

È DAVVERO UNA SCELTA SOSTENIBILE?

# Non sanno (ancora) di cosa parlano

TANTO NE DICONO, POCO NE SANNO. MA "I GIOVANI", SECONDO FRANCESCO MORACE, ACQUISIRANNO VELOCEMENTE UNA MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA DELLA SOSTENIBILITÀ. CON UNA SERIE DI CONSEGUENZE DA TENERE PRESENTE E VALUTARE

*di Milena Bello*

**Francesco Morace**  
presidente Future Concept Lab





▲ Il **messaggio** che il fashion system è riuscito a creare attorno alla **sostenibilità** è che non solo si tratta di una necessità, ma è che si tratta di **qualcosa di cool**, capace di attrarre la platea dei Millennials (i nati dagli anni '80 al 1995) o degli ancora più giovani Generation Z (dal 1995 al 2010). Insomma, attorno al green il livello di attenzione è alto. Ma esiste **altrettanta consapevolezza** di cosa rende o non rende un prodotto e un brand sostenibile? A sorpresa (ma fino a un certo punto) non quanto e come si penserebbe. Almeno per ora. Lo sostiene **Francesco Morace**, sociologo e saggista (presidente dell'istituto di ricerca Future Concept Lab) che lavora da più di 30 anni

nell'ambito della ricerca sociale e di mercato.

**D** *Quando è avvenuto il passaggio della sostenibilità da argomento ecologista di nicchia a tema così diffuso?*

**R** In tempi recenti: quando i cambiamenti climatici e i disastri che ne sono stati l'effetto sono entrati nella vita comune delle persone. È diventato **un tema quotidiano, quasi da bar**. A sostenere il processo di sensibilizzazione si sono aggiunte anche le aziende che hanno fatto precise scelte produttive in ambito eco e hanno iniziato a comunicarlo. Così, dal mondo equosolidale, che era **l'iniziale bacino di riferimento** di tutta l'ottica green, la sostenibilità

## La lente di Lyst

Come si suol dire, ambasciator non porta pena. Non può essere allora **Lyst**, motore di ricerca dedicato al mondo della moda, responsabile delle **incongruenze** che emergono dai trend delle consultazioni compiute nel 2018 **da 80 milioni di persone in 120 Paesi**. Lyst, piuttosto, va utilizzato come una lente attraverso la quale interpretare **l'ondivaga sensibilità** dei consumatori: la stessa che vede nel report "Year in Fashion - 2018" la ricerca di diciture come «pelle vegana» **crescere del 47%** e, al contempo, la cintura Gucci in pelle tra gli accessori più desiderati. Ma, allora, che cosa vogliono davvero questi clienti? Gli analisti di Lyst ci confermano che l'attenzione dei consumatori per la pelle **non è in discussione**: «Nel corso dell'anno abbiamo rilevato l'aumento delle ricerche **di abbigliamento, calzature e accessori in pelle**. In particolare, a ottobre 2018 le ricerche hanno registrato **il +27% rispetto al gennaio precedente**». Di nuovo c'è che al costante e progressivo interesse per la pelle si associa **quello un po' bipolare** per quanto genericamente associato alla sostenibilità. «Secondo i nostri dati - riportano gli analisti -, gli acquisti e le ricerche di tutti i prodotti "eco-friendly" sono incrementati sensibilmente, ma il mercato globale degli articoli **in pelle non ne ha risentito**». (rp)



è diventata **pane per i denti del sistema moda**. E oggi i giovani scelgono marchi e prodotti ecologici.

**D** *Ma la loro conoscenza dell'argomento non è ancora matura.*

**R** Diciamo che è **ancora scarsa**. Ma grazie al web, e al fervore attorno al tema, credo che nell'arco di cinque anni diventeranno **più consapevoli** sull'argomento. Basta guardare quel che è successo nel mondo alimentare.

**D** *Intende il bio?*

**R** Esatto. Anni fa anche il **bio era una questione di nicchia**. Nei supermercati non c'era, ora è diventato **mainstream**. Nel mondo del food, il biologico ha impiegato **trent'anni** a raggiungere la capillarità che ha ora. Nella moda sono sicuro che i tempi saranno molto più ravvicinati. Ormai è parte dell'agenda quotidiana. Aggiungo che, sempre più spesso, si parlerà della filiera del mondo animale e dell'uso dei pellami. Basti guardare, anche in questo caso, al boom del mondo vegano nell'alimentare. Per la moda, si è partiti con il fur free, ma temo che il tema avrà anche altri declinazioni.

**D** *Nubi all'orizzonte per il mondo della pelle, dunque. Ma solo per la fascia media di mercato o anche per il lusso?*

**R** A mio avviso, **il lusso non sarà toccato** o lo sarà in modo minore. È una tipologia di prodotto per pochi e, quindi, con un bacino d'utenza molto limitato, il che consente di renderlo più "sostenibile" agli occhi dei consumatori.

## L'indifferenza della maggioranza

Tra **Generazione Z e Millennials** sono i primi ad essere più sensibili alla sostenibilità. Nella gran parte dei casi, però, lo sono solo idealmente. Al momento dell'acquisto, **oltre la metà** di loro non prende ancora **una posizione ben precisa**.

Secondo l'analisi "La sostenibilità cattura Millennials e GenZ", condotta da **PwC** sulle tendenze di acquisto di **2.424 giovani** (39% Millennials, 61% GenZ) e presentata all'ultima edizione del Milano Global Fashion Summit di Class Editori, la scelta di **un brand socialmente responsabile** è un'esigenza che riguarda più della metà dei consumatori della GenZ, ma diventa **una minoranza** delle richieste da parte dei Millennials. Che, nella gran parte dei casi non si schierano. Il **47%** della GenZ sarebbe disponibile a pagare un sovrapprezzo tra il 5 e il 20% per un capo sostenibile, mentre **il 13% non dimostra alcuna attenzione**. La quota restante, **il 40%, non prende posizione** e la percentuale è simile per gli **accessori**. Tra i Millennials, il **10%** è favorevole a un sovrapprezzo, percentuale che sale all'11% per gli accessori. Il **30%** pagherebbe tra il 5 e il 20% in più (il **28%** nel caso di un accessorio green), ma **il 60% non si esprime**. C'è di più: se fino al 2017 il 18% non esitava a pagare un 5% del prezzo di listino per un prodotto sostenibile, un anno dopo **la percentuale è scesa al 13%**.