



# **W4TEX: Rafforzare la rappresentanza femminile nelle posizioni di responsabilità nel settore tessile**

NUMERO DEL PROGETTO: 2023-1-SE01-KA220-ADU-000154918

Durata del progetto: 01-11-2023 - 30-04-2026

## **UNITÀ 4 - USO DEI CONSUMATORI**

Autore: MEUS  
Collaboratori:

Data: Marzo 2025

Versione 2.0

## INDICE DEI CONTENUTI

<b>INTRODUZIONE ALL'USO DEI CONSUMATORI .....</b>	<b>2</b>
Il mercato tessile europeo .....	2
Il ruolo delle scelte dei consumatori .....	3
<b>EFFETTI DANNOSI DELL'USO DEI CONSUMATORI .....</b>	<b>4</b>
<b>I driver psicologici dei comportamenti dei consumatori nella moda.....</b>	<b>4</b>
Le scelte dei consumatori sotto l'influenza sociale e culturale .....	4
Differenze demografiche: Come età, genere e reddito influenzano gli acquisti non sostenibili .....	5
<b>Fast fashion e iperconsumo come modello di consumo predominante .....</b>	<b>7</b>
Il consumo eccessivo: il fast fashion e i rifiuti che ne derivano .....	7
Il concetto di obsolescenza programmata nella moda .....	8
<b>Dissonanza cognitiva e consapevolezza dei consumatori .....</b>	<b>9</b>
Disconnessione culturale dalla sostenibilità .....	9
La Gen Z vuole una moda sostenibile ma non rinuncia al fast fashion .....	10
<b>CAMBIAMENTI PROGRESSIVI NEI COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI, L'EDUCAZIONE COME MISURA DI MITIGAZIONE.....</b>	<b>11</b>
Percorsi di cambiamento: la consapevolezza dei consumatori .....	11
<b>Strategie per incoraggiare scelte sostenibili da parte dei clienti.....</b>	<b>11</b>
Superare le barriere .....	11
Fare da guida.....	12
Rinforzo positivo .....	12
<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>13</b>
<b>RIFERIMENTI .....</b>	<b>14</b>

# INTRODUZIONE ALL'USO DEI CONSUMATORI

## Il mercato tessile europeo

L'industria tessile è uno dei settori più grandi e di maggiore impatto in Europa, sia dal punto di vista economico che ambientale. La domanda di abbigliamento continua a crescere in tutto il nostro territorio: il mercato europeo dell'abbigliamento è cresciuto in media del 4,1% all'anno dal 2018 ([CBI, 2025](#)). Il comportamento dei consumatori svolge un ruolo centrale nel plasmare questo settore. Il consumo di moda in Europa è fortemente influenzato dalle tendenze culturali, dai social media e dalla spinta globale verso l'accessibilità e la velocità della produzione di abbigliamento. Se da un lato l'industria genera ricavi miliardari, dall'altro la sua impronta ambientale è significativa e l'uso e lo smaltimento diffuso dei capi di abbigliamento contribuiscono a creare gravi problemi ecologici.

In Europa, l'abbigliamento è molto più di un bene di prima necessità: rappresenta l'identità personale, lo status e l'appartenenza sociale. Questa complessa relazione tra moda e identità è al centro del modello del fast fashion, che offre ai consumatori capi di abbigliamento economici e di tendenza in cicli rapidi. L'industria tessile in Europa ha un fatturato di oltre 170 miliardi di euro (Euratex, 2024) e i consumatori acquistano miliardi di capi di abbigliamento ogni anno. Tuttavia, questa elevata domanda di abbigliamento ha portato a un allarmante aumento dei rifiuti, della sovrapproduzione e dell'esaurimento delle risorse.

Il concetto di fast fashion (moda veloce), in cui gli abiti vengono prodotti in modo rapido, economico e con stili sempre diversi, è diventato una caratteristica distintiva del moderno consumo di moda europeo. Marchi come H&M, Zara e Primark ne sono i capofila, offrendo capi d'abbigliamento accessibili e di tendenza che incoraggiano i consumatori ad acquistare frequentemente e a smaltire i capi dopo pochi utilizzi. Il modello del fast fashion si basa sul desiderio dei consumatori di conoscere le ultime tendenze, ed è più conveniente acquistare nuovi capi piuttosto che riparare o mantenere quelli esistenti attraverso un servizio esterno. Di conseguenza, i consumatori fanno spesso acquisti basati su bisogni o desideri immediati, senza considerare appieno le conseguenze ambientali a lungo termine, poiché non pongono i loro acquisti in una prospettiva di lungo periodo.

Tuttavia, l'impatto ambientale del consumo tessile in Europa è profondo. Uno dei problemi più significativi è rappresentato dai rifiuti tessili. Ogni anno, nell'UE vengono generati quasi 7 milioni di tonnellate di rifiuti tessili, di cui l'82% è costituito da rifiuti

post-consumo. Di questi, nel 2024, solo il 27,5% è stato raccolto separatamente per essere riutilizzato e riciclato ([EEA, 2024](#)). Ciò significa che gran parte di questi indumenti finisce in discarica o viene incenerita, con un importante impatto negativo. Per maggiori dettagli su questo argomento, vi consigliamo di dare un'occhiata alla nostra unità 7 sul miglioramento della raccolta differenziata e del riciclaggio.

La produzione di abbigliamento richiede notevoli risorse naturali.

- Ad esempio, per produrre una sola maglietta di cotone occorrono circa 2.700 litri d'acqua, ovvero la quantità di acqua che una persona beve in due anni e mezzo (si veda la nostra unità 1 su questo argomento). In Europa, dove la scarsità d'acqua sta diventando una preoccupazione crescente in diverse regioni, l'elevato utilizzo di acqua nella produzione tessile è un problema in aumento.
- L'impronta di carbonio dell'industria tessile è un'altra preoccupazione pressante. Il settore della moda è responsabile di circa il 10% delle emissioni globali di carbonio e l'Europa, essendo uno dei maggiori mercati per l'abbigliamento, contribuisce in modo significativo a questo numero. La produzione, il trasporto e lo smaltimento degli indumenti generano ogni anno milioni di tonnellate di emissioni di CO<sub>2</sub>, aggravando ulteriormente la crisi climatica. I processi ad alta intensità energetica coinvolti nella tintura dei tessuti, nella creazione di fibre sintetiche e nel trasporto delle merci su lunghe distanze contribuiscono alle notevoli emissioni di carbonio dell'industria.
- Oltre ai gas serra, i rifiuti tessili contribuiscono anche all'inquinamento da microplastiche. I tessuti sintetici, come il poliestere e il nylon, rilasciano minuscole fibre di plastica durante il lavaggio, che spesso finiscono nei sistemi idrici. Queste microplastiche sono state trovate negli oceani, nei fiumi e persino nella catena alimentare, con conseguenze sulla vita marina e potenzialmente sulla salute umana.

## **Il ruolo delle scelte dei consumatori**

Le scelte dei consumatori sono al centro di questi problemi ambientali. In Europa, la domanda di abbigliamento economico e usa e getta spinge alla sovrapproduzione di capi e alimenta il ciclo della fast fashion. Molti consumatori non sono consapevoli del pieno impatto ambientale dei loro acquisti di abbigliamento e la mancanza di trasparenza da parte dei marchi rende difficile valutare i reali costi di produzione. Tuttavia, il ritmo rapido dei cicli di moda, guidato dal desiderio di continue novità, spinge molti a continuare ad acquistare abiti a un ritmo insostenibile.

Le ricerche indicano che l'europeo medio acquista circa 42 nuovi capi di abbigliamento all'anno ([Statista, 2023](#)), contribuendo al più ampio problema del sovraconsumo. Come abbiamo visto, la cultura del fast fashion, caratterizzata dal consumo eccessivo, dagli sprechi e dal rapido avvicinarsi delle tendenze, ha esercitato un'immensa pressione sulle risorse e sugli ecosistemi del pianeta. In questa unità esploreremo il legame tra la psicologia del consumatore e le conseguenze ambientali dell'industria tessile. Ci interrogheremo sul comportamento dei consumatori e su come le loro scelte influenzino i risultati ambientali. Vedremo come il concetto di impronta ecologica si collega alle azioni individuali dei consumatori.

# EFFETTI DANNOSI DELL'USO DEI CONSUMATORI

## I driver psicologici dei comportamenti dei consumatori nella moda

L'uso dei prodotti tessili da parte dei consumatori ha un importante effetto negativo sull'ambiente. Se le scelte di acquisto sono influenzate da fattori psicologici, questi stessi fattori portano a decisioni di acquisto dannose per l'ambiente. In questa sezione analizzeremo come fattori psicologici quali l'influenza sociale, le norme culturali e le differenze demografiche portino a decisioni di acquisto errate, contribuendo in ultima analisi al degrado ambientale dell'industria della moda.

### Le scelte dei consumatori sotto l'influenza sociale e culturale

L'impatto della moda sulle persone è importante, poiché coinvolge ([TheFashionPot, n.d.](#)):

- Espressione dell'identità
- Accettazione da parte dei coetanei
- Fiducia in se stessi
- Impatto dei social media, dei giornali e dei periodici
- Celebrità
- Implicazioni finanziarie
- Influenza culturale
- Esplorazione e sperimentazione
- Consapevolezza sociale
- Marchi di alta gamma.

In molti Paesi europei la moda è profondamente legata all'identità culturale e allo status sociale. Il desiderio di articoli esclusivi e delle "ultime" tendenze porta a un consumo eccessivo di prodotti di fascia alta e poco durevoli. Questo desiderio di esclusività e la costante necessità di aggiornare il guardaroba per allinearsi alle tendenze alimenta la domanda di nuova moda, potenziata dai modelli di "fast fashion".

### Pressione dei pari e norme sociali

La pressione dei pari è un fattore psicologico importante che spinge i consumatori a fare acquisti dannosi per l'ambiente. Nella società europea, dove l'aspetto è fortemente influenzato dalle norme sociali, gli individui, in particolare le generazioni più giovani, sentono il bisogno di aggiornare continuamente il proprio guardaroba per stare al passo con le tendenze. Lo shopping è un'abitudine per il piacere sociale e il relax. Fa parte dell'attività e dell'identità delle persone che vogliono essere alla moda e apparire belle ([Gigauri, 2024](#)). Inoltre, adottano comportamenti conformi a causa della pressione del gruppo: Una persona si veste in base al gruppo sociale a cui vuole appartenere e a ciò che è accettabile in quel gruppo (Entwistle, 2023).

Questa pressione a conformarsi incoraggia un approccio "usa e getta" alla moda, in cui gli indumenti vengono scartati non appena passano di moda, finendo nelle discariche. Questo processo incoraggia il consumo eccessivo: i consumatori acquistano abiti di cui non hanno bisogno, solo per adattarsi o rimanere socialmente rilevanti.

Questa tendenza porta ad alti livelli di rifiuti tessili e a pratiche di produzione non sostenibili. Ad esempio, la domanda di abbigliamento a basso costo incoraggia i marchi di fast fashion a produrre capi in grandi quantità utilizzando materiali a basso costo, non biodegradabili e dannosi per l'ambiente. La cultura diffusa del "fast fashion" è rafforzata da piattaforme di social media come Instagram e TikTok, dove gli influencer indossano gli abiti una sola volta, promuovendo ulteriormente una cultura del consumo eccessivo.

### **Le sponsorizzazioni delle celebrità e il culto di "seguire le tendenze"**

Le sponsorizzazioni delle celebrità e gli influencer sui social media sono un altro fattore critico, poiché stanno diventando il motore degli acquisti di moda, spingendo i consumatori verso tendenze dannose per l'ambiente. Celebrità e influencer spesso promuovono marchi di fast fashion.

Uno studio del Parlamento europeo ([2022](#)) ha rilevato che gli influencer influenzano l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei marchi e hanno un impatto sul processo decisionale di acquisto, in particolare con i consumatori più giovani che utilizzano i social media con maggiore frequenza. In Italia, ad esempio, un'indagine sui consumatori ha mostrato che l'85% dei consumatori intervistati dichiara di prendere in considerazione le opinioni degli influencer quando acquista un prodotto. Tuttavia, alcune pratiche di influencer marketing comportano dei rischi per i consumatori. Tra i rischi, lo studio del PE ha individuato

- Mancanza di trasparenza e di informazioni non chiare.
- Mancanza di separazione tra pubblicità e contenuti
- Messaggi fuorvianti
- Targettizzazione di gruppi di consumatori vulnerabili

A livello ambientale, gli influencer potrebbero anche incoraggiare gli "acquisti d'impulso", uno dei principali fattori di consumo non sostenibile. Ad esempio, gli influencer possono mostrare articoli di marchi che si affidano alla produzione di massa, utilizzando fibre sintetiche che contribuiscono all'inquinamento da plastica negli oceani.

### **Differenze demografiche: Come età, genere e reddito influenzano gli acquisti non sostenibili**

Anche fattori demografici come l'età, il sesso e il reddito modellano il comportamento dei consumatori in modi che possono incoraggiare scelte di moda non sostenibili.

### **Comportamenti generazionali**

I giovani consumatori, in particolare quelli di età compresa tra i 18 e i 34 anni, sono i più sensibili ai fattori psicologici che incoraggiano i consumi non sostenibili. Questo gruppo target è particolarmente importante perché ha l'età per forgiare abitudini che dureranno nel tempo.

Questa fascia demografica è fortemente influenzata dai social media e dalla cultura delle celebrità, che portano a una cultura del consumo costante e del "comprare per adattarsi". La crescente popolarità degli influencer che promuovono i marchi di fast fashion ha amplificato questo comportamento, spingendo i giovani consumatori a fare acquisti impulsivi e non sostenibili.

### **Genere**

Le donne, tradizionalmente più attente alla moda, tendono a fare acquisti più frequenti degli uomini. Questo consumo eccessivo è alimentato dalla pressione di stare al passo con le tendenze e le aspettative sociali. Le donne spendono di più per stare al passo con le tendenze stagionali. Circa il 41% delle donne sente la pressione di non indossare due volte lo stesso vestito quando esce ([uniformmarket, 2024](#)).

### **Il reddito**

I consumatori con un reddito più elevato acquistano volumi maggiori di moda. Le persone con un reddito più elevato generano in media il 76% in più di rifiuti di abbigliamento rispetto alle persone con un reddito più basso, se confrontiamo i consumi a livello di Paese ([DeVoy, J. 2021](#)).

## Fast fashion e iperconsumo come modello di consumo predominante

L'ascesa della fast fashion può essere vista come una risposta diretta alla crescente domanda di abbigliamento alla moda e a prezzi accessibili. Negli ultimi decenni, l'industria della moda ha subito una massiccia trasformazione con l'emergere del fast fashion, un modello commerciale che ha radicalmente ridisegnato il modo in cui gli abiti vengono prodotti, consumati e scartati. Il termine "fast fashion" si riferisce alla rapida produzione di capi di abbigliamento poco costosi che imitano le tendenze del momento e sono progettati per essere indossati per un breve periodo prima di essere sostituiti con nuovi capi. Questo modello ha rivoluzionato l'industria della moda, rendendo l'abbigliamento di tendenza e a basso costo accessibile a una gamma più ampia di consumatori.

Questo rapido ricambio ha portato a un cambiamento nei modelli di consumo: i consumatori sono ora più propensi ad acquistare capi di abbigliamento per capriccio piuttosto che fare acquisti ponderati e a lungo termine.

Questo cambiamento ha portato a una cultura dell'eccesso, in cui le persone sono incoraggiate a comprare sempre più capi di abbigliamento, senza considerare l'impatto a lungo termine di questi acquisti. In passato, i consumatori potevano acquistare capi di abbigliamento per la loro durata e il loro stile senza tempo, ma la fast fashion promuove l'idea che i vestiti siano usa e getta e che debbano essere sostituiti regolarmente per stare al passo con le tendenze in continua evoluzione. Tuttavia, se da un lato ha democratizzato la moda, dall'altro ha comportato notevoli conseguenze ambientali e sociali. Questa mentalità "compra e getta" ha portato a un aumento insostenibile dei rifiuti tessili, con milioni di tonnellate di vestiti che finiscono in discarica ogni anno.

### **Il consumo eccessivo: il fast fashion e i rifiuti che ne derivano**

La globalizzazione culturale ha portato alla diffusione del fast fashion in Europa, incoraggiando i consumatori ad adottare modelli di moda a basso costo e usa e getta che privilegiano il volume rispetto alla qualità. In Europa, Inditex e H&M guidano il panorama del fast fashion. Questi marchi si affidano a cicli di produzione rapidi e a manodopera a basso costo nei Paesi in via di sviluppo, producendo grandi quantità di capi di abbigliamento che vengono scartati dopo pochi utilizzi. Le dimensioni del mercato europeo del fast fashion sono state valutate in oltre 46 miliardi di euro nel 2025 e si prevede una crescita annua del 7,7% entro il 2032 ([Coherent, 2025](#)). L'enfasi sul fast fashion come opzione accessibile spinge la produzione di capi a basso costo realizzati con materiali e pratiche non sostenibili. Questo è il risultato diretto dell'adozione culturale del "valore più che della sostenibilità", che in ultima analisi contribuisce all'impronta ambientale del settore.

Secondo un sondaggio condotto nel 2023, l'11% dei consumatori europei ha acquistato capi di abbigliamento da un rivenditore a prezzo inferiore rispetto a quello abituale come azione di "trade-down" per risparmiare. Una percentuale ancora più alta ha utilizzato lo stesso metodo per l'acquisto di calzature ([Statista, 2023](#)).

Nonostante gli sforzi compiuti da alcuni marchi di fast fashion per aumentare la propria sostenibilità, l'abbigliamento a basso costo è di scarsa qualità e realizzato con materiali sintetici, che non si biodegradano. Questi tessuti, come il poliestere, contribuiscono all'inquinamento da microplastica, un problema ambientale crescente.

Il costo ambientale del fast fashion va oltre i materiali utilizzati per gli abiti. Lo stesso processo di produzione richiede notevoli quantità di acqua, energia e sostanze chimiche. Ad esempio, l'industria tessile è uno dei maggiori consumatori di acqua a livello globale, con grandi quantità di acqua utilizzate durante i processi di tintura e finitura. Inoltre, il processo di tintura rilascia sostanze chimiche tossiche nelle fonti d'acqua vicine, contribuendo all'inquinamento e alla distruzione degli ecosistemi locali. L'enfasi posta dalla fast fashion su un rapido ricambio significa anche che gli indumenti sono realizzati male e si usurano più velocemente, contribuendo a un ciclo di consumo e smaltimento costante.

La mentalità usa e getta incoraggiata dalla fast fashion ha portato anche a un aumento dei rifiuti tessili. Poiché i vestiti vengono indossati solo poche volte prima di essere scartati, la durata media di un indumento è diminuita in modo significativo. Questo consumo eccessivo ha esercitato un'immensa pressione sulle discariche, dove gli abiti occupano spazio prezioso ed emettono gas nocivi durante la decomposizione.

## **Il concetto di obsolescenza programmata nella moda**

Uno dei principi chiave della fast fashion è il concetto di "obsolescenza programmata". Si tratta della pratica di progettare prodotti con una durata limitata, incoraggiando i consumatori a sostituirli dopo un breve periodo. Nel caso dell'abbigliamento, ciò significa creare capi che non sono costruiti per durare nel tempo, ma sono invece realizzati a basso costo e per essere indossati rapidamente. Questo approccio non è solo dannoso per l'ambiente, ma anche per gli individui che sono colpiti dalle pratiche di sfruttamento del lavoro che accompagnano la produzione del fast fashion.

L'idea alla base dell'obsolescenza programmata è che i consumatori acquisteranno più articoli se saranno incoraggiati a sostituire quelli vecchi. Questa strategia contribuisce a mantenere alte le vendite e ad assicurare che le aziende di moda mantengano i loro profitti. Tuttavia, questa attenzione a breve termine va a scapito della sostenibilità a lungo termine. In un'epoca di crescente consapevolezza ambientale, molti iniziano a mettere in dubbio l'etica della produzione di capi di abbigliamento progettati intenzionalmente per fallire dopo pochi utilizzi.

I marchi del fast fashion promuovono il concetto di "novità", che favorisce un senso di urgenza nell'acquistare gli ultimi capi prima che passino di moda. Questo ciclo costante di consumo, guidato dal desiderio di stare al passo con le tendenze in continua evoluzione, incoraggia le persone a considerare l'abbigliamento come usa e getta piuttosto che come un bene prezioso, portando a un rapido aumento dei rifiuti e all'esaurimento delle risorse.

## Dissonanza cognitiva e consapevolezza dei consumatori

In Europa, i consumatori sono sempre più consapevoli dell'impatto ambientale della moda, ma paradossalmente continuano ad acquistare prodotti fast fashion. Questo fenomeno di consapevolezza e consumo simultaneo di beni non sostenibili può essere spiegato attraverso la lente della dissonanza cognitiva, ovvero la tensione psicologica che si crea quando le convinzioni o gli atteggiamenti di una persona sono in conflitto con i suoi comportamenti. Nel caso della moda, i consumatori sperimentano una dissonanza cognitiva tra la loro preoccupazione per l'ambiente e la loro continua partecipazione al sistema del fast fashion.

### Disconnessione culturale dalla sostenibilità

I consumatori sono sempre più consapevoli dell'impatto ambientale negativo del modello produttivo del fast fashion. Una ricerca sui consumatori europei indica la salute del pianeta come una delle loro principali preoccupazioni globali. Tuttavia, quando è stato chiesto ai consumatori quali fossero i loro principali fattori di acquisto, il costo e il rapporto qualità-prezzo sono emersi come i fattori principali, scelti da più della metà degli intervistati. Al contrario, le considerazioni ambientali e sociali o etiche sono diventate meno importanti come motivazioni principali nell'ultimo anno, con solo il 14% e il 9% dei consumatori che le hanno scelte, rispettivamente. ([InnovaMarketInsights, 2024](#)). Questo divario tra intenzione e azione è un esempio chiave di dissonanza cognitiva, in cui i consumatori sperimentano un conflitto tra i loro atteggiamenti pro-ambiente e le loro abitudini di acquisto.

La dissonanza cognitiva, introdotta per la prima volta dallo psicologo Leon Festinger negli anni Cinquanta, si verifica quando un individuo ha due convinzioni contrastanti o mette in atto un comportamento che contraddice le sue convinzioni. Nel contesto del fast fashion, la dissonanza cognitiva si verifica quando i consumatori riconoscono contemporaneamente l'impatto ambientale negativo delle loro scelte di abbigliamento, pur continuando ad acquistare capi economici e usa e getta. Questo conflitto interno crea disagio e le persone in genere cercano di ridurlo modificando i propri atteggiamenti o razionalizzando il proprio comportamento.

I consumatori possono affrontare la dissonanza attraverso la razionalizzazione. Molti consumatori giustificano i loro acquisti di fast fashion sminuendo le conseguenze ambientali. Alcuni possono sostenere che l'abbigliamento sostenibile è troppo costoso o di difficile accesso, mentre altri possono razionalizzare il fatto che il loro consumo individuale non ha un impatto significativo sul problema globale. Ad esempio, molti consumatori percepiscono la moda sostenibile come un prodotto di qualità superiore, fuori dalla loro portata economica ([GlobalFashionAgenda, 2018](#)). Il costo elevato della moda ecologica può creare una barriera per gli individui che sono altrimenti interessati alle questioni ambientali, ma che danno la priorità alla convenienza economica.

Un altro meccanismo di razionalizzazione è la convinzione che l'acquisto di abbigliamento ecologico sia una responsabilità collettiva e non individuale. Solo una piccola parte dei consumatori si assume la responsabilità personale dei costi

ambientali del fast fashion, mentre molti si aspettano che siano le aziende e i governi a guidare la marcia verso la sostenibilità. In questo caso, i consumatori ritengono che sia necessario un cambiamento sistemico e che i loro sforzi individuali abbiano un impatto limitato. Questa deviazione della responsabilità aiuta ad alleviare il disagio psicologico di partecipare a un'industria che si sa essere dannosa per l'ambiente.

Oltre a razionalizzare i propri acquisti, i consumatori possono anche modificare i propri atteggiamenti per ridurre la dissonanza. Ad esempio, alcuni consumatori adottano una mentalità di "licenza morale", ritenendo che l'acquisto di fast fashion possa essere compensato da altri comportamenti rispettosi dell'ambiente, come il riciclaggio o la riduzione del consumo energetico nelle proprie abitazioni. Questa convinzione che altre azioni positive possano "annullare" i danni causati dal fast fashion permette ai consumatori di continuare a mettere in atto questo comportamento senza avere la sensazione di compromettere i propri valori.

### **La Gen Z vuole una moda sostenibile ma non rinuncia al fast fashion**

Si può affermare che la generazione Z mostra un certo livello di ipocrisia quando si tratta di fast fashion. Uno studio di SHU ha rivelato un paradosso tra i consumatori di moda della Gen Z: il 94% degli intervistati ha dichiarato di sostenere l'abbigliamento sostenibile, ma il 17% di loro ha fatto acquisti presso un rivenditore di fast fashion ogni settimana e il 62% almeno una volta al mese. Solo il 10% dei partecipanti ha dichiarato di non aver mai fatto acquisti nei negozi di fast fashion. In media, questa fascia di età spende circa 710 euro all'anno in articoli di fast fashion ([Uniform Market, 2024](#)).

# CAMBIAMENTI PROGRESSIVI NEI COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI, L'EDUCAZIONE COME MISURA DI MITIGAZIONE

## Percorsi di cambiamento: la consapevolezza dei consumatori

Nonostante questi problemi legati ai comportamenti dei consumatori, esistono diversi percorsi attraverso i quali questi ultimi possono iniziare a risolvere la loro dissonanza cognitiva e orientarsi verso scelte di moda più sostenibili. Un fattore importante è l'educazione e la consapevolezza. Quando i consumatori diventano più informati sull'impatto ambientale del fast fashion, possono sentirsi più obbligati a modificare le loro abitudini di acquisto. Iniziative come il movimento [Fashion Revolution](#) e le sue campagne come "#Haulternative" incoraggiano i consumatori a riflettere in modo critico sui loro acquisti di abbigliamento e a sfidare le norme culturali del consumo eccessivo.

Un altro sviluppo promettente è l'aumento delle alternative di moda sostenibile. Con l'aumento della domanda di moda ecologica da parte dei consumatori, stanno emergendo sempre più marchi che danno priorità alla sostenibilità, dall'utilizzo di materiali organici alla promozione di modelli di moda circolare. La crescente disponibilità di opzioni di moda sostenibile accessibili ed eleganti ha reso più facile per i consumatori scegliere capi di abbigliamento ecologici senza compromettere lo stile o il budget. La moda sostenibile sta diventando un segmento competitivo, guidato sia dalla domanda dei consumatori che dall'innovazione dei marchi ([McKinsey, 2021](#)).

Anche i politici e i governi hanno un ruolo da svolgere nel ridurre la dissonanza cognitiva, incentivando le pratiche di moda sostenibile. L'Unione Europea ha introdotto una legislazione volta a promuovere la circolarità nella moda, come il "Piano d'azione per l'economia circolare", che incoraggia il riutilizzo, il riciclaggio e la riduzione dei rifiuti tessili (Commissione Europea, 2020). Queste iniziative mirano a spostare il peso della responsabilità dai singoli consumatori all'industria stessa, facilitando un approccio più sostenibile e sistemico alla moda.

## Strategie per incoraggiare scelte sostenibili da parte dei clienti

### Superare le barriere

Una delle sfide principali è la percezione che le opzioni sostenibili siano più costose del fast fashion. Molti consumatori danno la priorità alla convenienza, soprattutto in una società guidata dal consumo costante e dai beni a basso costo. I manager possono contrastare questa percezione enfatizzando il valore a lungo termine dei prodotti sostenibili, come la durata, la versatilità e l'approvvigionamento etico, ridefinendo così il concetto di "costo" al di là del prezzo immediato.

La convenienza è un'altra grande barriera. I prodotti sostenibili non sono sempre facilmente accessibili o richiedono uno sforzo maggiore per essere trovati. I marchi possono affrontare questo problema rendendo le opzioni sostenibili più visibili, più facili da acquistare e integrate nei canali di vendita tradizionali. Ad esempio, l'offerta di comode piattaforme di acquisto online con etichette ecologiche di facile comprensione può rendere le scelte sostenibili altrettanto accessibili delle loro controparti non sostenibili.

Molti consumatori non sono consapevoli dell'impatto ambientale dei loro acquisti o dei vantaggi delle alternative sostenibili. I marchi possono svolgere un ruolo cruciale fornendo informazioni chiare e trasparenti sull'origine dei prodotti, sui materiali e sugli sforzi di sostenibilità. Ciò può includere campagne educative ed etichette ecologiche dettagliate per informare i consumatori sulla loro impronta ambientale.

## **Fare da guida**

Una strategia efficace per influenzare il comportamento dei consumatori è il concetto di "nudging". Con il termine "nudging" si intende l'uso di indizi e suggerimenti sottili per incoraggiare un comportamento desiderabile senza limitare le scelte. Nel contesto della moda sostenibile, ciò potrebbe comportare strategie come l'apposizione di etichette ecologiche sui prodotti, che rendono più facile per i consumatori identificare le opzioni più rispettose dell'ambiente. Inoltre, l'offerta di promemoria per la riduzione dei rifiuti, come l'offerta di cestini per il riciclaggio nei negozi o di promemoria digitali per la cura dei vestiti, può spingere i consumatori ad adottare abitudini più sostenibili.

## **Rinforzo positivo**

Un'altra strategia chiave è l'uso di rinforzi positivi. Premiare i consumatori che fanno scelte sostenibili può aumentare significativamente il coinvolgimento. I marchi possono implementare programmi di fidelizzazione che offrono sconti, punti o offerte esclusive per acquisti eco-compatibili. Allo stesso modo, la presentazione di storie di successo - sia attraverso campagne guidate dal marchio sia attraverso le testimonianze dei clienti - può aiutare a ispirare gli altri dimostrando l'impatto positivo di un comportamento sostenibile. Rafforzando l'idea che le scelte sostenibili sono vantaggiose e realizzabili, i marchi possono coltivare una mentalità più sostenibile da parte dei consumatori e guidare un cambiamento più ampio nel settore.

Ulteriori strategie per promuovere i comportamenti sostenibili dei clienti saranno esplorate nella nostra unità 8.

## CONCLUSIONE

I fattori psicologici che determinano il comportamento dei consumatori nel settore tessile e della moda in Europa, tra cui l'influenza sociale, le norme culturali e i fattori demografici, sono i principali responsabili delle decisioni di acquisto non sostenibili. Questi fattori portano a un consumo eccessivo, all'inseguimento di tendenze effimere e al mancato rispetto delle conseguenze ambientali.

I giovani, le donne e le persone con un reddito elevato potrebbero essere il segmento di popolazione con i comportamenti più insostenibili, in quanto tendono a rinnovare maggiormente il proprio guardaroba e a consumare fast fashion anche se, in molte occasioni, sono consapevoli dell'impatto dannoso di questi comportamenti. Possiamo osservare un'importante dissonanza cognitiva e una contraddizione tra conoscenza e azioni in questo campo.

Per affrontare questi problemi, i marchi devono assumersi la responsabilità di promuovere la sostenibilità e di educare i consumatori sull'impatto ambientale a lungo termine delle loro scelte di moda. Con una maggiore consapevolezza e un cambiamento culturale verso la sostenibilità, è possibile ridurre l'impronta ambientale dell'industria della moda e incoraggiare un consumo più responsabile in Europa.

I consumatori europei sono sempre più consapevoli delle conseguenze ambientali delle loro azioni e c'è un crescente slancio verso la moda sostenibile. Paesi europei come la Svezia, la Francia e il Regno Unito hanno iniziato a esplorare modi innovativi per affrontare il problema dei rifiuti tessili, come l'introduzione di schemi di responsabilità estesa del produttore (EPR), che richiedono ai produttori di assumersi la responsabilità della raccolta e del riciclaggio degli indumenti usati. Inoltre, sta crescendo l'interesse per gli acquisti di seconda mano, il noleggio di capi d'abbigliamento, la riparazione e l'upcycling degli indumenti come alternative al fast fashion.

## RIFERIMENTI

CBI (2025, 31 gennaio) *Qual è la domanda di abbigliamento sul mercato europeo?*  
<https://www.cbi.eu/market-information/apparel/what-demand>

Coherent (n.d.) *Europe Fast Fashion Market Size and Share Analysis (Growth trends and forecast (2023-2030) Market Research Report*  
<https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/europe-fast-fashion-market>

Agenzia europea dell'ambiente (2024, maggio, 21<sup>st</sup>) *Gestione dei tessuti usati e dei rifiuti nell'economia circolare europea*  
<https://www.eea.europa.eu/publications/management-of-used-and-waste-textiles#:~:text=The%20EU%20generated%20an%20estimated%206.95%20million%20tonnes,the%20total%20textile%20waste%2C%2082%25%20was%20post-consumer%20waste.>

Parlamento europeo (2022, febbraio) *L'impatto degli influencer sulla pubblicità e la tutela dei consumatori nel mercato unico*  
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL\\_STU\(2022\)703350\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf)

Fashion Revolution (n.d.) *Su* <https://www.fashionrevolution.org/about/>

Gigauri, Z. (2024) *Il marketing e l'influenza sociale della moda sul comportamento di acquisto di abbigliamento dei consumatori* [https://revecon.ro/sites/default/files/2024-1-3\\_1.pdf](https://revecon.ro/sites/default/files/2024-1-3_1.pdf)

Global Fashion Agenda (2018) *Pulse of the Fashion Industry*  
<https://globalfashionagenda.org/pulse-of-the-industry/>

Innova Market Insights (2024, aprile, 26<sup>th</sup>) *Tendenze dei consumatori europei: Sostenibilità ed etica* <https://www.innovamarketinsights.com/trends/european-consumer-trends-sustainability/>

Fondazione MacArthur (2017, 28 novembre) *Una nuova economia tessile: Riprogettare il futuro della moda* [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy?utm_source=chatgpt.com)

McKinsey (2021) *Lo stato della moda 2021*  
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>

Statista (2023) *Comportamento di acquisto di abbigliamento in Europa - statistiche e fatti*  
<https://www.statista.com/topics/11723/apparel-shopping-behavior-in-europe/#topicOverview>

Statista (2023) *Percentuale di consumatori che hanno acquistato articoli di moda da un rivenditore a basso prezzo per risparmiare in paesi europei selezionati nel 2023, per categoria* <https://www.statista.com/statistics/1417755/european-consumers-shopped-fashion-from-a-lower-priced-retailer/>

TheFashionPot, (n.d.) *L'influenza delle tendenze della moda sugli adolescenti di oggi*  
<https://www.thefashionpot.com/the-impact-of-fashion-trends-on-teenagers>

Mercato delle uniformi (2025, febbraio, 3<sup>rd</sup>) *Statistiche sull'impatto ambientale della moda veloce (2025)* <https://www.uniformmarket.com/statistics/fast-fashion-statistics>

DeVoy, J. (2021, dicembre) *Rifiuti tessili post-consumo e smaltimento: Differenze per fattori socioeconomici, demografici e di vendita al dettaglio* Science Direct  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956053X21005390>