

INDAGINE – MODA : LE NUOVE PRIORITÀ DEI GIOVANI CONSUMATORI



Nell'ambito della **collaborazione IFM – Première Vision**, l'Institut Français de la Mode e Première Vision hanno pubblicato **una nuova indagine sul comportamento dei consumatori**, focalizzata sui giovani adulti di età compresa tra **i 18 e i 24 anni** e tra **i 25 e i 34 anni** in materia di **moda eco-responsabile**.

L'indagine riguarda un campione rappresentativo di **6.000 consumatori provenienti da cinque paesi**: Francia, Italia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti. Fornisce uno sguardo approfondito sulle percezioni, i comportamenti di acquisto e le aspettative dei giovani adulti nei confronti della moda sostenibile. **L'esito di questa indagine sarà svelata il 2 luglio, nel corso di una conferenza presentata da Gildas Minvielle al salone Première Vision Paris**, l'appuntamento biennale imperdibile per i professionisti della moda creativa e responsabile.

In un momento in cui l'ultra-fast-fashion sta scuotendo il settore della moda, **abbiamo voluto intervistare i giovani consumatori** per capire il loro rapporto con i consumi nella moda, e in particolare **nella moda eco-responsabile**. Ne emerge che **una parte significativa dei giovani si sta rivolgendo a pratiche più sostenibili, privilegiando marchi che rispettano l'ambiente e le condizioni di lavoro**.

La moda eco-responsabile si iscrive a lungo termine nelle abitudini dei consumatori. Nel 2024, il **48,8%** dei francesi ha acquistato un capo di moda eco-responsabile rispetto al **41,1%** del 2023. La quota di prodotti di moda eco-responsabili continua a crescere, con

quasi una persona su due che li acquista in Francia. **In Italia (52,6%) e Germania (51,4%), più della metà della popolazione acquista già abbigliamento eco-responsabile.**

Più giovane è l'acquirente, più è probabile che consumi prodotti eco-responsabili: il 58,9% dei giovani tra i 18 e i 24 anni e il 55,1% dei giovani tra i 25 e i 34 anni li hanno già acquistati in Francia. In Germania, il 64,9% dei giovani tra i 18 e i 24 anni ha acquistato un prodotto di moda eco-responsabile durante l'anno, rispetto al 51,4% della popolazione generale. Nel Regno Unito, è il 65,7% dei giovani tra i 18 e i 24 anni rispetto al 47,4% della popolazione nel suo complesso.

Florence Rousson, Presidente del Comitato di Direzione di Première Vision: « *Il consumo eco-responsabile nella moda è un movimento fondamentale, che può essere osservato tanto nell'approvvigionamento dei materiali quanto nella produzione o nella consegna dei pezzi. Le generazioni più giovani, convinte da questa pratica, ora si aspettano che i marchi vadano oltre nel loro impegno sociale ed etico, ambito in cui l'industria tessile deve ancora impegnarsi per la trasparenza. Attraverso Première Vision, leader mondiale nella moda a monte della filiera, supportiamo tutti gli attori verso questi obiettivi per aiutarli a implementare una moda sempre più creativa, sostenibile ed etica.* »

Per determinare la sostenibilità di un prodotto, la scelta dei materiali utilizzati è il criterio più importante, indipendentemente dal paese oggetto dell'indagine. In Italia, il 46,7% della popolazione lo colloca addirittura come il fattore più importante per l'eco-responsabilità. Anche il Regno Unito e gli Stati Uniti superano il 40% per quanto concerne questo criterio.

Questo requisito si riflette anche nei criteri per la scelta di un articolo di moda in generale. Così, la qualità del prodotto è il primo criterio in Italia, Germania e Stati Uniti con un terzo dei consumatori che lo colloca al primo posto (è addirittura il 37% della popolazione in Italia).

È anche il primo criterio citato per definire i brand preferiti in Italia (61,4%), Germania (62,2%), Regno Unito (60,6%) e Stati Uniti (67,1%). In Francia è il secondo più citato (54,7%) dopo il prezzo.

La dimensione sociale e inclusiva al centro delle preoccupazioni dei giovani consumatori. Tra i giovani adulti di età compresa tra i 18 e i 34 anni, i criteri tendono a cambiare: **la protezione dell'ambiente supera** di poco il criterio delle materie prime utilizzate per determinare la sostenibilità di un prodotto.

Allo stesso modo, quando in Francia viene chiesto ai giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni quali sono i valori che vogliono promuovere attraverso i loro vestiti, più della metà (52,4%) afferma **di scegliere marchi che promuovono l'etica e l'inclusione nelle condizioni di lavoro,** rispetto al 26,3% della popolazione nel suo complesso e al 38,1% dei 25-34enni.

La dimensione sociale è quindi un criterio molto importante per coinvolgere i giovani consumatori nell'acquisto. L'utilizzo di **materiali di migliore qualità e meno dannosi** per l'ambiente o **l'utilizzo di materiali riciclabili o riciclati** riescono di influenzare fortemente le scelte dei giovani consumatori, in tutto il mondo e in Francia in particolare.

Tra i valori per definire i marchi preferiti, quasi il 30% dei giovani consumatori francesi di età compresa tra i 18 e i 24 anni cita la diversità e l'inclusione, rispetto a solo il 14,8% della popolazione francese in generale.

Trasparenza e buona informazione, le principali aspettative per i brand. Oltre alle grandi aspettative dei giovani consumatori in termini di eco-responsabilità, c'è un maggiore **desiderio di trasparenza e informazione rispetto ad oggi.**

Tra le persone che quest'anno non hanno acquistato un prodotto di moda eco-friendly, la motivazione **principale addotta è la mancanza di informazioni** sull'argomento negli Stati Uniti (34,5%) e nel Regno Unito (37,4%). **In Italia, la mancanza di informazioni su dove acquistare questi prodotti è il primo criterio (33,8%).**

In Francia, il **prezzo** è il motivo più citato (41,3%). Questo elemento va messo in prospettiva alla luce degli importi che i giovani consumatori sono disposti a pagare per un capo di moda eco-responsabile, molto più alte rispetto agli adulti: in Francia, i giovani tra i 18 e i 24 anni sono pronti ad acquistare **un "carrello" eco-responsabile a 331 euro per jeans, t-shirt e scarpe** da ginnastica rispetto ai 208 euro per l'intera popolazione. È il caso di tutti i paesi oggetto dell'indagine, con gli Stati Uniti che hanno il portafoglio più generoso: 347 euro per i giovani tra i 18 e i 24 anni rispetto ai 313 euro per la popolazione nel suo complesso.

I consumatori sono consapevoli del costo di produzione di un prodotto eco-responsabile e sono **pronti a trasferirlo al costo finale del prodotto, a condizione che dispongano della tracciabilità e delle informazioni etiche che vi inseriscono.**

A proposito di Première Vision

Première Vision, filiale del gruppo GL Events fondata nel 1973 da produttori tessili francesi, si è affermata come un driver chiave per lo sviluppo internazionale dell'industria creativa della moda, dalla distribuzione al lusso. Cinquant'anni dopo la sua creazione, l'azienda organizza oggi 11 edizioni di fiere all'anno in Europa, Stati Uniti e Asia. Ogni anno, Première Vision riunisce più di 86.000 visitatori provenienti da 120 paesi e più di 3.500 espositori provenienti da quasi 50 paesi. In qualità di piattaforma leader a livello mondiale per incontri, business e comunicazione per l'industria della moda, Première Vision è in contatto con l'intera filiera moda. Reale osservatorio della creazione, Première Vision è al centro delle innovazioni nel settore della moda.

A proposito dell'Institut Français de la Mode

L'Institut Français de la Mode è un istituto di istruzione superiore privato senza scopo di lucro, un centro di formazione e formazione continua per apprendisti, nonché un centro di competenza per l'industria tessile, della moda e del lusso. Offre una formazione che spazia dalla PAC ai master, decompartmentalizzando la creazione, la gestione e il know-how. Dispone di un Osservatorio Economico, che offre strumenti gestionali per i professionisti del settore e un'analisi quotidiana dei consumi e della distribuzione della moda.

MEDIA CONTACTS

PREMIÈRE VISION

Matthieu Mebarki

Responsable des Relations Presse
+33 (0)6 42 06 31 02
m.mebarki@premierevision.com

Claudie Le Souder

Directrice Marketing & Communication
+33 (0)6 85 80 67 33
c.lesouder@premierevision.com

2^e BUREAU

Marie-Laure Girardon

+33 (0)6 82 40 73 27
m.girardon@2e-bureau.com

Sylvie Grumbach

sylvie.grumbach@2e-bureau.com

2017

Pauline Reullier

+33 (0)6 70 14 30 17
pauline@2017.fr

Bertrand Schneider

+33 (0)6 76 08 73 50
bertrand@2017.fr

UPCOMING

PREMIÈRE VISION EVENTS

Première Vision Paris

2 - 4 juillet 2024
Paris Nord - Villepinte

Première Vision New York

16 & 17 juillet 2024
Tribeca 360°, New York City

Denim Première Vision

4 & 5 décembre 2024
Superstudio Più, Milan

premierevision.com

PREMIÈREVISION
The art & heart of fashion

