
Comunicato stampa PwC Think Sustainability, The Millennials view

- **Il 58% dei Millennials crede che le aziende di moda non prestino sufficiente attenzione al tema sostenibilità**
- **L'88% è convinto che dovrebbero comunicare in maniera più chiara e trasparente dove, da chi e come viene prodotto un capo d'abbigliamento**
- **L'81% sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo per un prodotto sostenibile**
- **Si informano via web (33%), passaparola (24%), social network (19%), pubblicità (13%) e giornali e riviste (11%).**

Cos'è la sostenibilità per i Millennials e come giudicano l'atteggiamento delle aziende di moda sul tema?

Il 58% dei Millennials crede che le aziende di moda non prestino sufficiente attenzione al tema sostenibilità e l'88% è convinto che dovrebbero comunicare in maniera più chiara e trasparente dove, da chi e come viene prodotto un capo d'abbigliamento. Eppure, l'81% sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo per un prodotto sostenibile.

È quanto emerge dall'ultima indagine svolta da PwC sul tema "Think Sustainability The Millennials view", condotta attraverso 3160 interviste a giovani nati tra il 1980 e il 2000, e l'analisi di oltre 85.000 conversazioni a livello mondiale.

L'analisi ha raccolto anche la fotografia di quanto stanno facendo le aziende del settore moda sul tema, attraverso un panel rappresentativo di 16,6 miliardi di Euro di fatturato.

Cosa intendono per sostenibilità?

I Millennials sono sempre più attenti al tema sostenibilità e in assenza di campagne efficaci che descrivano l'impegno delle aziende, i nuovi consumatori cercando di informarsi da soli attraverso social network e website. È un'informazione "fai da te" in quanto le aziende ancora non comunicano in maniera forte e strutturata riguardo questi temi.

Cosa rappresenta per loro la sostenibilità? Il 72% la identifica con il semplice riciclo, il 55% la associa alla parola green, tra il 34 e 39% con le parole innovazione, durabilità, trasparenza.

Dove e come si informano?

Si informano via web attraverso i siti delle aziende (33%), con passaparola (24%), via social network (19%), mentre in maniera marginale attraverso pubblicità (13%) e giornali e riviste (11%).

L'88% afferma che le aziende dovrebbero comunicare in maniera più chiara e trasparente dove, da chi e come viene prodotto un capo d'abbigliamento. Al momento dell'acquisto la vera promessa che le aziende fanno sulla sostenibilità è legata all'etichetta che accompagna il capo, che per il 66% dei Millennials descrive non solo la provenienza ma soprattutto l'impegno e la garanzia dell'azienda sul capo che è stato acquistato.

Le campagne pubblicitarie pesano per il 59%, i social il 47%, i siti aziendali vengono considerati utili dal 40% dei rispondenti mentre dimostrano scarso interesse per le celebrities, considerate utili solo del 12% dei Millennials.

Cosa succede quando i Millennials perdono fiducia nel brand?

Cosa succede se scoprono che l'azienda perché ha adottato un comportamento irresponsabile con impatti ambientali e/o sociali?

Il 52% sicuramente non comprerà più da quelle aziende – distruggono il prodotto – si sentono traditi nella fiducia all'acquisto accordata. Tra i delusi, il 21% non elimina i prodotti, ma condivide il proprio disappunto sui social.

A conferma della loro attenzione, l'81% sarebbe disposto a pagare un sovrapprezzo per un prodotto sostenibile, con il 65% che pagherebbe tra il 10% e il 20% in più.

Il 41% dei Millennials afferma infatti che la sostenibilità può aumentare in maniera significativa la fedeltà verso un brand. Il comportamento d'acquisto consapevole, si traduce in una maggiore informazione pre-acquisto, dichiarata dal 32% dei rispondenti all'indagine.

Quale è il sentiment online verso la sostenibilità?

PwC ha inoltre condotto con Conflux una Sentiment Analysis esaminando 85.000 conversazioni online prevalentemente su Twitter: (42,300), Instagram (19,800), Blog (14,800) e Forum (6,900).

E' emerso che il sentiment associato ai temi di sostenibilità delle aziende fashion è per la maggior parte neutrale (45,6%) o positivo (42,1%).

Vi è quindi un crescente interesse dei consumatori sui problemi legati alla moda sostenibile. I clienti considerano sempre più criteri etici nelle decisioni di acquisto ma le conversazioni non sono gestite dai brand: i brand che sono impegnati nel campo della sostenibilità, non comunicano abbastanza sui loro canali social (Comunicazione top down). Le conversazioni si sviluppano, quindi, spontaneamente fuori dai canali nei quali i brand sono presenti (i post che creano maggiore engagement provengono da news, blog, forum).

Cosa possono fare quindi le aziende?

Erika Andretta Retail Consulting Leader di PwC spiega: *“Comunicando in maniera diversa e incidendo di più sulla chiarezza e trasparenza dell'etichetta e nelle campagne pubblicitarie, puntando ad una comunicazione continuativa. La sostenibilità deve diventare un messaggio sempre presente delle comunicazioni delle aziende: nelle campagne pubblicitarie, nel social network e nel prodotto stesso”*.

È necessario lavorare su 2 fronti: uno interno all'azienda, partendo dal processo di sviluppo della collezione, materie prime e processi, garantendo la sostenibilità e allo stesso tempo aumentando la trasparenza verso il mercato e comunicando in maniera efficace quali sono i progressi fatti e quali i nuovi processi inserirti a sostegno del tema della sostenibilità.

PwC: L'obiettivo di PwC è quello di creare fiducia nella società e risolvere problematiche importanti. Siamo un network di imprese presenti in 157 paesi con più di 208.000 professionisti impegnati a creare valore per i nostri clienti con servizi nella consulenza strategica e direzionale, nel settore fiscale e nella revisione contabile. Per saperne di più: www.pwc.com. La denominazione PwC fa riferimento al network PwC e/o a una o più imprese alla stessa associate, ciascuna delle quali rappresenta un'entità giuridicamente separata.

© 2016 PwC. Tutti i diritti riservati

Barabino&Partners

Tel. 02/72.02.35.35

Alice Brambilla

a.brambilla@barabino.it

Cell. 328/26.68.196

Elena Bacis

e.bacis@barabino.it

Cell. 329/07.420.79

Milano, 21 giugno 2016