



scorso report). Il valore del green nell' industria del fashion risulta più importante per l' ultima generazione rispetto a quella dei Millennials, che presentano dati semi-positivi. Solo uno su quattro infatti è disposto a pagare un prodotto più del 10%. Se parliamo di abbigliamento, rispetto a un precedente 18, il 13% di questi pagherebbe un sovrapprezzo del 5 e il 12% uno del 10%. Per gli accessori, il 12% e non più il 17% come nei 12 mesi scorsi, è disponibile a pagare un 5% in più, mentre il 10% è disponibile a pagare un 10% in più, contro l' 11%. «Questo interesse dei giovanissimi è una grande opportunità per un marchio o un' azienda di moda. Il 63% totale di questi giovani cerca prodotti di qualità nell' abbigliamento e il 60% negli accessori; il 39% quando sceglie apparel si fa influenzare dagli amici, quota che sale di un punto percentuale negli accessori, mentre il 37% è d' accordo o in pieno accordo quando fa shopping eco di abiti o accessori», ha sottolineato a MFF Erika Andreetta, partner di PwC advisory e retail & consumer consulting leader. Per la precisione una fetta del 15% dei Millennials e una del 24% di Generation Z si dichiara né d' accordo né in disaccordo nei confronti di un marchio green. Ciò significa che quattro giovani su dieci sono un potenziale target di iniziative ad hoc da parte delle aziende che ancora non hanno incominciato a comunicare questo asset sempre più strategico. In un certo senso, il futuro green del comparto, che è in mano a una fascia di consumatori che vanno pazzi per lo smartphone, usato da oltre la metà di loro, potranno decretare il successo o il fallimento di un marchio, un retailer o un social media. «I ragazzi ricercano le informazioni non solo sull' etichetta, ma credono moltissimo in ciò che l' azienda stessa comunica sul proprio website», ha proseguito la manager. Nonostante i dati dimostrino che entrambe la fasce di età hanno le idee chiare sulla trasparenza della filiera produttiva delle griffe in generale, dovrebbero comunque essere migliorate non solo le informazioni su etichetta e social, ma le campagne pubblicitarie, gli eventi in-store, fino al sito web e all' endorsement da parte di celebrità. «Non va inoltre dimenticato che per i giovanissimi il negozio fisico non è destinato a scomparire a vantaggio dell' e-commerce. Una tendenza che non deve essere sottovalutata nelle strategie di un' impresa», ha concluso Andreetta. E sono molti altri gli indicatori positivi per gli ultimi nati: il 28% della Generation Z ha raccolto le informazioni sul sito del brand, rispetto al 16% di dodici mesi prima. Il 20% punta sui social media (contro il precedente 15%), il 19% sul passaparola (era l' 8%), il 16% su altri siti web (contro l' 11%). Sono inoltre interessati ai consigli degli addetti alla vendita in negozio, della pubblicità, oltre che di parenti e amici. Tra i Millennials il 16% sceglie la piattaforma del marchio, il 12% i social media, l' 11% il negozio e un ulteriore 11% il passaparola. A proposito di social network, un altro dato interessante emerso dalla ricerca si riferisce alla dinamicità della Generation Z, disposta per il 34% a utilizzarli per scoprire nuovi marchi e prodotti, superando così il 20% dei Millennials. Si registra infatti una crescita dall' 1 al 3% per tutti gli indicatori dei giovanissimi, che li utilizzano al 19% per visualizzare la pubblicità, al 16% per ricevere recensioni e commenti, fino al raddoppio al 16% che acquista direttamente prodotti sui canali. Quest' ultima attività ha segnato un aumento anche per i Millennials, passati dal 7 all' 11%, assieme alla loro visione dei testimonial dei marchi, passata all' 8 dal 6% dello scorso anno. Ora toccherà ai player della moda giocare tutte le carte per tenere aperta la strada della sostenibilità alla GenZ e

conquistarsi una nuova fetta di Millennials. (riproduzione riservata)