

IN ITALIA OPERA UN TESSUTO DI AZIENDE DI MODA VELOCE CHE SI RIFÀ AL MODELLO INTERNAZIONALE

# Fashion: un'offerta molto fast anche nel paese del tradizionale

Anna Bertolini

La genesi del fast fashion in Italia ha inizio circa una decina d'anni fa quando negli anni 2000 iniziarono il loro sviluppo insegne che ben presto sarebbero diventate capisaldi di una strategia di successo nel settore dell'abbigliamento. Il fenomeno fast fashion deve, infatti, la sua nascita a insegne del calibro di Zara e H&M che, con la loro politica di contrazione dei tempi abbinata

alla capacità di inseguire i dettami della moda a un prezzo accessibile, hanno saputo creare un movimento rivitalizzante in un settore che rischiava la decelerazione.

## POCO TRADIZIONALE

Il canale fast fashion si contraddistingue per cicli di sviluppo delle merci molto brevi e per una politica di rapido riassortimento. Tutto ciò si basa su una notevole attenzione nella gestione della supply chain, con una forte integrazione verticale (dal disegno dei capi al controllo della rete di vendita), e su una diminuzione a valori minimi delle scorte lungo la catena. Il risultato che ne deriva è una riduzione del time to market che si traduce nella realizzazione di una parte della collezione (dal 25 al 40% dell'assortimento) e nella sua consegna nei punti di vendita nell'arco di un periodo relativamente breve (in media dalle 4 alle 6 settimane). Il tempo può essere considerato, dunque, uno dei motivi del successo di questo modello capace di creare dipendenza nel consumatore tanto da garantire un elevato grado di attenzio-

ne nonché di visita nei punti di vendita. Ma il fattore tempo non può ritenersi l'unico strumento in grado di fomentare la macchina del fast fashion. In realtà la crescita del 15-20% registrata negli ultimi cinque anni dai marchi internazionali di questo canale (mentre il segmento del lusso ha riportato una crescita dello 0,8% e l'abbigliamento femminile dello 0,1%; fonte Bain & Co.) è da attribuire alla capacità di interpretare i gusti di un consumatore che oggi più che mai si fa scudo di una mobilità verticale nella scelta della fascia di prezzo e di una mutevolezza orizzontale tra i diversi stili proposti. La connotazione ibrida di questa formula competitiva ne decreta l'ascesa. Il suo valore si fortifica grazie alla mescolanza di ingredienti immateriali quali la creatività, la comunicazione, l'appeal di convenienza con elementi tangibili propri della produzione industriale. Un modello che, allontanandosi dalle logiche che sostengono il fashion system, ha preferito non ricorrere a strumenti tradizionali quali possono essere le sfilate o i grandi investimenti pubblicitari per

**+**

• La leva del valore simbolico della moda può portare a un aumento delle vendite

**-**

• Un eccessivo sviluppo delle catene potrebbe portare a una sovraesposizione

farsi strada in un mercato affollato qual è quello dell'abbigliamento e accessori.

## IL PROFILO ITALIANO

Il fast fashion è presente in molti paesi europei in ciascuno dei quali sviluppa numeri di tutto rilievo. In Spagna il fast fashion market registra, secondo Bain & Co., una quota di mercato sul totale vendite abbigliamento del 20% a cui fa seguito Regno Unito con 12%, Francia con 8% e Germania dove la formula rappresenta il 5% del mercato. Nel nostro paese,

Segue a pag. 92

1. **Ingredienti immateriali si fondono a elementi materiali decretandone il successo**
2. **In Italia velocità, prezzo e taglio modaiolo si affiancano alla creazione di un brand**
3. **Nessuno schema a senso unico**

## Saper cogliere le tendenze differenzia i fast moving

Monomarca	Location	Permanenza	Frequenza	Scontrino	Obiettivo	Posizionamento
<b>FAST FASHION</b>	Centri urbani, nelle vie di maggior passaggio pedonale	La pulizia del layout focalizza l'attenzione sui prodotti e la percezione di poter toccare e soggiornare senza fretta	Elevata, è correlata all'indice di rinnovo delle collezioni	Medio/medio-basso	Cogliere i trend in atto e trasferirli ai consumatori nel più breve tempo possibile	Trasversale con prevalenza di pubblico giovane
<b>NON FAST FASHION</b>	Centri urbani e centri commerciali	La continuità della presenza nel pdv è vincolata dall'architettura del negozio che a volte non rende di facile approccio la permanenza	Meno ricorrente, ma pur sempre elevata	Medio/medio-alto	Assurgere a garanzia ottemperando un'identità di marca	Trasversale per target e per stili

Fonte: elaborazione dell'autore

## 15° Retailing

Continua da pag. 91

pur mancando una visione completa del canale, il fast fashion, secondo una stima di Bain & Co. e Diomedea, rappresenta circa il 20% dei consumi di abbigliamento. Il calcolo è stato effettuato considerando sia la produzione delle aziende italiane sia le vendite delle catene internazionali e nostrane. In questo contesto l'Italia risulta essere, quindi, con la Spagna il primo paese europeo nei consumi fast fashion. Pur vantando il podio, il Belpaese sconta, però, una situazione frammentata nella quale aziende internazionali si mischiano a retailer locali dando complessivamente un quadro d'insieme variegato e per certi aspetti complesso.

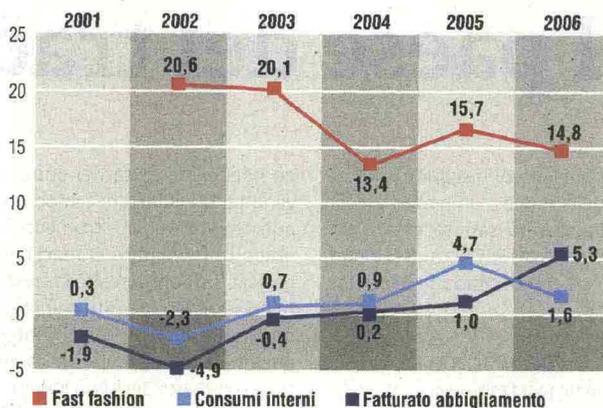
L'ossatura del sistema fast fashion italiano si presenta, infatti, ricca di aziende, ciascuna delle quali ha saputo interpretare il modello di moda veloce dandone una rappresentazione nostrana. Partendo da esempi quali Zara, H&M, Mango, TopShop, il fast fashion italiano ha avuto la capacità di riadattare il modello internazionale tagliandolo su misura e creandone un'organizzazione articolata ma efficiente. Non più solo produzioni limitate, massima velocità e imitazione anonima, bensì l'affermazione di un marchio e di un'attenta politica distributiva. Alle insegne che hanno introdotto il fast fashion in Italia si affiancano dunque quelle imprese che dopo un passato di "programmato" hanno deciso di convertirsi in fast fashion player con l'introduzione di collezioni flash o la creazione di marchi che si avvicinano a questo mondo. Connotandosi per un'impostazione produttiva e distributiva sfaccettata, il fast fashion italiano si presenta alla stregua di un insieme di modelli che non si focalizzano solo sulla velocità produttiva bensì sui sistemi di progettazione e produzione in grado di ridurre rischi e costi.

### UNA NUOVA GENERAZIONE

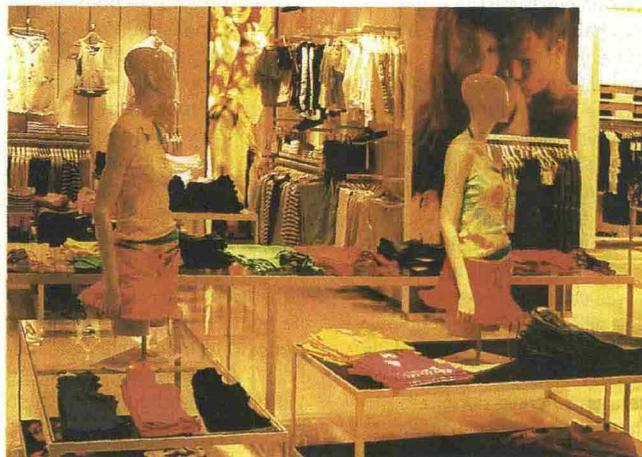
Il sistema italiano di moda veloce, rispetto al passato più tradiziona-

## Le performance del fast fashion

(confronto % di crescita del fatturato delle aziende del panel, del fatturato delle aziende abbigliamento uomo e donna e dei consumi interni - anni 2001-2006)



Fonte: area studi Diomedea, tratto dal libro "La rivoluzione del fast fashion" di Enrico Cietta, FrancoAngeli



le, si evolve verso una filiera ciclica dove le collezioni rappresentano l'interpretazione del mercato in una sequenza di design-produzione-distribuzione-consumo che elude logiche a senso unico. Si tratta di un modello che ha saputo leggere gli indicatori di tendenza del settore convogliandoli in un insieme di strategie commercialmente efficaci tanto da decretarne il successo. A conferma di ciò i numeri. Secondo una ricerca condotta da Diomedea per BolognaFiere, pubblicata da FrancoAngeli in un volume a cura di Enrico

Cietta, la quota della moda veloce sul totale mercato italiano ammonta a circa 5 miliardi di euro; un dato che posiziona l'Italia al primo posto, insieme alla Spagna, tra i paesi europei più performanti in materia di fast fashion. Si tratta, tra l'altro, di un fenomeno in netta crescita perché, come rileva lo studio, molte aziende storiche (anni '80) del pronto moda si stanno trasformando in operatori del fast fashion. Per meglio comprendere il fenomeno la ricerca ha delimitato un panel di aziende che hanno costituito la base della rilevazione. Il

campione comprende quelle aziende che applicano un sistema produttivo parzialmente gestito al buio (senza campionario) e un sistema distributivo che supera le logiche delle due collezioni annuali; quelle imprese che producono e commercializzano con marchio proprio in quanto il fast fashion non è più trend setter ma portatore di propria identità; e aziende con una soglia minima di valore delle vendite di 2 milioni di euro. Sono state escluse dalla ricerca le aziende di origine distributiva e le imprese di "programmato" recentemente convertite od operanti con politiche di fast fashion che annoverano elevati fatturati, probabilmente per evitare di sfalsare la ricerca, nonché i brand della moda giovane. Ne emerge un panel di 120 aziende che rappresentano a detta di Diomedea il sistema italiano del fast fashion con un fatturato di circa 2,5 miliardi di euro di cui 32% realizzato all'estero. Gli addetti diretti superano i 5.500 occupati, ma, se si considera la rete di subfornitori costituita da circa 2.500 imprese, il numero sale a oltre 20.000 unità. La regione dove risiede la maggiore concentrazione di aziende fast fashion è l'Emilia Romagna (39%), seguita dalla Campania (29%), dalla Toscana (8%), dal Lazio (7%) e da Lombardia e Veneto (6%). La velocità produttiva convoglia il 75% della realizzazione dei capi in Italia facendo leva sull'esperienza dei distretti produttivi e sulla conoscenza del mercato, ottenendo il massimo rendimento dalla prossimità geografica. Il 38% del campione è formato da aziende con meno di 10 anni di attività, a dimostrazione che in Italia il fenomeno del fast fashion è di recente formazione. Una nuova generazione di imprese che, nonostante la tenera età, vanta performance superiori alla media del settore. Dallo studio condotto da Diomedea si evince, infatti, che i tassi di crescita annuali del valore delle vendite di queste aziende nel periodo 2002-2006 sono equiparabili a quelli dei giganti fast fashion.