

Think Sustainability The millennials view

Crafting the future of fashion Summit CNMI

21 Giugno 2016

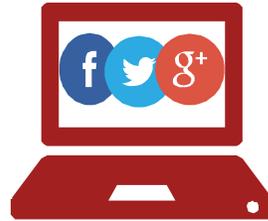


Il nostro focus



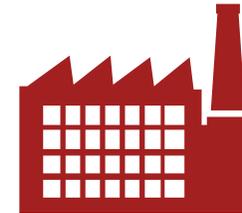
Cosa
pensano i
millennials*

3'160 interviste



Che cosa
dice la rete

**85'000 conversazioni
online analizzate**



Cosa stanno
facendo le
aziende

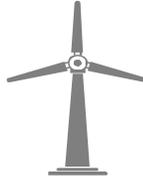
**Panel rappresentativo di
16,6 mld € di fatturato**

*Nati tra il 1980 e il 2000

Cos'è la sostenibilità per i millennials



 **1° Riciclo | 2.292**

 **2° Green | 1.752**

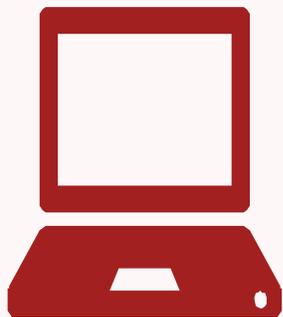
 **3° Innovazione | 1.229**

 **4° Durabilità | 1.213**

 **5° Trasparenza | 1.070**

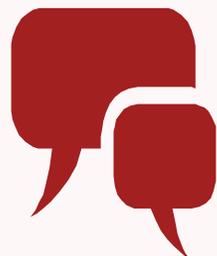
 **6° Prezzo | 319**

Quali i canali per informarsi



Website

33%



Passaparola

24%



Social network

19%



Pubblicità

13%



Giornali e riviste

11%

An aerial photograph of a modern urban plaza. The plaza is paved with light-colored stone tiles and features several large, lush green trees. People are seen walking in various directions across the plaza. On the right side, a modern glass building with a curved facade is visible. The overall scene is bright and open, suggesting a public space in a contemporary city.

*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%



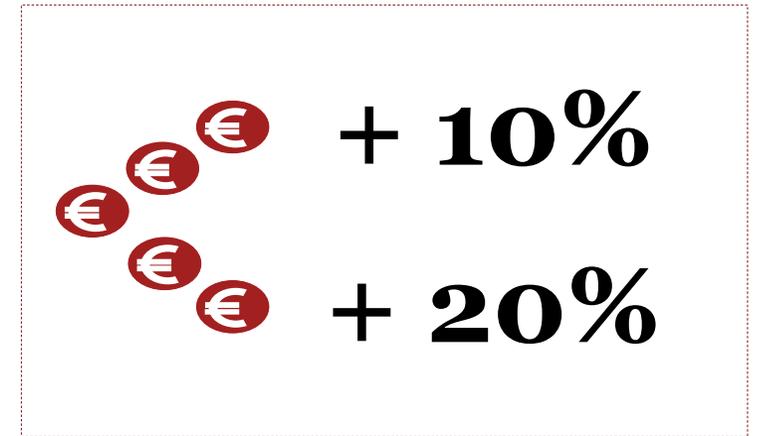
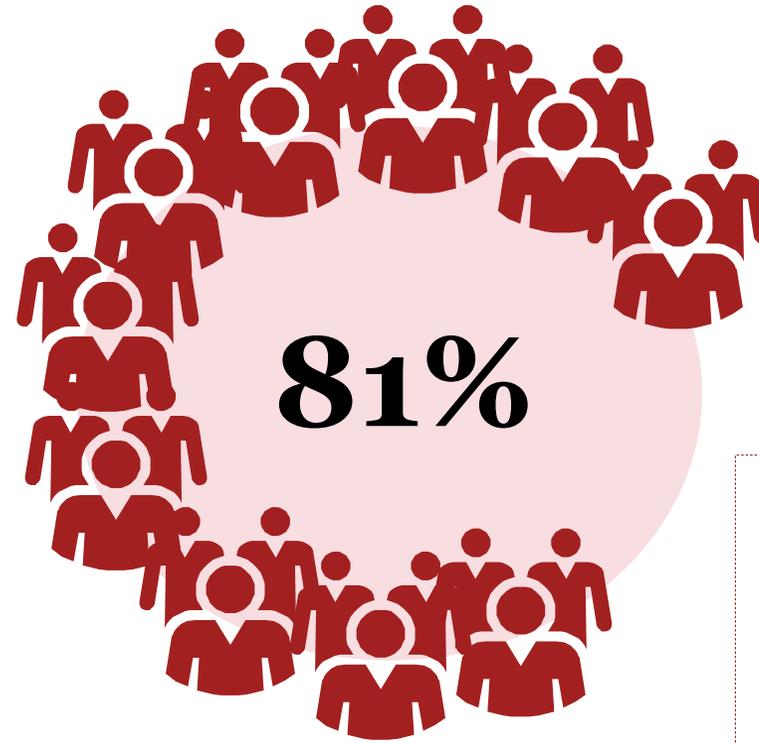
Non elimino i prodotti, ma condivido il mio disappunto sui social

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%



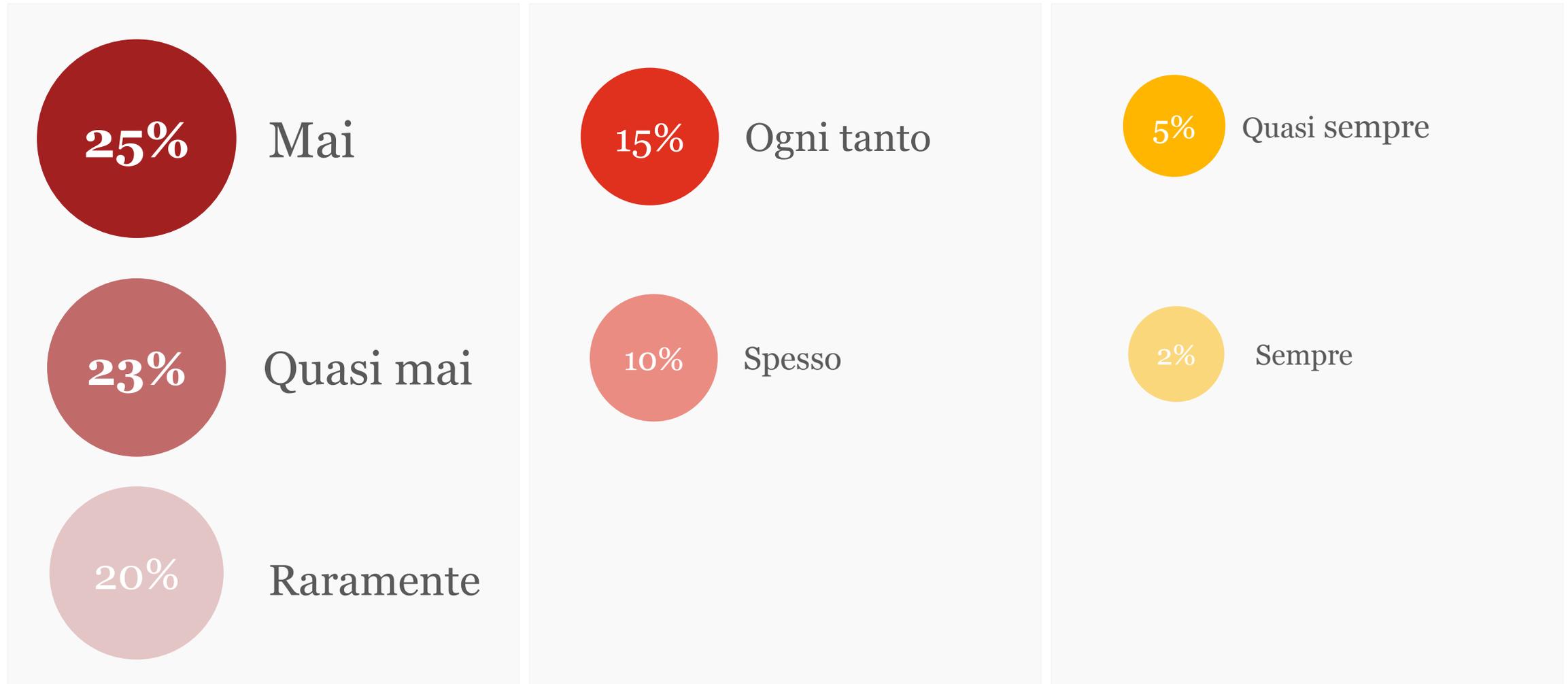
*Buy less,
spend more*

+ 35%



*Buy more,
spend less*

Informazione prima dell'acquisto



Sentiment analysis: in concomitanza ad eventi di settore

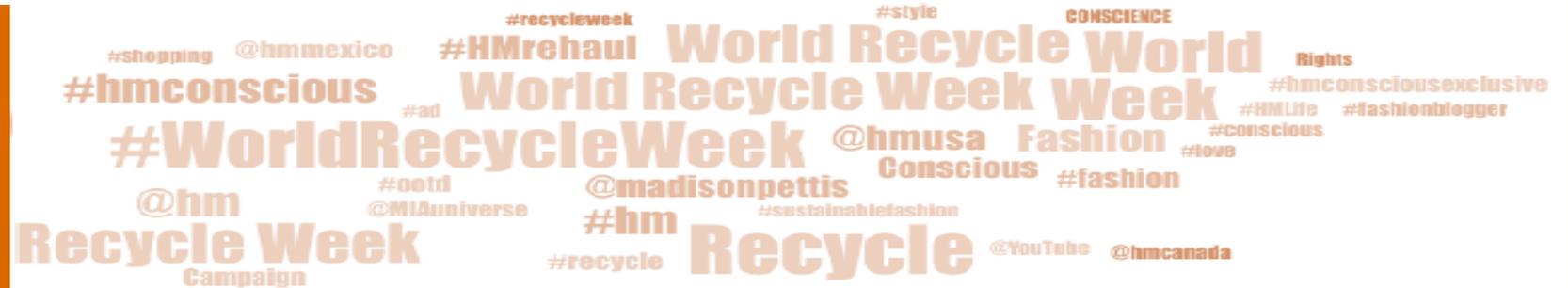
Fashion Revolution Week



Copenhagen Fashion Summit



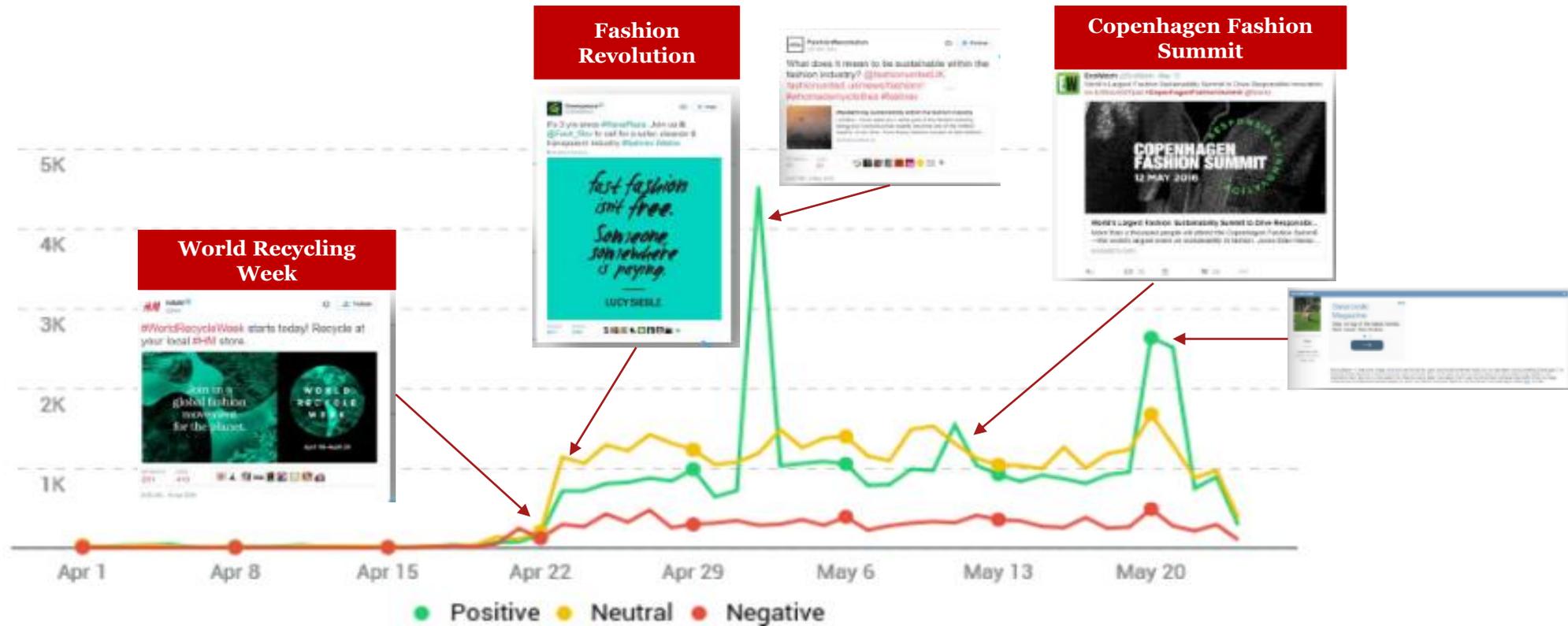
World Recycle Week



Fonte: Sentiment Analysis - Conflux for PwC.

Think Sustainability | Summit CNMI
PwC

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

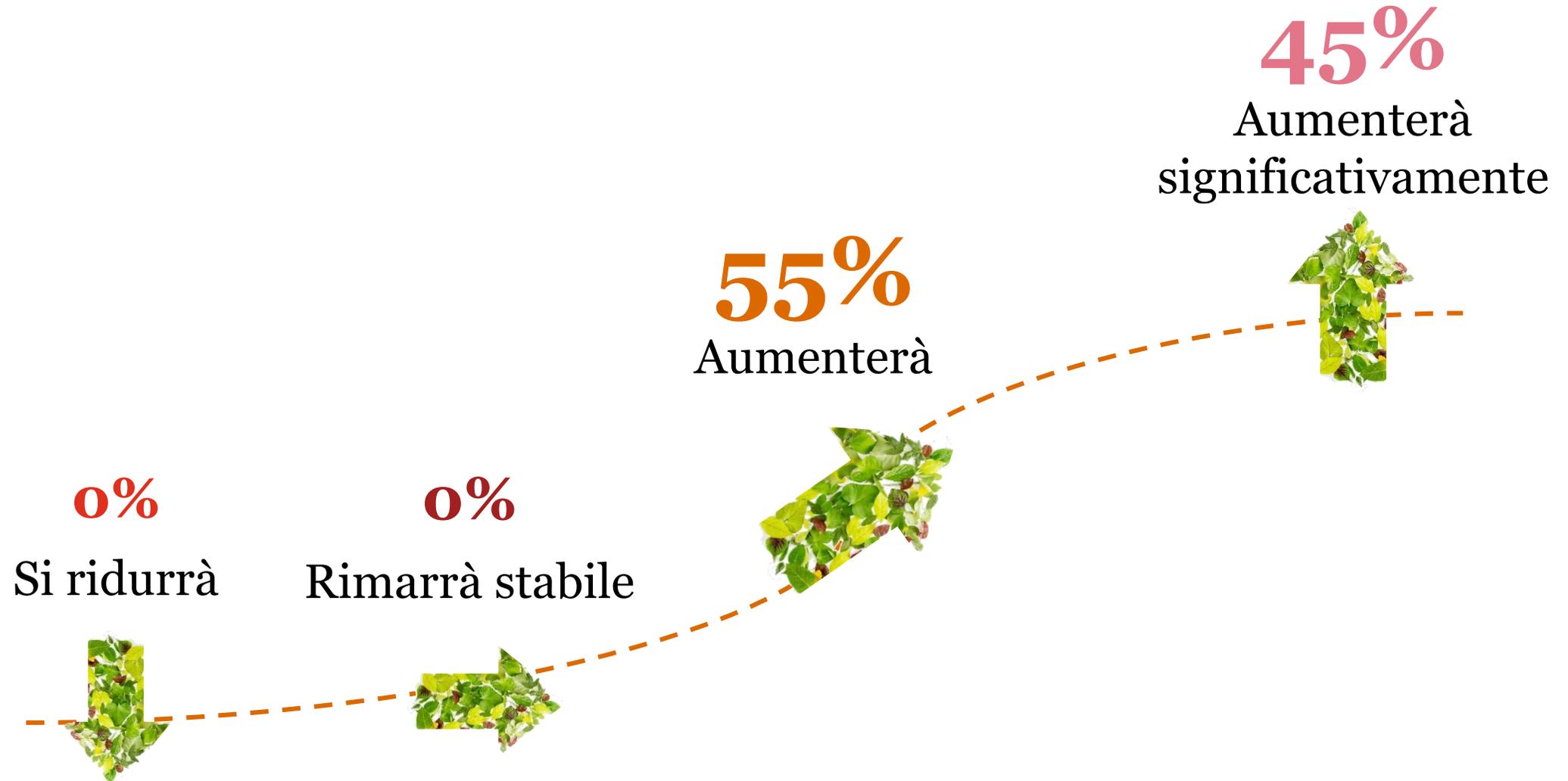


Fidelizzazione del cliente



Aumento dei ricavi

Impegno futuro delle aziende sulla sostenibilità



Aree aziendali sensibili al tema



-  **Design process**
-  **Distribuzione**
-  **Marketing**

-  **Materie prime**
-  **Processo produttivo**
-  **Trasparenza verso gli stakeholder**

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.