

MODA E AMBIENTE

Fast fashion: un'indagine tra consumi, consapevolezza e impatto ambientale

Dai comportamenti di acquisto alla gestione dei capi inutilizzati: cosa emerge dai grafici sul rapporto tra giovani e fast fashion.

Negli ultimi anni, il fenomeno del fast fashion si è imposto come uno dei principali modelli di consumo nel settore dell'abbigliamento. Caratterizzato da prezzi bassi, produzione rapida e continua immissione di nuove collezioni, questo sistema ha rivoluzionato il modo in cui le persone acquistano vestiti, soprattutto tra i più giovani. Tuttavia, accanto ai vantaggi economici e di accessibilità, emergono problematiche rilevanti legate all'impatto ambientale, allo sfruttamento delle risorse e alla sostenibilità.

La presente relazione analizza i risultati di un sondaggio condotto su un campione di studenti, con l'obiettivo di indagare le abitudini di acquisto, il livello di consapevolezza e i comportamenti legati all'utilizzo e allo smaltimento dei capi. I dati sono rappresentati in sei grafici, che verranno esaminati singolarmente per evidenziare tendenze significative e possibili criticità.

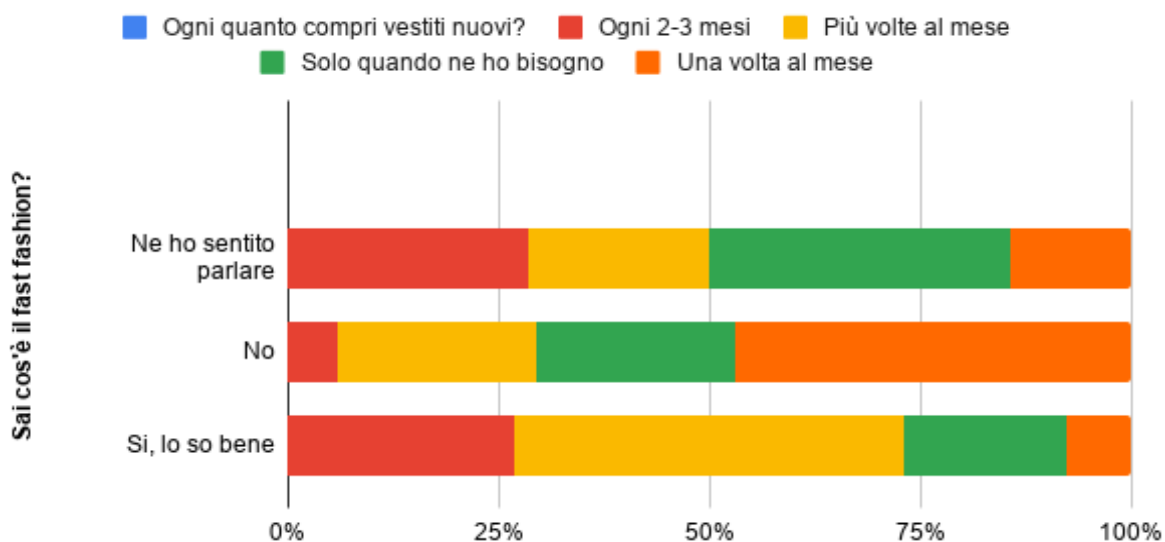
Frequenza di acquisto e conoscenza del fast fashion

Il primo grafico mette in relazione la frequenza con cui gli intervistati acquistano vestiti con il loro livello di conoscenza del fast fashion.

Dall'analisi emerge che:

- Chi dichiara di conoscere bene il fast fashion tende ad acquistare con una frequenza medio-alta (soprattutto ogni 2-3 mesi o più volte al mese).
- Chi ne ha solo sentito parlare mostra comportamenti più vari, con una forte presenza di acquisti "solo quando necessario".
- Chi non conosce il fenomeno tende a comprare meno frequentemente o in modo meno consapevole.

Ogni quanto compri vestiti nuovi?, Ogni 2-3 mesi, Più volte al mese, Solo quando ne ho bisogno e Una volta al mese



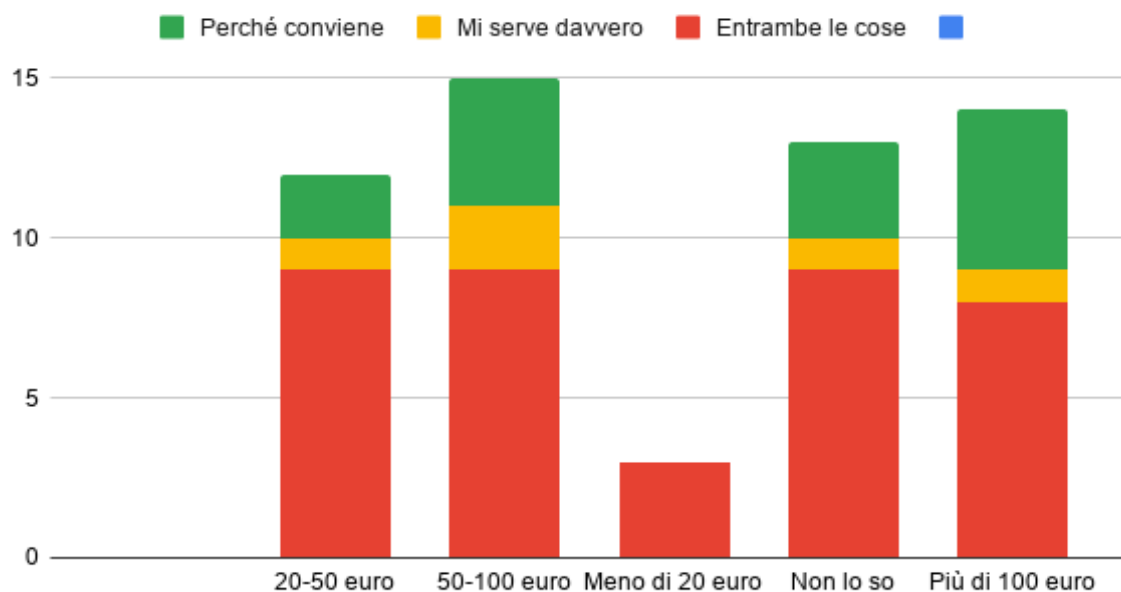
Questo dato evidenzia una contraddizione importante: la conoscenza del problema non sempre riduce il consumo, ma può convivere con abitudini poco sostenibili.

Motivazioni degli acquisti in saldo

Il secondo grafico analizza le motivazioni che spingono all'acquisto durante i saldi, in relazione alla fascia di prezzo.

Si osserva che:

- La motivazione principale è "entrambe le cose" (convenienza + necessità), dominante in tutte le fasce.
- Nelle fasce di prezzo più alte (oltre 50 euro), cresce il numero di persone che acquistano perché "serve davvero".



Quando compri un capo in saldo, lo fai perché ti serve o perché "conviene"?

Tuttavia, la convenienza resta un fattore determinante in ogni categoria.

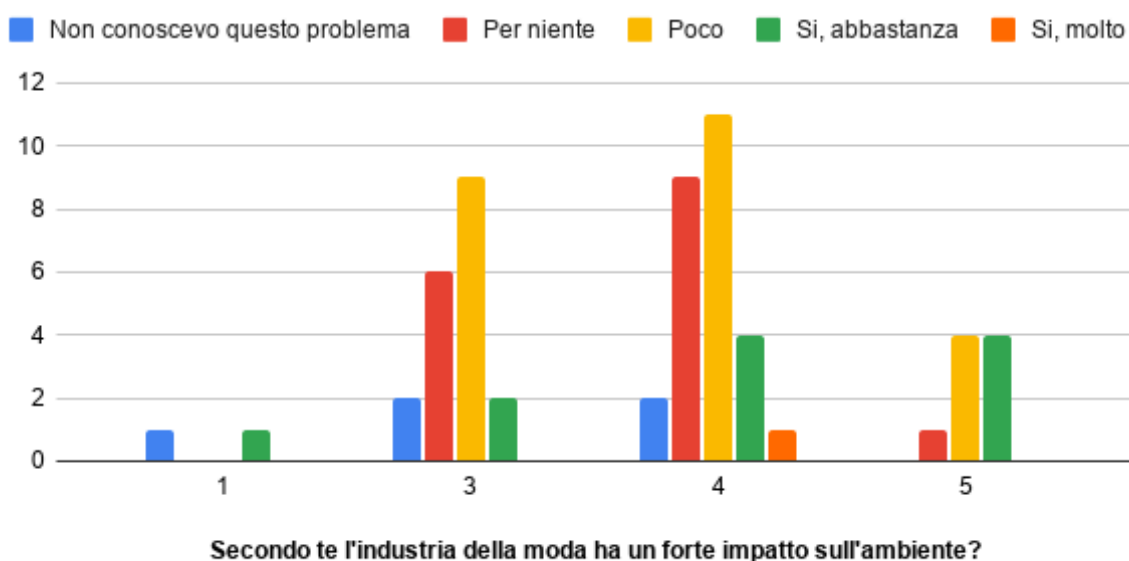
Questo suggerisce che il fast fashion sfrutta fortemente la leva economica, incentivando acquisti anche non necessari.

Percezione dell'impatto ambientale

Il terzo grafico riguarda la percezione dell'impatto ambientale dell'industria della moda. I dati mostrano che:

- La maggior parte degli intervistati attribuisce un impatto medio-alto (valori 3 e 4 su 5).
- Una minoranza significativa non è pienamente consapevole o sottovaluta il problema.
- Pochissimi dichiarano di non conoscere affatto la questione.

Non conoscevo questo problema, Per niente, Poco, Sì, abbastanza e Sì, molto



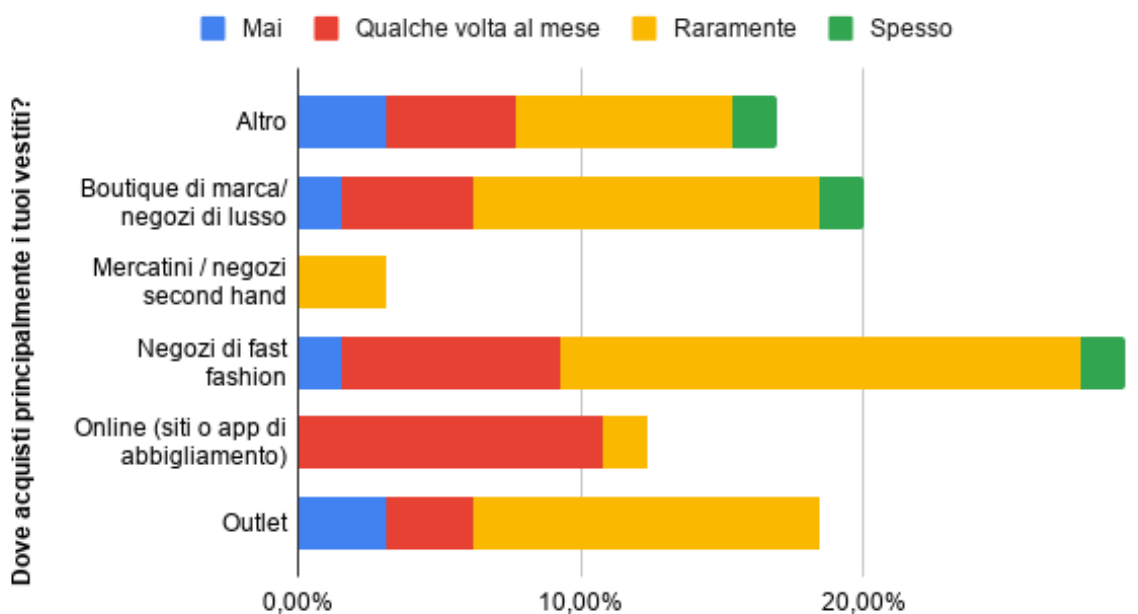
Questo indica una consapevolezza diffusa ma non completa, che non sempre si traduce in comportamenti coerenti.

Luoghi di acquisto dei vestiti

Il quarto grafico analizza dove gli intervistati acquistano principalmente i vestiti. Emergono alcuni aspetti chiave:

- I negozi di fast fashion sono tra i più frequentati, soprattutto con acquisti “raramente” ma diffusi.
- L’acquisto online è molto diffuso, con una frequenza significativa “qualche volta al mese”.
- I mercatini e il second hand risultano poco utilizzati.
- Le boutique di marca e gli outlet hanno una presenza intermedia.

Quanto spesso acquisti online?



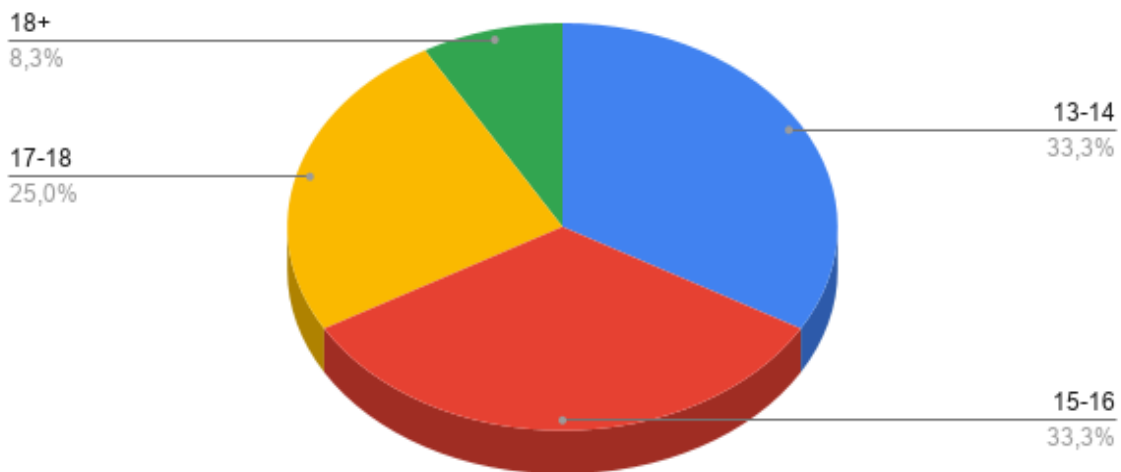
Questo conferma il predominio del fast fashion e del digitale rispetto a soluzioni più sostenibili.

Distribuzione per età del campione

Il quinto grafico (a torta) mostra la distribuzione per età degli intervistati. I risultati indicano che:

- Le fasce 13-14 e 15-16 anni rappresentano la maggioranza del campione (circa un terzo ciascuna).
- Seguono i 17-18 anni con una percentuale inferiore.
- Gli over 18 sono una minoranza.

20-50 euro, 50-100 euro, Meno di 20 euro, Non lo so e Più di 100 euro



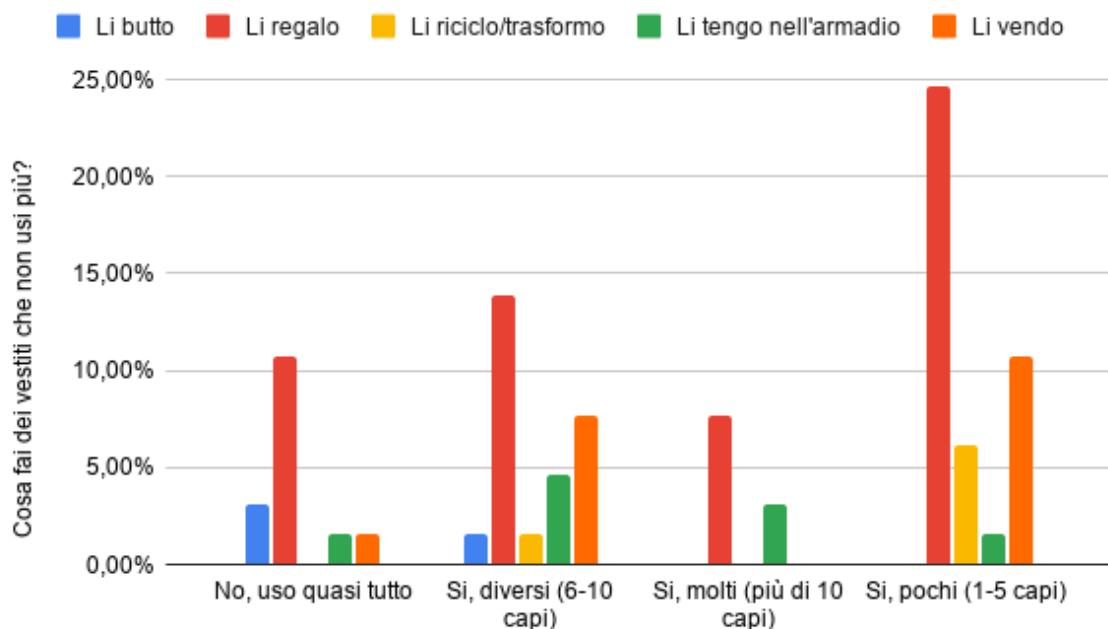
Questo è importante perché evidenzia che i dati riflettono principalmente il comportamento degli adolescenti, una categoria particolarmente influenzata dalle tendenze e dal marketing.

Gestione dei capi inutilizzati

L'ultimo grafico analizza cosa fanno gli intervistati con i vestiti che non usano più. Dai dati emerge che:

- L'azione più comune è regalare i capi.
- Una parte significativa li tiene nell'armadio senza utilizzarli.
- Il riciclo o la trasformazione sono meno diffusi.
- La vendita è presente ma non predominante.
- Una piccola percentuale li butta.

Hai vestiti nell'armadio che non usi più da un anno?



Questo mostra una gestione non ottimale dei capi: l'accumulo e il riutilizzo limitato contribuiscono al problema degli sprechi.

Analisi dei dati

L'analisi complessiva dei grafici mette in evidenza una forte contraddizione: da un lato, gli intervistati dimostrano una discreta consapevolezza dell'impatto ambientale del fast fashion; dall'altro, continuano ad adottare comportamenti di consumo frequenti e poco sostenibili.

Il fattore economico emerge come determinante principale, insieme all'influenza delle tendenze e alla facilità di accesso (soprattutto online). Inoltre, la scarsa diffusione del second hand e del riciclo indica che le alternative sostenibili non sono ancora pienamente integrate nelle abitudini quotidiane.

Conclusione

Il fast fashion rappresenta una sfida complessa che coinvolge economia, ambiente e cultura. I dati analizzati dimostrano che la consapevolezza, pur essendo presente, non è sufficiente a modificare i comportamenti. È quindi necessario promuovere un cambiamento più profondo, che passi attraverso l'educazione, la sensibilizzazione e l'adozione di modelli di consumo più responsabili.

Solo attraverso un impegno collettivo sarà possibile ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda e orientarsi verso un futuro più sostenibile.