

La verità sul futuro della moda secondo Gen Z e Millennials: libertà prima di tutto

Polimoda pubblica la ricerca **The Truth About Fashion** condotta con studenti di moda di tutto il mondo

Firenze, 1 luglio 2020 – Polimoda pubblica **The Truth About Fashion**, un'indagine sul futuro della moda secondo **Generazione Z e Millennials**. Una ricerca condotta da un gruppo di studenti di Fashion Marketing Management e Business of Fashion dell'istituto con la supervisione delle docenti Lilit Boninsegni e Silvia Fossati, che ha coinvolto studenti di moda di 54 diverse nazionalità. Un progetto nato per dare voce alle nuove generazioni, investigare i loro processi mentali e analizzare quindi la loro visione della moda futura.

Per condurre la ricerca studenti e insegnanti hanno seguito la metodologia utilizzata per i progetti scolastici. Prima hanno individuato valori, riferimenti e interrogativi che le giovani generazioni considerano più rilevanti per il futuro della moda, per poi realizzare un sondaggio online che è stato sottoposto a tutti gli studenti Polimoda tra aprile e maggio 2020. Il risultato riporta le opinioni di un campione di 300 studenti, di cui la metà nella fascia 18-22 (corsi Undergraduate) e l'altra in quella 23-31 anni (Master), provenienti da 54 Paesi.

“La ricerca è qualitativa, cioè abbiamo chiesto agli studenti di stabilire i parametri e i valori della ricerca stessa. Non abbiamo semplicemente posto loro delle domande, altrimenti avremmo già saputo le risposte. Se si vuole fare qualcosa per i giovani bisogna lasciarlo fare direttamente a loro” sottolinea il direttore di Polimoda, Danilo Venturi.

I risultati evidenziano come la libertà sia il valore percepito come prioritario per Gen Z e Millennials, seguito da un forte bisogno di autenticità e di identificazione con dei valori. Cercano una moda che sia significativa, trasmetta un messaggio, che pratici realmente la diversità, l'inclusività e la sostenibilità che predica.

I principali highlights della ricerca.

- **Fashion Is Freedom. Fashion Is Expression. Fashion Is Creativity**

Quando gli viene chiesto di sintetizzare l'essenza della moda, il messaggio dei nostri studenti è chiaro: la moda è libertà, creatività, espressione personale, senso di appartenenza, autenticità. Questa ricerca mette in luce il bisogno globale dei giovani di ritrovare la loro identità nella moda - proprio come facevano le generazioni prima di loro - e con lo stesso desiderio di appartenere a qualcosa in modo autentico.

- **Il "lusso" non riflette le future categorie della moda**

Il termine lusso non è più un modo in cui i giovani differenziano i brand. I marchi sono diventati una categoria fluida, come lo sono i media, dove mentre le copertine delle riviste diventano opere d'arte, i giovani guardano immagini pixelate su piattaforme peer-to-peer e contenuti condivisi dai loro amici. La moda forse non è più sinonimo di lusso, ma è diventata un linguaggio comune utilizzato dai giovani.

- **Il sistema moda è giudicato dall'autenticità**

L'autenticità è il valore più rilevante per le giovani generazioni, insieme alla libertà. I giovani sono consapevoli e stanchi delle fake news e della mancanza di informazioni veritiere sui social network. Pensano che l'autenticità sia l'aspetto più importante secondo cui valutare il sistema moda. Cercano cambiamenti e azioni concrete:

POLIMODA

l'eliminazione della wasteful production, una reale riorganizzazione della produzione e, soprattutto, brand che si concentrino su prodotti significativi e durevoli, con pratiche rispettose dell'ambiente.

- **I brand devono praticare l'inclusività che predicano**

Molti brand promuovono una grande varietà di razze ed etnie diverse nella loro pubblicità, eppure i giovani rilevano che all'interno delle aziende c'è ancora un problema nella cultura del lavoro. Vorrebbero che le aziende si impegnassero sull'assunzione della diversità, eliminando la discriminazione in base all'orientamento sessuale, alla razza e alla religione sul posto di lavoro. Chiedono ai brand di partire dall'interno delle proprie aziende e iniziare a praticare ciò che predicano all'esterno, promuovendo la libertà.

- **I giovani della moda vogliono il senso di appartenenza**

Il senso di appartenenza è uno dei valori più importanti per le giovani generazioni. Per Gen Z e Millennials sentirsi parte di una comunità è un aspetto fondamentale della vita e qualcosa che ricercano anche in un brand. Al significato di "senso di appartenenza" associano identità, interessi musicali e passioni. I giovani vogliono che i marchi si concentrino su ciò che abbiamo in comune, anziché sulle nostre differenze.

- **L'industria della moda genera ansia e usa irresponsabilmente le strategie per spingere gli acquisti**

La comunicazione responsabile è un fattore chiave nella valutazione di un brand. L'assenza di valori come rispetto e significato è percepita come una grave mancanza da parte della moda. Il mercato è aggressivo e le strategie di vendita sono più forti che mai, spesso a discapito dei valori di un brand. I giovani credono che sia necessario eliminare la comunicazione che genera ansia e che i brand - compresi i loro ambasciatori - debbano iniziare a comunicare in modo più responsabile attraverso la loro narrazione.

- **Gucci sta diventando un punto di riferimento per le giovani generazioni?**

Gucci è il marchio più vicino ai valori di Gen Z e Millennials. I punteggi attribuiti al brand sono quelli che si posizionano complessivamente più in alto. Tuttavia, i risultati mostrano come neanche il brand sia esente da un generale senso di sfiducia da parte dei giovani. Al contrario, quando si parla di autenticità e sostenibilità vengono citati nuovi brand come Jacquemus, marchio creato proprio da un millennial nel sud della Francia.

- **I brand di moda esterni al sistema stanno diventando sempre più importanti**

Sebbene le generazioni giovani apprezzino ancora i grandi marchi grazie ai loro valori, emerge anche un panorama interessante di nuovi brand, amati per la loro autenticità, educazione e sostenibilità. Alcuni esempi sono Gabriela Hearst, Pangaia, Bethany Williams e Nudie Jeans: brand di moda, ma anche brand nati digitalmente con una comunicazione e produzione in linea con i valori di autenticità e responsabilità. Restano ancora rilevanti alcuni brand della vecchia scuola: Rick Owens per il senso di community, Margiela per la libertà e Prada per la cultura.

- **C'è incertezza sulla moda sostenibile**

L'incertezza è alta quando si parla di sostenibilità, ancora connessa a marchi come Patagonia e Stella McCartney, ma in generale poco percepita all'interno del settore. Alcuni nuovi marchi come Veja, Pangaia e Bethany Williams sono considerati più autentici, con un approccio meno wasteful. Invece i grandi marchi che si sono recentemente approcciati alla sostenibilità non risultano ancora associati in modo forte a questo valore.

La ricerca in forma integrale è consultabile sul sito Polimoda: <https://www.polimoda.com/publications/truth-about-fashion>

Polimoda Press Office

Tessa Pisani – press@polimoda.com
Tel. +39 055 2750675 – Mob. +39 335 6079408

www.polimoda.com