

[www.pwc.com/it](http://www.pwc.com/it)

# *Think Sustainability* *The millennials view*

Crafting the future of fashion Summit CNMI

21 Giugno 2016



**pwc**

# *Il nostro focus*

---



Cosa  
pensano i  
millennials\*

**3'160 interviste**



Che cosa  
dice la rete

**85'000 conversazioni  
online analizzate**



Cosa stanno  
facendo le  
aziende

**Panel rappresentativo di  
16,6 mld € di fatturato**

\*Nati tra il 1980 e il 2000

## Cos'è la sostenibilità per i millennials



 **1° Riciclo | 2.292**

 **2° Green | 1.752**

 **3° Innovazione | 1.229**

 **4° Durabilità | 1.213**

 **5° Trasparenza | 1.070**

 **6° Prezzo | 319**

## Quali i canali per informarsi



Website

33%



Passaparola

24%



Social network

19%



Pubblicità

13%



Giornali e riviste

11%



*La quasi totalità degli intervistati afferma che le imprese dovrebbero **comunicare in maniera più chiara** la sostenibilità dei propri prodotti*

## ***Gli strumenti più efficaci per le aziende***

---



***Etichetta | 2.177***



***Comunicazione aziendale | 1.867***



***Social | 1.487***



***Website | 1.267***



***Celebrities | 381***



## *Le aziende della moda prestano attenzione agli aspetti di sostenibilità ambientale e sociali?*

---



**Nessuna | 58%**



**Poca | 26%**



**Molta | 16%**

# Quale reazione ad un comportamento non sostenibile

40%



Elimino i prodotti in mio possesso senza parlarne sui social

27%



Non elimino i prodotti e non ne parlo sui social

21%



Non elimino i prodotti, ma condivido il mio disappunto sui social

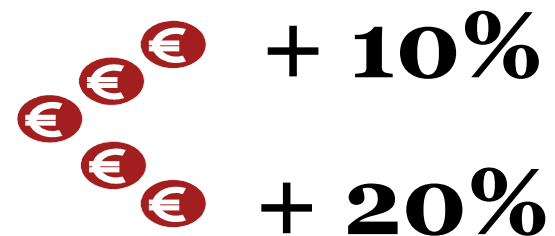
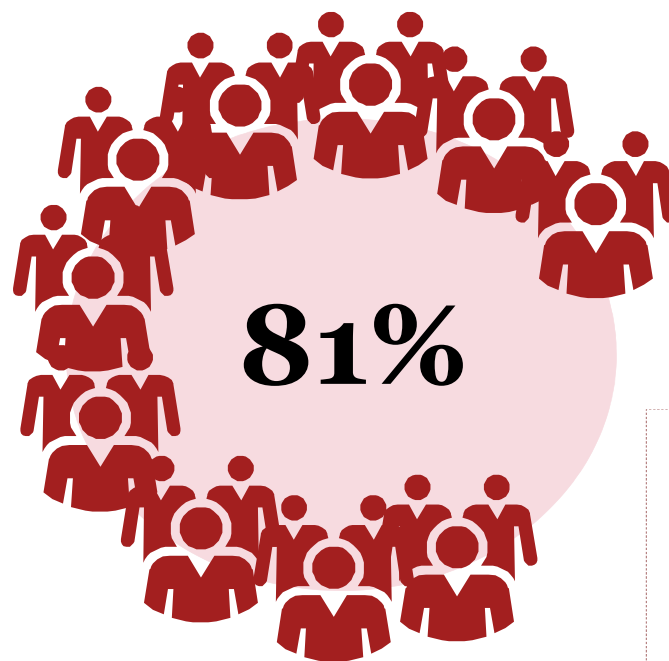
12%



Elimino i prodotti in mio possesso e condivido il mio disappunto sui social



## *Propensione alla spesa per prodotti sostenibili*



## Come cambia l'attitudine all'acquisto?

+ 65%



*Buy less,  
spend more*

+ 35%



*Buy more,  
spend less*

## Informazione prima dell'acquisto



# Sentiment analysis: in concomitanza ad eventi di settore

## Fashion Revolution Week



## Copenhagen Fashion Summit



## World Recycle Week



Fonte: Sentiment Analysis - Conflux for PwC.

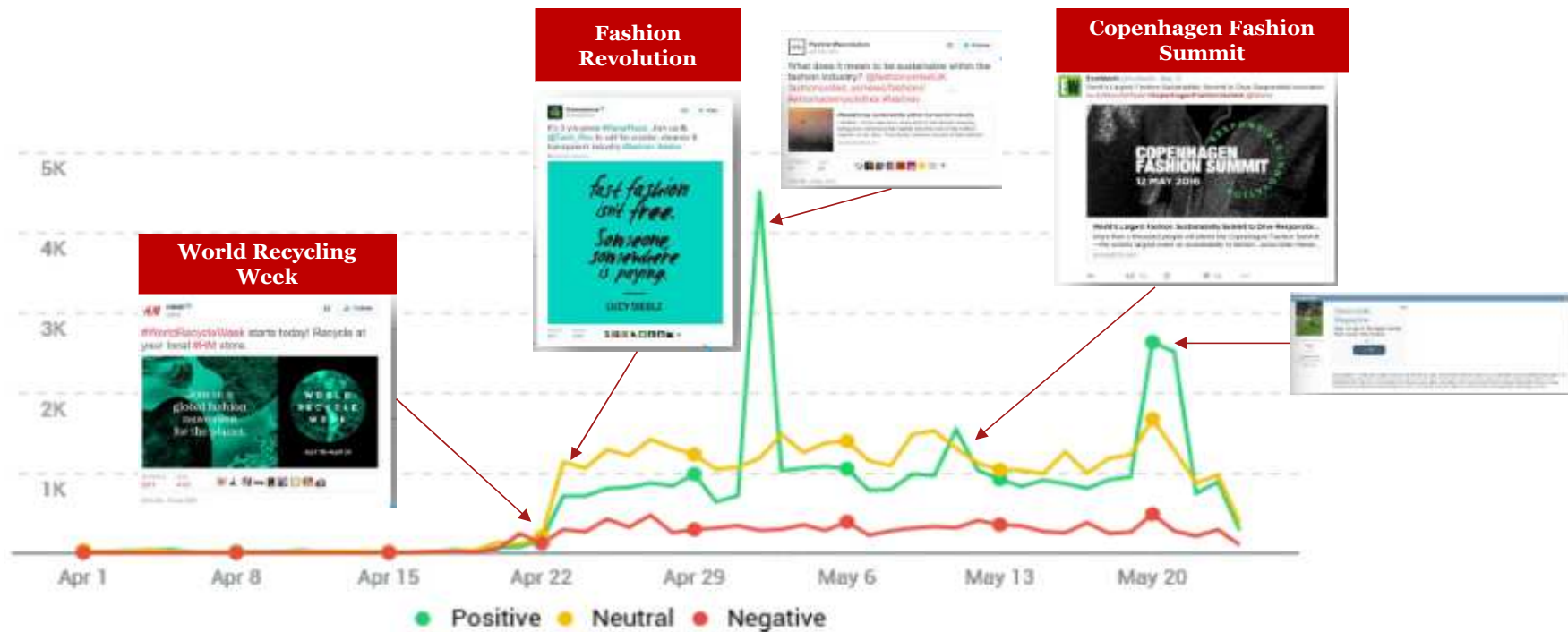
Think Sustainability | Summit CNMI

PwC

21 Giugno 2016

12

# Sentiment Neutrali o Positive



Il *sentiment* associato ai temi di sostenibilità delle aziende fashion sono per la maggior parte **Neutrali** (38,7K – 45,6%) o **Positive** (35,8K – 42,1%)

Fonte: Sentiment Analysis - Conflux for PwC.

Think Sustainability | Summit CNMI

PwC

21 Giugno 2016

13

# Conversazioni online sulla sostenibilità



**1° On line news | 45%**

**2° Blog | 31%**

**3° Twitter | 9,9%**

**4° Forum | 2%**

**5° Newspaper | 2%**



**Engagement  
Bottom  
Up**



# *Sostenibilità: crea valore per le aziende?*



Brand reputation



Rischi aziendali



Soddisfazione del personale interno



Rapporto con gli enti locali



Soddisfazione del cliente

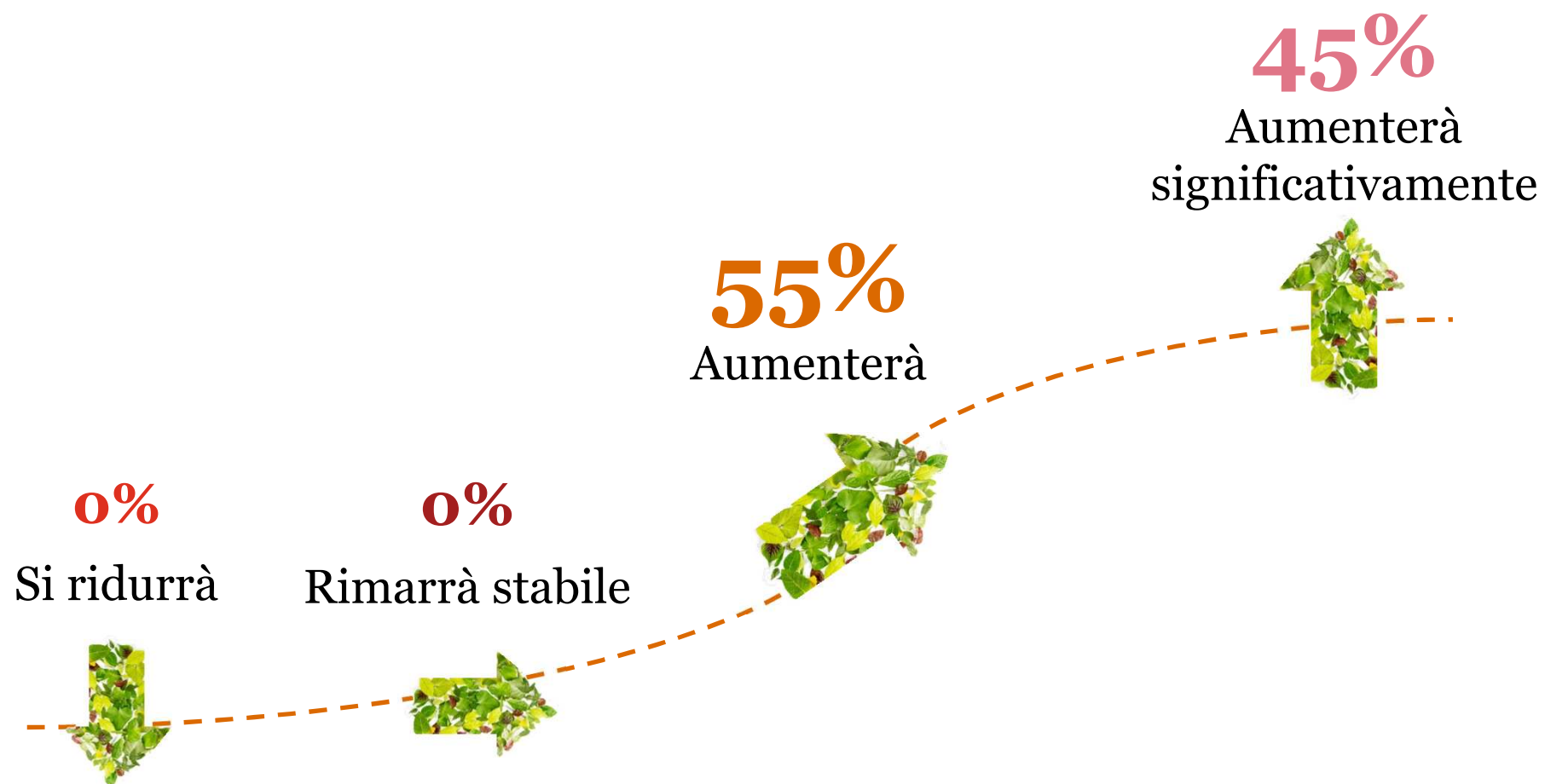


Fidelizzazione del cliente

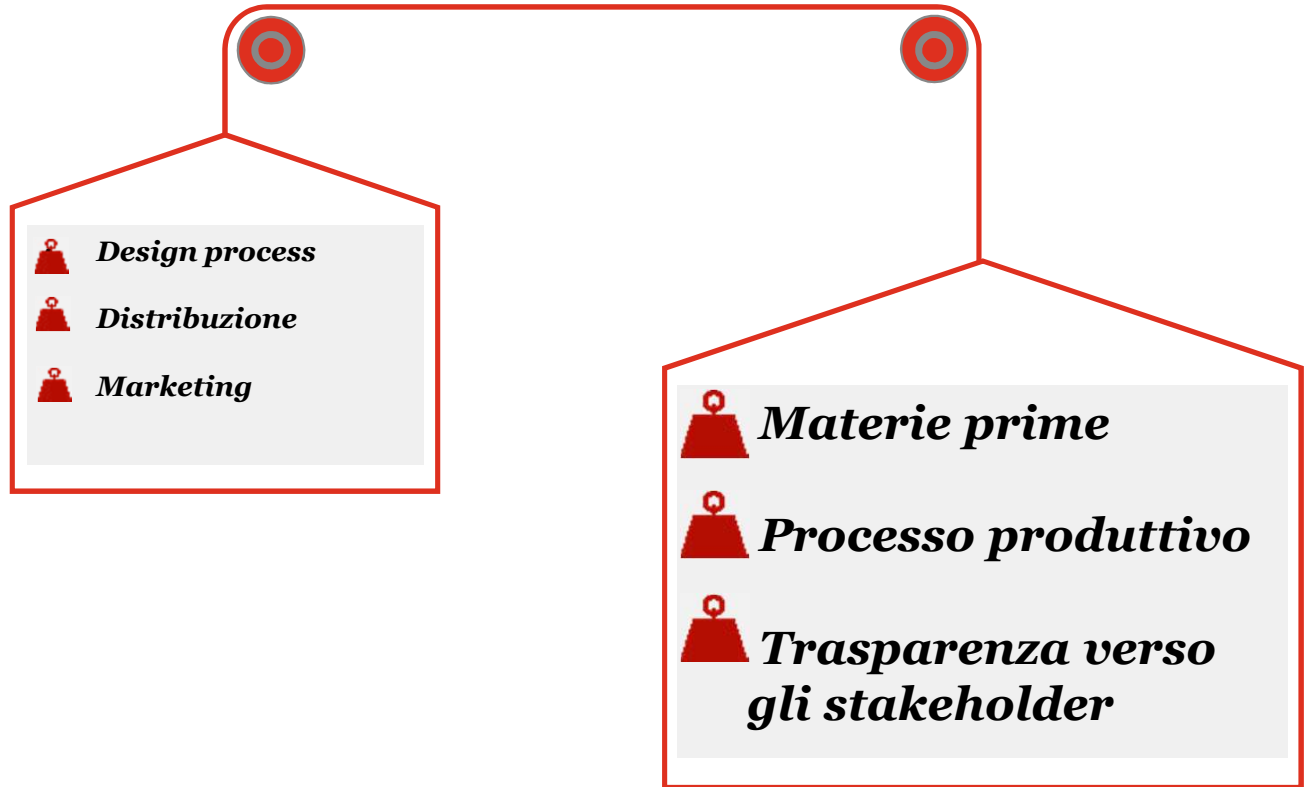


Aumento dei ricavi

# Impegno futuro delle aziende sulla sostenibilità



# *Aree aziendali sensibili al tema*



# ***Sostenibilità e millennials: so what***

---



***Cambiare prospettiva***



***Per cogliere opportunità di business***



***Comunicando con gli strumenti dei millennials***

---

# *Grazie per l'attenzione!*

This publication has been prepared for general guidance on matters of interest only, and does not constitute professional advice. You should not act upon the information contained in this publication without obtaining specific professional advice. No representation or warranty (express or implied) is given as to the accuracy or completeness of the information contained in this publication, and, to the extent permitted by law, PwC Advisory SpA, its members, employees and agents do not accept or assume any liability, responsibility or duty of care for any consequences of you or anyone else acting, or refraining to act, in reliance on the information contained in this publication or for any decision based on it.

© 2016 PwC Advisory SpA. All rights reserved. In this document, "PwC" refers to PwC Advisory SpA which is a member firm of PricewaterhouseCoopers International Limited, each member firm of which is a separate legal entity.