

Per il settore fast fashion le sfide iniziano adesso

NEGOZI / La chiusura forzata delle attività durante la pandemia ha comportato perdite pesanti per la moda veloce. Al contempo l'industria si trasforma sotto la spinta della digitalizzazione e della maggiore attenzione per l'ambiente

Erica Lanzi

Lunedì il colosso svedese dell'abbigliamento Hennes & Mauritz (H&M) ha annunciato nel secondo trimestre un calo delle vendite del 50% a 2,7 miliardi di euro. Ma il trend è in miglioramento, visto che in giugno la flessione è stata solo del 30%. Ciò è legato alle aperture dei negozi: mentre l'80% dei punti vendita globali a metà aprile era chiuso per il confinamento legato al virus, oggi la quota è scesa al 18%. Il gruppo si trova in buon compagnia: Inditex ad esempio, proprietaria di marchi come Zara, Stradivarius e Massimo Dutti, prevede una ripresa delle vendite dopo crolli del 44% tra gennaio e aprile.

Ma la riapertura dei negozi da sola probabilmente non basterà a far tornare ai clienti la voglia di entrarci come prima, soprattutto vista l'accelerazione di alcuni trend del settore durante la pandemia. Intanto l'industria dei consumi dovrà fare i conti con «una reale perdita di potere d'acquisto delle persone unite ad una recessione ormai ufficiale», con un calo degli ordini almeno fino al 2021, come sottolinea la società di consulenza Kea & Partners. I consumatori al contempo sempre più si interrogano su quesiti come quale sia un prezzo accettabile per la velocità in termini di sostenibilità, oppure cosa sia meglio tra qualità e quantità. Appena due mesi fa avevano fatto parecchio scalpore le parole dello stilista Giorgio Armani, secondo cui il concetto di moda veloce che scade ogni stagione è «immorale», anche perché crea uno spreco di risorse senza precedenti.

D'altra parte le trasformazio-

ni in atto avranno un prezzo salato per tutta la catena del valore. La pandemia da sola rischia di provocare una forte concentrazione del settore, con ristrutturazioni, fallimenti e milioni di posti di lavoro in pericolo. Basti pensare alle centinaia di migliaia di impieghi persi tra marzo e aprile in Paesi come il Bangladesh, tra i principali centri produttivi mondiali.

La forza dell'e-commerce

Parzialmente le vendite azzerate in negozio durante il lockdown sono state compensate dall'e-commerce, che è letteralmente esploso. Inditex ad esempio tra febbraio e aprile ha visto le vendite online salire del 50%. Ora punta sul digitale con investimenti da tre miliardi di euro per potenziare le piattaforme e magazzino online. Parallelamente ha annunciato la chiusura entro i prossimi due anni di 1.200 piccoli negozi. Anche H&M ha visto impennarsi le vendite online (+32% nel secondo trimestre). Però, ci spiega Sileia Urech, a capo del marketing Svizzera, «È anche evidente che il business online non sostituirà completamente il commercio stazionario».

«In questi mesi di lockdown c'è stata accelerazione molto forte della digitalizzazione nel settore moda», ci conferma anche Marco Milioli, CMO di Hyphen Group, società specializzata nella consulenza in ambito di trasformazione digitale. «La digitalizzazione non riguarda solo l'aspetto estetico delle piattaforme per i clienti. Anzi tutto significa unificare i sistemi e far dialogare tra di loro i vari processi lungo la catena del valore, così da consolidare veramente l'identità digitale dei prodotti. Quindi prima di essere un processo tecnologico, è soprattutto un processo culturale. In tre mesi c'è stato un bal-

zo avanti in questa presa di coscienza da parte delle aziende: senza esagerare siamo arrivati a un punto che pensavamo di raggiungere tra cinque anni».

Parola d'ordine: ambiente

Al contempo la questione tecnologica è strettamente legata a quella della sostenibilità ambientale, l'altro tema «che scotta» per la moda veloce. «L'e-commerce è una delle cose migliori che ci sia capitata, ha risvegliato la grande distribuzione dal letargo e ha messo il cliente al centro», dice Laureano Turienzo, presidente dell'Associazione Spagnola del commercio al dettaglio. «Ma deve diventare più etico e meno veloce, concentrando le consegne su base settimanale e penalizzando i resi».

Turienzo insiste pure sulla necessità di educare i consumatori sugli «enormi costi ambientali e sociali» del commercio elettronico. Una delle questioni più spinose ad esempio è quella dei resi e dei magazzini troppo pieni: l'invecchiamento precoce delle collezioni e l'eccesso di offerta rende poi difficile smaltire la merce, composta per lo più da materiale sintetico, che quindi spesso finisce incenerita con enormi danni per l'ambiente. Urech di H&M aggiunge: «Il modo in cui consumiamo la moda cambierà e deve cambiare. Teniamo conto delle esigenze delle generazioni attuali e future e riconosciamo che tutte le nostre attività devono essere condotte in modo sostenibile dal punto di vista economico, sociale e ambientale».

«La digitalizzazione - puntualizza Milioli di Hyphen Group - può davvero aiutare in tutti i sensi: ad esempio favorendo la riduzione di viaggi (e di CO₂) non sempre necessari, ma anche permettendo alle persone dislocate in varie par-



ti del mondo di poter condividere progetti e conoscenze senza muoversi».

D'altra parte, la dimensione online porta a dover ripensare la logistica. «Il punto - conclude Milioli - è capire quale sarà il nuovo ruolo degli spazi fisici. Per i negozi si parla di omnicanalità, cioè di spazi di esperienza e non di puro acquisto. Per i magazzini di fusione tra canali online e retail. Per i singoli clienti di acquisti in minori volumi ma con un servizio di logistica molto più veloce. Nessuno ha ancora la ricetta per una moda veloce e sostenibile in tutti i sensi. Probabilmente però l'integrazione tra fisico e digitale è la direzione giusta».



La crisi innescata dal coronavirus sta facendo da volano per trend già in atto.

© CDT/GABRIELE PUTZU

Il punto

Le tre facce della sostenibilità

Non c'è solo l'ecologia

«La sostenibilità - sottolinea Marco Milioli di Hyphen Group - deve tenere in equilibrio tre aspetti: economico, ambientale, sociale. Quindi è vero che una società deve sempre darsi come obiettivo solo quello della crescita esponenziale? Le aziende se lo chiedono. Nella moda veloce il vantaggio di essere subito disponibile ha creato forti squilibri di sostenibilità, con costi sociali, ambientali, e anche economici. L'aspetto positivo, è che il virus sta accelerando gli sforzi per trovare soluzioni di business sostenibili in tutti i sensi, come ad esempio gli show-room virtuali, che sono davvero pensati per il lungo periodo. Forse non tutte le società ne usciranno vive ma anche questa crisi è un'occasione, speriamo di utilizzarla bene».