

Brand in caduta

Addio bikini a un euro, il fast fashion si salva solo se punta sull'ambiente

BRUNA TIBALDI

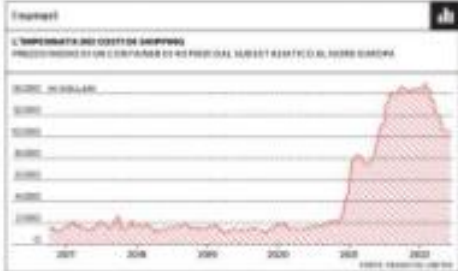
Secondo JP Morgan la moda "veloce" (Asos, Boohoo, Topshop e Missguided tra gli altri), perderà sempre più colpi. Tra le cause il cattivo funzionamento della distribuzione, le accuse di danni ambientali e il problema dei resi

Martedì scorso Jyoti Bhan ha dichiarato il suo addio al fast fashion inglese. Asos, Boohoo e l'Associated British Foods, proprietario di Primark, passando da osservatori a neutral. Molti di loro, dicono, il crescente costo della vita e l'incertezza generale corrente. Il profitto, secondo l'istituto, sono le strategie più evolute oggi nelle sperequazioni del mercato. Tutti d'accordo che alcuni anni di questo, come la crisi, oggi sono nati dalla voglia del pubblico di difendersi dagli anni passati - si legge nello studio degli analisti - ma si aspettano che la situazione si deteriorerà nella seconda metà dell'anno, quando inizieranno a farsi davvero sentire le pressioni tattiche correnti.

Jyoti Bhan dà cioè per scontato che, nel lungo termine, il fast fashion perderà sempre più colpi, a prescindere dal presente. A parte del vero nessuno si è stupito più di tanto dopo anni di ascesa vertiginosa, il settore pare infatti avere successo in china già da un po' - si pensi all'inglese Topshop, leader da del settore, che ha dichiarato fallimento il 20 novembre 2020 - e le incertezze degli ultimi mesi non hanno fatto che acuire questa sensazione. Inoltre, già Asos nei giorni scorsi aveva rivisto pesantemente al ribasso le sue azioni di crescita, passando da un profitto annuale pre-cassa-paralelo tra i 100 e i 140 milioni di sterline a uno di circa 10 e 140 milioni, causando un crollo immediato del 27 per cento del titolo in Borsa.

Ma soprattutto emblematico è stata alla fine di maggio la caduta di Missguided, altro nome digitale britannico icona dell'abito di moda "veloce" del terzo millennio, con prezzi molto bassi (basta a una sterlina) e presenza massiccia sui social media, attraverso testimonial influenti e campagne virali. Tra le ragioni del crollo c'è di sicuro il fatto che i social non gli riuscivano ancora una reale influenza sul mercato, e che la supply chain del brand, la stessa ma da tutto il settore, è diventata troppo fragile: la Cina è stata chiusa per mesi in lockdown, la Sri Lanka aveva la sua profonda crisi economica, e la Turchia non è messa meglio con l'inflazione alle stelle.

Un davvero ripensato tutto, il marchio infatti è stato acquistato dal French Group per 20 milioni di sterline, ma la società French, che si occupa della sua gestione temporanea, ha fatto sapere che non riuscirà ad gli acquisti efficienti e mai ricorsi, né tantomeno i fornitori la situazione sembra particolarmente grave in Italia. Ora i laboratori hanno cominciato a cadere gli ordini del marchio anche dopo il fallimento. Nel frattempo, il brand ha perso la sua storica sponsorizzazione di Zara. Anzi, soprattutto molti store



inglese è stato sostituito da ebraico, che resterà in concorrenza con altri vestiti e di seconda mano. Ma in Italia c'è pure la questione dei resi gratuiti, una voragine finanziaria per il settore, con il pubblico ormai abituato a restituire indietro gli acquisti senza "consequenze". Per questo motivo, la de-

cisione dello scorso marzo di Zara di far pagare quasi 2 sterline per i resi ritirati è diventato nel Regno Unito, secondo molti, verrà presto imitata da altri brand. Il colosso spagnolo ad fa capo il brand, ha parlato di una scelta "santabarbara", ma secondo un'analisi di Global Data è più che altro un modo

per ridurre i costi di trasporto, ora che i prezzi del gasolio sono alle stelle. Probabile: Deutsche Bank stima che i costi delle consegne a domicilio rappresentino il 10-15 per cento del prezzo finale del prodotto, contro il 2-3 per cento di quello in negozio. L'ecologia è chiaramente un giocattolo, ma funziona: quasi due terzi del pubblico statunitense si dice pronto a pagare per i resi degli acquisti online, se si tratta di aiutare l'ambiente.

Dunque, la strategia di Zara ha senso, e i risultati danno ragione al retailer spagnolo nonostante la chiusura dei negozi in Russia e Ucraina, i risultati netti nel primo quadrimestre del 2022 saranno più del 10 per cento in profitto rispetto allo scorso anno, pari a circa 700 milioni di euro, con i ricavi a 6,2 miliardi di euro. Anche H&M, altro pilastro della moda, reduce ed economica, registra una buona performance: i risultati del primo quadrimestre saranno comunicati il 29 giugno, ma nel frattempo il

L'opinione

Zara ed H&M stanno puntando tutto sulla sostenibilità, Shein ha stanziato soldi per il Ghana. Ma è ancora presto per capire dove porterà tutto ciò e se queste strategie possono davvero affiancare la moda più inquinante che ci sia

gruppo parte di una rivolta nello scudiscio del 17 per cento, con i ricavi oltre i 5,30 miliardi di euro.

Un rilancio che entrambi i marchi, in questi anni, hanno preso sempre più le distanze dagli aspetti peggiori del fast fashion, puntando tutto sulla sostenibilità: oltre al modo di pagamento, Shein ha appena stipulato un accordo da 100 milioni di euro per tre anni con l'inglese Pilzer Company per una fornitura di abiti riciclati dagli scarti tessili, impegnandosi a utilizzarli per il 30 per cento della produzione. H&M invece è tra i principali finanziatori del fondo per il clima da 250 milioni di dollari dell'Apparel Impact Institute. Scopo dell'investimento, la riduzione dell'impronta ecologica lasciata sul pianeta dal sistema moda.

È ancora presto per capire dove porterà tutto questo, e se l'ambiente può davvero "salvare" il fast fashion, la moda più inquinante che ci sia. È sicuro il fatto che anche Shein, il gigante cinese dell'Ultra-Fast Fashion valutato dagli analisti 100 miliardi di dollari, stando del suo con più entrate e ricavi, abbia appena stanziato 20 milioni di dollari, di cui 15 destinati al Ghana, per migliorare la gestione dei rifiuti tessili, lascia ben sperare.

Il marchio del fast fashion inglese più avanzato nei greenwashing per il momento. Missguided, marchio di moda di tendenza, è stato acquistato dal francese French Group

SERENA TIBALDI

Secondo JP Morgan la moda "veloce" (Asos, Boohoo, Topshop e Missguided tra gli altri), perderà sempre più colpi. Tra le cause il cattivo funzionamento della distribuzione, le accuse di danni ambientali e il problema dei resi

Martedì scorso JpMorgan ha declassato i tre simboli del fast fashion inglese Asos, Boohoo e l'Associated British Foods, proprietario di Primark, passandoli da *overweight* a *neutral*. Motivo della decisione, il crescente costo della vita e l'incertezza generale corrente. Il problema, secondo l'istituto, sono le sempre più evidenti crepe nelle spese discrezionali dei consumatori: «È vero che alcune aree di spesa, come la moda, oggi sono sostenute dalla voglia del pubblico di rifarsi degli anni passati - si legge nello studio degli analisti - ma ci aspettiamo che la situazione si deteriorerà nella seconda metà dell'anno, quando inizieranno a farsi davvero sentire le problematiche correnti».

JpMorgan dà cioè per scontato che, sul lungo termine, il fast fashion perderà sempre più colpi, a prescindere dal presente. A onor del vero nessuno si è stupito più di tanto: dopo anni di ascesa verticale, il settore pare infatti avere imboccato la china già da un po' - si pensi all'inglese Topshop, leggenda del settore, che ha dichiarato fallimento il 20 novembre 2020 - e le incertezze degli ultimi mesi non hanno fatto che acuire questa sensazione. Inoltre, già Asos nei giorni scorsi aveva rivivito pesantemente al ribasso le sue stime di crescita, passando da un profitto annuale pre-tasse previsto tra i 110 e i 140 milioni di sterline a una cifra tra i 20 e i 60 milioni, causando un crollo immediato del 27 per cento del titolo in Borsa.

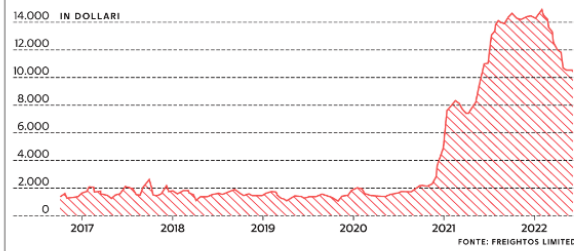
Ma soprattutto emblematica è stata alla fine di maggio la caduta di Missguided, altro store digitale britannico icona dell'abbigliamento "veloce" del terzo millennio, con prezzi molto bassi (bikini a una sterlina) e presenza massiccia sui social media attraverso testimonial-influencer e campagne virali. Tra le ragioni del crollo c'è di sicuro il fatto che i social non garantiscono ancora una reale influenza sul mercato, e che la supply chain del brand, la stessa usata da tutto il settore, è diventata troppo fragile: la Cina è stata chiusa per mesi in lockdown, lo Sri Lanka versa in una profonda crisi economica, e la Turchia non è messa meglio con l'inflazione alle stelle.

Va davvero ripensato tutto. Il marchio intanto è stato acquisito dal Frasers Group per 20 milioni di sterline, ma la società Teneo, che si occupa della sua gestione temporanea, ha fatto sapere che non risarcirà né gli acquisti effettuati e mai ricevuti, né tantomeno i fornitori: la situazione sembra particolarmente grave in Pakistan, dove i laboratori hanno continuato a evadere gli ordini del marchio anche dopo il fallimento. Nel frattempo, il brand ha perso la sua storica sponsorizzazione di *Love Island*, seguitissimo reality show



1 Numeri

L'IMPENNATA DEI COSTI DI SHIPPING
PREZZO MEDIO DI UN CONTAINER DI 40 PIEDI DAL SUDEST ASIATICO AL NORD EUROPA



Fonte: Freightos Limited

inglese: è stato sostituito da eBay, che vestirà i concorrenti con abiti vintage e di seconda mano.

Ma in ballo c'è pure la questione dei resi gratuiti, una voragine finanziaria per il settore, con il pubblico ormai abituato a rimandare indietro gli acquisti senza "conseguenze". Per questo motivo, la decisione dello scorso marzo di Zara di far pagare quasi 2 sterline per i resi ritirati a domicilio nel Regno Unito, secondo molti verrà presto imitata da altri. Inditex, il colosso spagnolo cui fa capo il brand, ha parlato di una scelta «ambientale», ma secondo un'analisi di Global Data è più che altro un modo

per ridurre i costi di trasporto, ora che i prezzi del gasolio sono alle stelle. Probabile: Deutsche Bank stima che i costi delle consegne a domicilio corrispondono al 10-15 per cento sul prezzo finale del prodotto, contro il 2-3 per cento di quelle in negozio. L'ecologia è chiaramente un paravento, ma funziona: quasi due terzi del pubblico statunitense si dice pronto a pagare per i resi degli acquisti online, se si tratta di aiutare l'ambiente.

I marchi del fast fashion sono tra i più amati tra i giovanissimi per ovvi motivi economici. Ma la generazione X, molto attenta all'ambiente, potrebbe abbandonarli

per ridurre i costi di trasporto, ora che i prezzi del gasolio sono alle stelle. Probabile: Deutsche Bank stima che i costi delle consegne a domicilio corrispondono al 10-15 per cento sul prezzo finale del prodotto, contro il 2-3 per cento di quelle in negozio. L'ecologia è chiaramente un paravento, ma funziona: quasi due terzi del pubblico statunitense si dice pronto a pagare per i resi degli acquisti online, se si tratta di aiutare l'ambiente.

Dunque, la strategia di Zara ha senso, e i risultati danno ragione al retailer spagnolo: nonostante la chiusura dei negozi in Russia e Ucraina, i risultati netti nel primo quadrimestre del 2022 segnano più 80 per cento nei profitti rispetto allo scorso anno, pari a circa 760 milioni di euro, con i ricavi a 6,74 miliardi di euro. Anche H&M, altro pilastro della moda veloce ed economica, registra una buona performance: i risultati del primo quadrimestre saranno comunicati il 29 giugno, ma nel frattempo il

L'opinione

Zara ed H&M stanno puntando tutto sulla sostenibilità, Shein ha stanziato soldi per il Ghana. Ma è ancora presto per capire dove porterà tutto ciò e se queste strategie possono davvero affrancare la moda più inquinante che ci sia

gruppo parla di una risalita nelle vendite del 17 per cento, con i ricavi oltre i 5,30 miliardi di euro.

Va rilevato che entrambi i marchi, in questi anni, hanno preso sempre più le distanze dagli aspetti peggiori del fast fashion, puntando tutto sulla sostenibilità: oltre ai resi a pagamento, Inditex ha appena stipulato un accordo da 100 milioni di euro per tre anni con Infinite Fiber Company per una fornitura di filati ricavati dagli scarti tessili, impegnandosi a utilizzarli per il 30 per cento della produzione. H&M invece è tra i principali finanziatori del fondo per il clima da 250 milioni di dollari dell'Apparel Impact Institute. Scopo dell'investimento, la riduzione dell'impronta ecologica lasciata sul pianeta dal sistema moda.

È ancora presto per capire dove porterà tutto questo, e se l'ambiente può davvero "salvare" il fast fashion, la moda più inquinante che ci sia. Di sicuro il fatto che anche Shein, il gigante cinese dell'ultra-fast fashion valutato dagli analisti 100 miliardi di dollari, simbolo del low cost più estremo e cinico, abbia appena stanziato 50 milioni di dollari, di cui 15 destinati al Ghana, per migliorare la gestione dei rifiuti tessili, lascia ben sperare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

