata fase in cui il settore sta venendo messo in discussione. È necessario che i progettisti li supportino tramite la creazione di prodotti e servizi che possano rendere il processo di consumo sostenibile un percorso caratterizzato da diverse fasi, ognuna delle quali comporta determinate azioni, prima fra tutte il porsi delle domande. Porsi delle domande è un'abitudine poco diffusa tra la Generazione Z, ma è necessaria per arrivare ad un consumo sostenibile. Per far sì che queste modalità vengano adottate, si diffondano e diventino abitudine condivisa, il processo di acquisto e consumo deve divenire un'esperienza, un mezzo attraverso cui l'utente possa esprimere la propria individualità, un atto sociale tramite cui prendersi cura del pianeta e delle cause che stanno a lui più a cuore. Potrebbe essere quindi utile favorire un'interazione tra brand e consumatore al fine di creare un legame

duraturo nel tempo, uno scambio reciproco di informazioni: i consumatori sono curiosi di scoprire come vengono prodotti i loro capi, come nascono, come sono stati progettati e devono sapere di poter rivolgersi all'azienda anche durante la fase di uso e di smaltimento del vestito; allo stesso tempo, i marchi devono garantire trasparenza, imparare a raccontarsi e rendersi disponibili verso i loro consumatori, spiegando le loro scelte e i motivi che hanno portato a compierle, addirittura raccontando le difficoltà nel perseguire la sostenibilità, gli errori commessi e gli aspetti che sono ancora da migliorare. Per la Generazione Z sono importanti infatti l'autenticità e la trasparenza, più che una produzione sostenibile in ogni sua fase (sono infatti consapevoli che questo obiettivo sia molto difficile da raggiungere e mai definitivo).

Un processo di consumo responsabile, caratterizzato da una profonda ricerca, deve avere come scopo quello di mostrare le realtà sostenibili che esistono e che offrono prezzi accessibili. È strettamente necessario creare una rete virtuosa che si ponga l'obiettivo di raggiungere l'utenza informandola sulle realtà sostenibili esistenti, in quanto la Generazione Z manifesta notevoli difficoltà nell'entrare in contatto con queste realtà, rendendo così i retailer di fast fashion le uniche possibilità.

Il valore affettivo è ciò che davvero determina quali capi dell'armadio dell'utenza resistano ai rapidi cambiamenti di moda e quali no. La creazione di un legame affettivo duraturo tra l'utente e il capo di abbigliamento rende difficile separarsene dopo un breve utilizzo. Dalle analisi dei questionari è emerso che, nonostante non si applichi un'approfondita ricerca prima dell'acquisto e si spenda poco, generalmente i ragazzi della Generazione Z risultano affezionati ai propri vestiti. Questo è indice del fatto che la Generazione Z può far coesistere la sostenibilità con le tendenze, perché se esiste valore affettivo allora i capi nell'armadio resisteranno anche ai rapidi cambiamenti dettati dai micro trend.

L'elaborato dimostra quindi che è possibile far coesistere tendenze e sostenibilità, sfruttando la sensibilità e le volontà dell'utenza presa in esame, al fine di sviluppare abitudini di consumo sostenibili e socialmente accettate da tutti, dimostrando che, grazie al ruolo dei consumatori, anche un settore complesso come quello della moda, costituito da intrecci e trame ingarbugliate, può puntare ad un futuro più sostenibile.

Bibliografia

Abnett K. (9 gennaio 2015), *Do Fashion Trends still exist?*, in "Business of Fashion".

Andreetta E. (6 Novembre 2019), *Report Millennials e Gen Z, qualità e sostenibilità senza compromessi*, PricewaterhouseCoopers (Pwc).

Bargellini J. F. (2015), *Design trendsetting. Capire le tendenze per creare prodotti di successo*, FrancoAngeli, Milano.

Barthes R. (2006), *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Giulio Einaudi Editore, Torino.

Bedat M. (6 gennaio 2021), *See the horrifying place where your old clothes go to die*, in "Fast Company".

Bignardi P., Marta E., Alfieri S. (2018), *Generazione Z, guardare il mondo con fiducia e speranza*, Vita e pensiero, Milano.

Cantamessa M., Montagna F. (2016), *Management of Innovation and Product Development. Ining Business and Technological Perspectives*, Springer, Londra.

Cernansky R. (10 dicembre 2020), *Is fast fashion an addiction?*, in "Vogue Business".

Cline L. E. (2018), *Siete pazzi ad indossarlo! Perchè la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta*, Mondadori, Milano.

Chouinard Y. (2018), *Let my people go surfing. La filosofia di un imprenditore ribelle*, Ediciclo Editore, Portogruaro.

Coppola A. (13 luglio 2021), *Comprare di seconda mano è diventato chic. La gentrificazione del rovistare*, in "Corriere della Sera", dati al 12 Agosto 2021.

De Castro O. (2021), *I vestiti che ami durano a lungo*, Garzanti S.r.l., Milano.

De Fusco R. (2002), *Storia del design*, Editori Laterza, Bari.

Ella A. (9 marzo 2017), *What makes a fashion trends: the secret to capturing the zeitgeist*, in "Harper's Bazaar".

Ernest M. (6 marzo 2021), *Fast Fashion drama: how a trendy green dress divided TikTok*, in "Input".

Eyskoot M. (2019), *This is a good guide for a sustainable lifestyle, BIS publishers*, Amsterdam.

Fletcher K. (2018), *Moda, design e sostenibilità*, Postmedia Srl, Milano.

Francis T., Hoefel F. (12 novembre 2018), *True Gen: Generation Zand its implications for companies*, McKinsey and Company.

Gan T. (24 giugno 2021), *Why are massive Sheiin hauls so popular on Tik Tok?*, in "Green is the new black".

Green Peace (2017), *After the Binge, the Hangover. Insights into the Minds of Clothing Consumers*.

Hoskins Tansy (5 febbraio 2021), *L'industria dell'abbigliamento ha tradito la sua forza lavoro*, in "Internazionale".

Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M. (2017), *Marketing management*, Pearson Italia, Milano.

Lanzavecchia C. (2012), *Il fare ecologico. Il prodotto industriale e i suoi requisiti ambientali*, Edizioni ambiente Srl, Milano.

Latouche S. (2015), *Usa e getta. Le follie dell'obsolescenza programmata*, Bollati Boringhieri editore, Torino.

Marci K. (11 Aprile 2019),*The Instagram effect: how influencers drive successful fashion trends*, in "Edited".

McKinsey & Company (26 agosto 2020), *Fashion on climate Report*.

McKinsey and Company (2020), *The State of Fashion*.

Nelson M. (17 maggio 2021), *Micro Trends: the acceleration of fashion cycles and rise in waste*, in "Wrap blog".

Pizza P. (2010), *Psicologia sociale della moda. Abbigliamento e identità*, QuiEdit, Verona.

Pwc (giugno 2020), *Gen Z is talking. Are you listening?*.

Romana Rinaldi F., Testa S. (2013), *L'impresa moda responsabile: integrare etica ed estetica nella filiera*, Egea S.p.A., Milano.

Simmel G. (2015), *La moda*, Mimesis, Sesto San Giovanni.

Srivastava A. (agosto 2021), *What does the IPCC report mean for the fashion industry?*, in "Fashion Revolution".

Suriarachchi M. (24 agosto 2021), *Micro-trends and Overconsumption: Fashion Consumerism in the 21st Century*, in "Cainz".

Thred Up (2021), *Resale and Impact Report 2021*.

Waldaresee V. ((6 agosto 2021), *Chinese retailer Shein lacks disclosures, made false statements about factories*, in "Reuters".

Wicker A. (15 marzo 2017), *We have no idea how bad fashion actually is for the environment*, in "Racked".

Zampollo S. (1 luglio 2020), *Shopping therapy o shopping compulsivo?*, in "Dress the change".

Sitografia

www.fridaysforfuture.org

www.willmedia.it

www.fashionunited.com

www.goodonyou.eco

www.ilpost.it

www.dressthechange.org

www.ilsole24ore.com

www.polimoda.com

www.voguebusiness.com

www.fashionrevolution.org

CASI STUDIO

www.petitpli.com

www.huckberry.com

www.theuniformproject.com

www.camillamendini.com

www.melidè.it

www.wornwear.patagonia.com

www.eileenfisher.com

www.rifò-lab.com

www.cladwell.com

www.wardable.app

www.greenchic.itw

www.vestiairecollective.com

www.depop.com

www.vinted.com

www.pleasedontbuy.com

www.renttherunway.com

Podcast

Podcast Intrecci Etici:la moda sostenibile in Italia (2020), *Episodio 6: Trend e sostenibilità nella moda con Silvia Stella Osella*, https://open.spotify.com/episode/6QrM1909HM4QpkWSU7nluM?si=69d259183b5d4307.

Video

Ward M. (14 settembre 2017), *Re-defining the fashion industry*, https://www.youtube.com/watch?v=VgVurfGNn48, TEDxVicenza.

Ringraziamenti

A *Letizia*, *Chiara* e *Cristina* per essere state le peggiori compagne di gruppo che potessi trovare, ma le migliori perditempo ed esperte di procrastinaggio con cui condividere questo talento e le notti in bianco: senza di voi non sarebbe stato così divertente.
Ogni tanto mi chiedo ancora dove sia finita la linea di terra della tavola di Cri (probabilmente è da qualche parte con Lucia Bazzo).

Ad *Ari* e *Giulia*, le migliori amiche con cui continuare a crescere, le mie spalle preferite per tutti i "non ce la faccio".

A *Cecilia*, *Michelino* e *Davidino*, siete la mia meringa con il cuore caldo: la mia casetta da sempre e per sempre.

A *Cinna* e *Vale*, le mie coinquiline di vita.
I coinquilini non si scelgono, così io non ho scelto voi: vi ho solo ritrovate a fare rumore con me nella stessa casa. A volte il vostro rumore è un po' invadente e difficile da sopportare, ma mai quanto il silenzio che lasciate quando non ci siete. Grazie per tutte le volte che abbiamo ballato e cantato a squarciagola con o senza Fraccassa, il mio antidoto preferito per la paura e le preoccupazioni. Grazie per essere sempre dalla mia parte, chissà se vi siete mai accorte che le persone a cui più vorrei assomigliare siete voi (*semicit* a cui aggiungo: tranne quando urlate).

E grazie a *Simone*, che accudisce il mio cuore e mi porta i pasticcini quando sono triste. E perchè rende il mio mondo pazzo, dolce e puro.

Politecnico
di Torino