

BRAND & MEDIA BULLETIN

GREEN VS BLACK

Il Green Friday raccontato
attraverso scelte, abitudini e
nuove consapevolezze.

NEXTPLORA
brand & media intelligence

Novembre è il mese dello **shopping frenetico** per il Black Friday. Le città si riempiono di vetrine con sconti e promozioni, le caselle email di offerte imperdibili e il conto alla rovescia sembra coinvolgere chiunque. Ma mentre l'attenzione collettiva si concentra sugli acquisti, cresce anche la curiosità verso un movimento che prova a cambiare le regole: il **Green Friday**.



Con la nostra ricerca abbiamo analizzato questo fenomeno emergente, che si contrappone al Black Friday proponendo un **consumo più consapevole, responsabile e sostenibile**. Un approccio che invita a fermarsi un momento, a chiedersi non solo quanto compriamo, ma anche **come** e **perché** lo facciamo.



500 interviste: quote rappresentative della popolazione nazionale per genere, fascia d'età e area geografica



Individui **18-65 anni**
User di acquisti

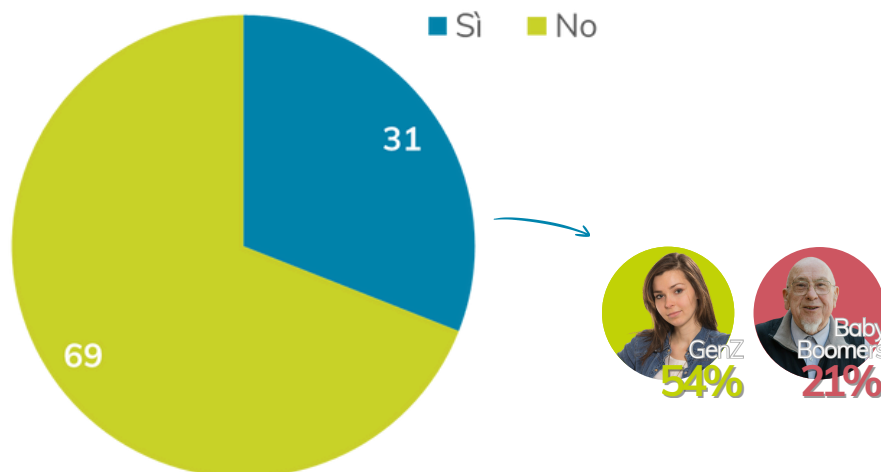


CAWI
Indagine quantitativa

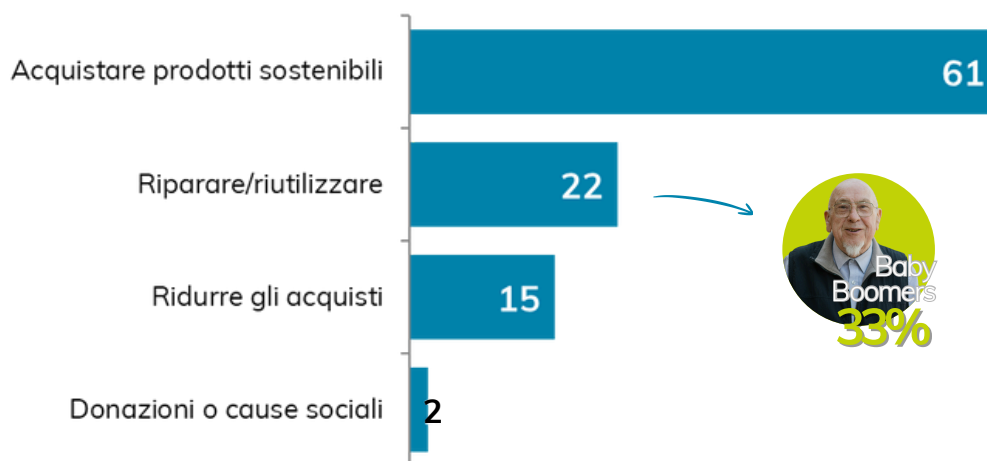
Green Friday

Quanti sanno cosa è?

Dalla nostra ricerca emerge che il Green Friday è ancora **poco conosciuto**: solo il **31%** della popolazione sa di cosa si tratta. La familiarità cresce tra la GenZ, dove arriva al **54%**, mentre cala sensibilmente tra i Baby Boomer, che si fermano al **21%**. Il restante **69%**, invece, non ne ha mai sentito parlare.



Quando si chiede che cosa rappresenti concretamente, l'immaginario collettivo converge soprattutto sull'idea di acquistare **prodotti sostenibili**, un'associazione indicata dal **61%** degli intervistati. Seguono con il **22%** il **riparare o riutilizzare** ciò che già si possiede, una pratica particolarmente sentita dai Baby Boomers, che qui raggiungono il **33%**. Il **15%** interpreta il Green Friday come un invito a **ridurre gli acquisti**, mentre solo una minoranza, pari al **2%**, lo vede collegato a **donazioni o a cause sociali**.

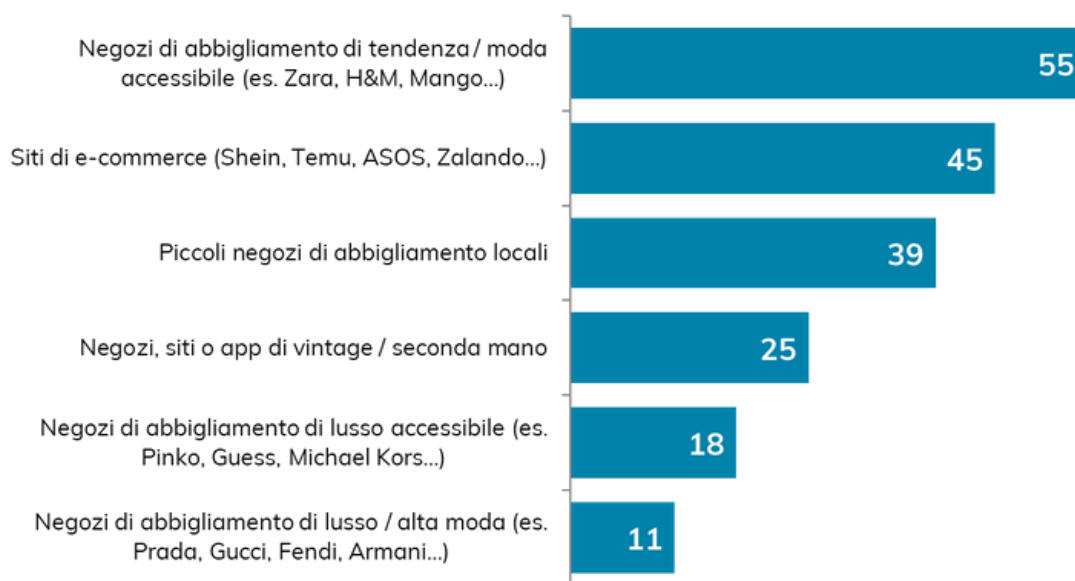


Abitudini di acquisto

Le nuove scelte dei consumatori tra risparmio e attenzione all'impatto.

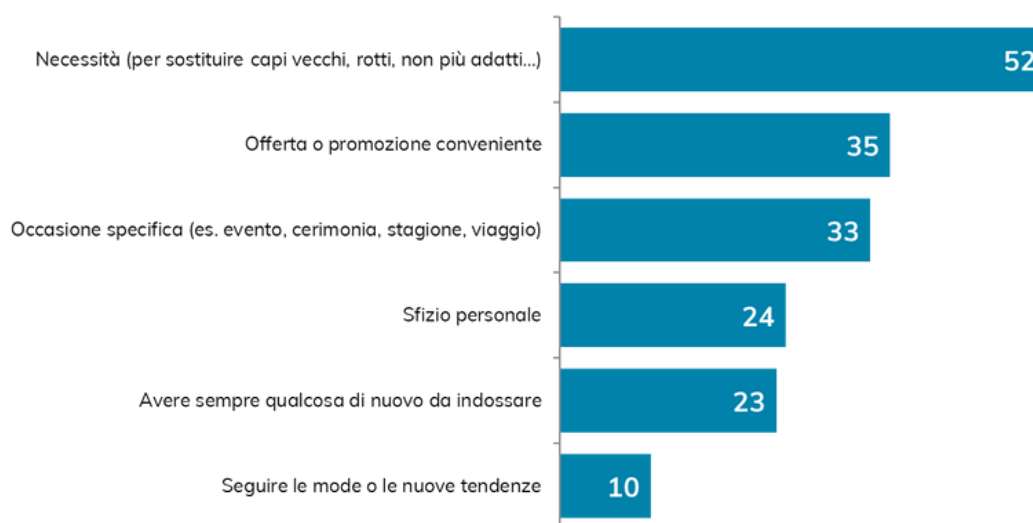
Osservando le **abitudini d'acquisto** nel settore dell'abbigliamento, emerge un quadro variegato.

I **negozi di abbigliamento di tendenza** restano la prima scelta con il **55%**, seguiti dai siti di **e-commerce** (**45%**) e dai **piccoli negozi locali** (**39%**). Cresce il **mondo del vintage** e del second-hand, scelto dal **25%** degli intervistati, anche se con una partecipazione più bassa tra i Baby Boomers. Chiudono la classifica i **negozi di lusso accessibile** (**18%**) e l'**alta moda** (**11%**).

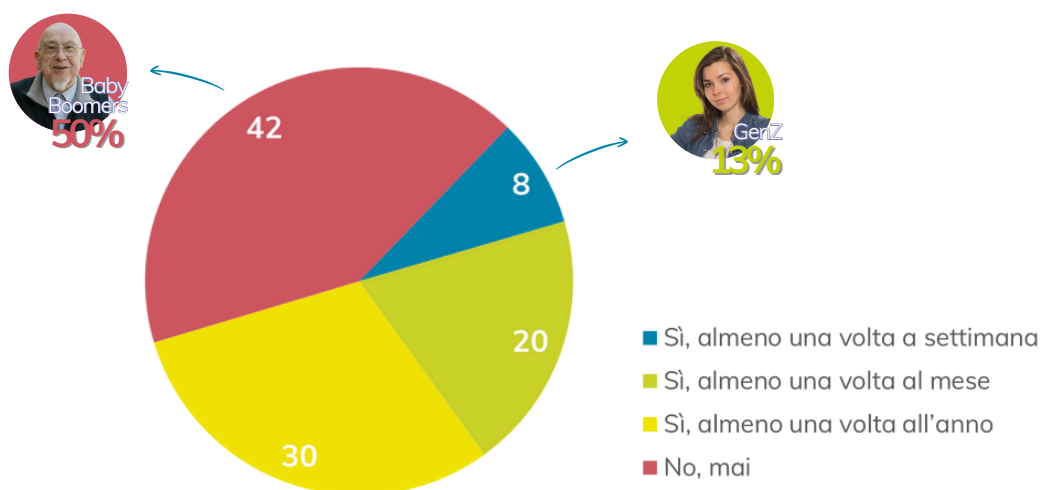


Le motivazioni che portano a comprare un nuovo capo confermano un **comportamento** ancora fortemente **legato al bisogno**.

Il **52%** acquista per **necessità**, una quota che sale al 67% tra i Baby Boomers, mentre il **35%** è spinto da **offerte o promozioni** e il **33%** da **occasioni specifiche**. Tra le donne, queste due leve pesano ancora di più: il 40% è attratto da sconti e promozioni e il 38% acquista in vista di un'occasione particolare. Il desiderio personale rimane meno centrale: il **24%** parla di uno "**sfizio**", percentuale che cresce al 28% tra le donne, mentre il **23%** dichiara di voler **avere sempre qualcosa da indossare**. Il follow-up delle tendenze è ancora più marginale: solo il **10%** afferma di **seguire le mode**, con un divario marcato tra generazioni, appena il 2% dei Baby Boomers contro il 16% della GenZ.



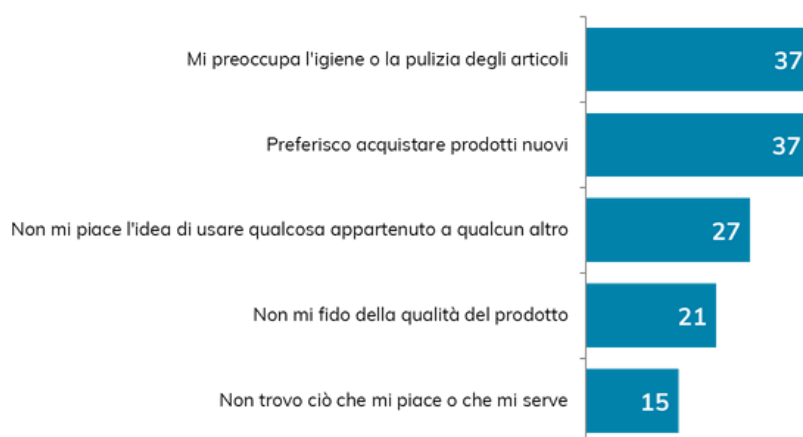
Il panorama del **second-hand** rivela comportamenti molto diversificati. La frequenza media annuale è di **circa 7 acquisti** di seconda mano per persona, ma le abitudini variano notevolmente: l'**8%** compra usato almeno **una volta a settimana**, una scelta più comune tra la GenZ che raggiunge il **13%**, mentre il **20%** acquista almeno **una volta al mese** e il **30%** almeno **una volta all'anno**. Rimane però una quota significativa di persone, pari al **42%**, che **non ha mai acquistato second-hand**, con una presenza più marcata dei Baby Boomers, che arrivano al **50%**.



Tra chi l'ha fatto almeno una volta, il 59% si rivolge a piattaforme come Vinted, eBay o Wallapop, il 35% ai negozi fisici di vintage, il 33% ai mercatini, il 17% ad amici o familiari e il 14% a fiere dedicate.



Chi invece non acquista usato ha motivazioni radicate: il 37% è preoccupato per igiene o pulizia, un altro 37% preferisce semplicemente il nuovo, il 27% non ama l'idea di utilizzare oggetti appartenuti ad altri, il 21% non si fida della qualità e il 15% fatica a trovare articoli che rispondano ai propri gusti o bisogni.

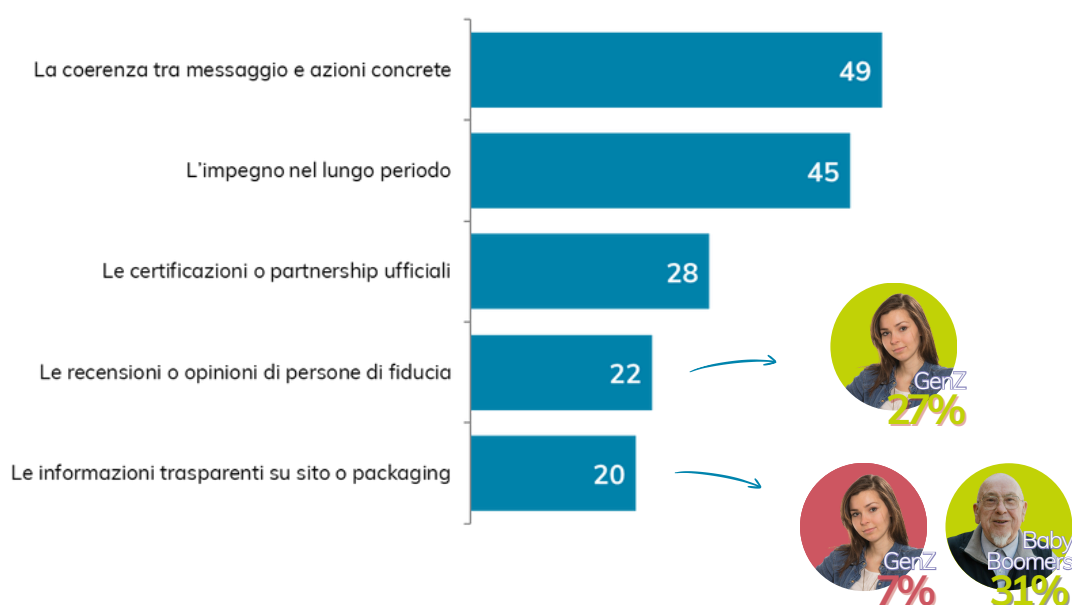


Fiducia nei brand

Tra coerenza e rischio greenwashing

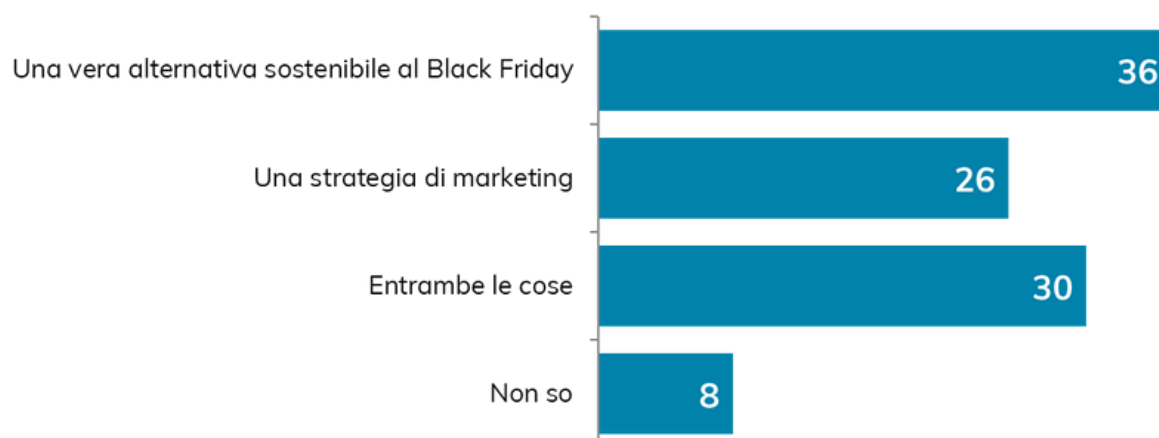
Il tema della **sostenibilità** non è più un territorio neutro: le persone chiedono ai brand **coerenza e trasparenza**. Il **49%** percepisce come sinceri i brand che dimostrano un **allineamento concreto tra messaggio e azioni**; il **45%** valuta positivamente un **impegno** che prosegue nel **lungo periodo**; il **28%** si affida a **certificazioni e partnership ufficiali**. Seguono recensioni e opinioni di persone fidate (22%) e informazioni chiare riportate su **sito o packaging** (20%).

Le differenze generazionali sono molto nette. La GenZ si fida soprattutto delle recensioni, mentre considera poco credibili le informazioni sul packaging: solo il 7% le ritiene affidabili, contro il 31% dei Baby Boomers.

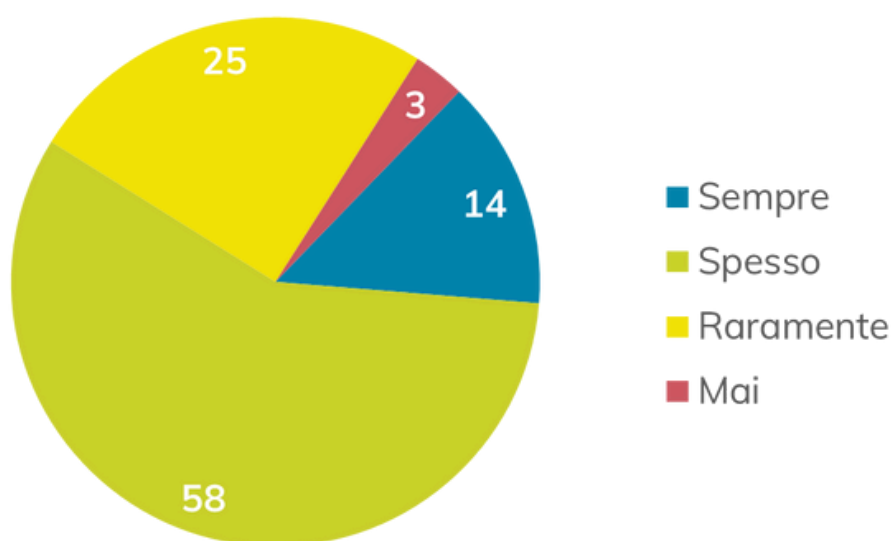


Dopo aver osservato come cambiano le abitudini di acquisto, emergono percezioni ancora molto sfumate su questo fenomeno.

Da un lato, il **36%** lo considera una **reale alternativa sostenibile** al Black Friday, mentre il **26%** lo interpreta come una **strategia di marketing** e il **30%** si colloca in una **posizione intermedia**; solo l'**8%** dichiara di **non conoscerne** il significato.



In conclusione, il quadro che emerge è quello di un **consumatore sempre più consapevole, critico e in evoluzione**. La **conoscenza** del Green Friday è ancora **limitata**, ma i valori che rappresenta — ridurre, riparare, scegliere con maggiore attenzione — trovano crescente risonanza, soprattutto tra le generazioni più giovani. Tuttavia, questa sensibilità si accompagna anche a un **forte livello di scetticismo**: il **72% (TOP2)** teme che la sostenibilità venga utilizzata dalle aziende più come **leva commerciale** che come impegno autentico, segnalando quanto l'ombra del **greenwashing** sia ancora presente.



La **sfida per i brand**, quindi, non è solo comunicare meglio, ma **dimostrare concretamente di agire**. Le persone chiedono autenticità, non etichette verdi. E proprio in un mese dominato dal consumo frenetico, il Green Friday ci ricorda che scegliere diversamente è possibile: non per rinunciare, ma per **consumare in modo più responsabile, intenzionale e trasparente**.



CONTATTACI

+ (39) 02 831 1131 | business@nextplora.com

Viale Toscana, 13/B – 20136 Milano | P.Iva 11008580968