27° Pambianco - PwC Fashion Summit

# Il ruolo dell'Italia nel nuovo sistema mondiale

Novembre 2022

# Le New Generation sono molto attente alle tematiche ambientali…

**~68%**

**Parla con altri di questioni ambientali**

**~70%**

**Si tiene informato sui temi di sostenibilità tramite varie fonti**

… e hanno grande *fiducia nell'impegno attivo* di imprese e persone…

**~86%**

Pensa che le **imprese possano fare molto** per migliorare l'ambiente

**~84%**

Pensa che **le persone possano fare molto** per migliorare l'ambiente

*…molti di loro diffidano…*

**~40%**

**Non è convinto** della **veridicità** delle **informazioni ambientali** riportate sugli imballaggi

**~58%**

**Pensa che le aziende** Fashion **non comunichino in modo trasparente** le informazioni sul prodotto

*Questo si riflette sui loro **comportamenti d'acquisto**: circa l'**82% ritiene importanti le informazioni ambientali** sugli imballaggi*

*Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?; Secondo la sua esperienza, le aziende comunicano in modo trasparente dove, da chi e come vengono elaborati i loro prodotti? Mancanza di trasparenza: somma di poco e per nulla*
*Fonte: Circular Fashion Survey on New Generations 2022*

# New Generation

La qualità del prodotto si attesta come il primo fattore d'influenza sulle scelte d'acquisto di articoli fashion per le generazioni Millennials e Z

(dato in linea con il 2021)

---

Oltre il 60% degli intervistati è d'accordo nel ritenere che il rispetto dell'ambiente orienta le proprie scelte di acquisto
(dato in linea con il 2021)

**I fattori di influenza di un marchio Fashion rispetto ad un altro per le New Generation**

**M+Z**

- **~90%** — **Qualità del prodotto**
- **~80%** — **Brand Reputation**
- **~60%** — **Marchi rispettosi dell'ambiente**

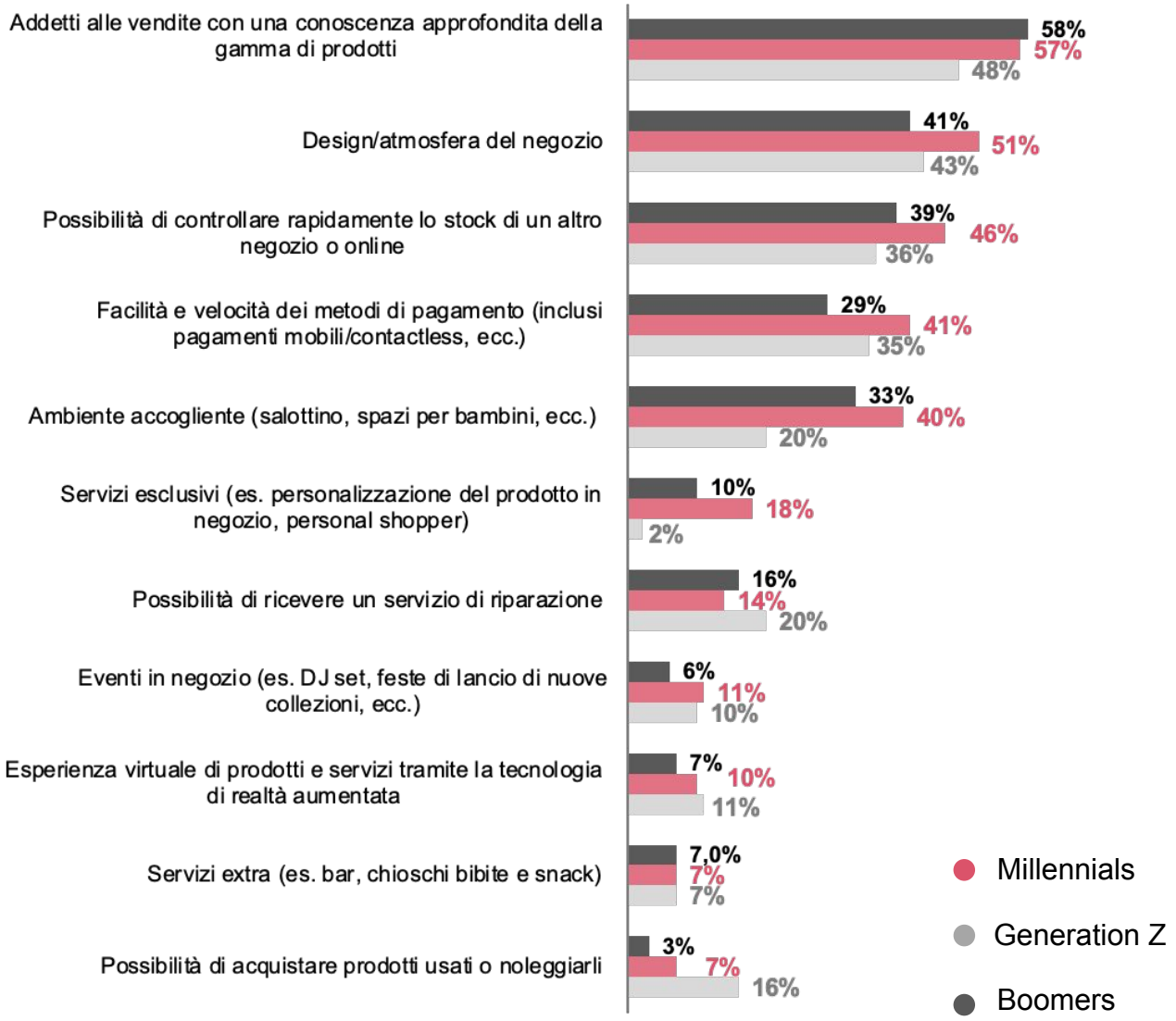
*Quali fattori influenzano la sua scelta di un marchio rispetto a un altro? Fashion (abbigliamento e calzature)*
*Fonte: Circular Fashion Survey on New Generations 2022*

A prescindere dall'età i consumatori ritengono importante per migliorare l'esperienza di acquisto in negozio la **preparazione degli addetti alle vendite** (New Gen. 49% vs 58% Boomers).

Gen Z e Millennials guardano molto alla efficienza: dal pagamento al controllo degli stock in negozio il **servizio** deve essere **facile** e **rapido**.

*Quali sono le funzionalità che ritiene più rilevanti per migliorare la sua esperienza di acquisto in negozio? Fashion/ Accessori*
*Fonte: Circular Fashion Survey on New Generations 2022*

## *Fattori più importanti per migliorare l'esperienza d'acquisto in negozio*



# La moda del second-hand è in crescita nelle New Generation…

**51%** *(+8% vs 2021)*

47% **M** vs 51% **Z**

**Hanno venduto prodotti second-hand**

**50%** *(=2021)*

39% **M** vs 52% **Z**

**Hanno acquistato prodotti second-hand**

**Di questi il 33% ha sia acquistato che venduto *(+4% vs 2021)***

**Il 32% non lo ha mai fatto, ma il 12% avrebbe intenzione di farlo in futuro**

**I Boomers sono meno attratti dal second-hand, il 40% non hai mai acquistati né venduto**

*Ha mai comprato o venduto prodotti di "seconda mano"?*
***Fonte:*** *Circular Fashion Survey on New Generations 2022*

# Le New Generation sono sempre più attente all'acquisto di prodotti di second-hand, le motivazioni sono economiche ed ecologiche

## Motivazioni all'acquisto di second-hand

**46%**
**Questioni economiche**

**24%**
**Attenzione alla sostenibilità**
(ambientale/etico/sociale)

**19%**
**Accesso a brand di lusso**

**21%**
**Nessun interesse**

**6%**
**Una maggior offerta di prodotti**

**22%**
**Per acquistare prodotti vintage**

**3%**
**Passaparola**

**27%**
**Lotta agli sprechi**

## … e chi non ha mai acquistato, perché?

**35%**
Non mi fido della qualità dei prodotti di seconda mano

**26%**
Non riesco a trovare prodotti che mi piacciono

**8%**
Non mi fido dei canali di acquisto

**31%**
Non mi interessa

*Cosa vi spinge ad acquistare prodotti di "seconda mano"?*
**Perché non ha mai acquistato prodotti di "seconda mano"?*
*Fonte: Circular Fashion Survey on New Generations 2022*

# Second-hand, utile per liberarsi del superfluo ma anche per ridurre gli sprechi…

## Motivazioni alla vendita di second-hand

**56%**
**Sbarazzarmi del superfluo**

**43%**
**Ridurre gli sprechi**

**31%**
**Questioni economiche**

**21%**
**Nessun interesse**

**14%**
**Nessun interesse**

**4%**
**È di moda**

## … e chi non ha mai venduto, perché?

**44%**
Preferisco donare

**20%**
Mi sembra troppo dispendioso
(es. non ho tempo e non voglio occuparmi della spedizione)

**6%**
Non mi fido dei canali di vendita

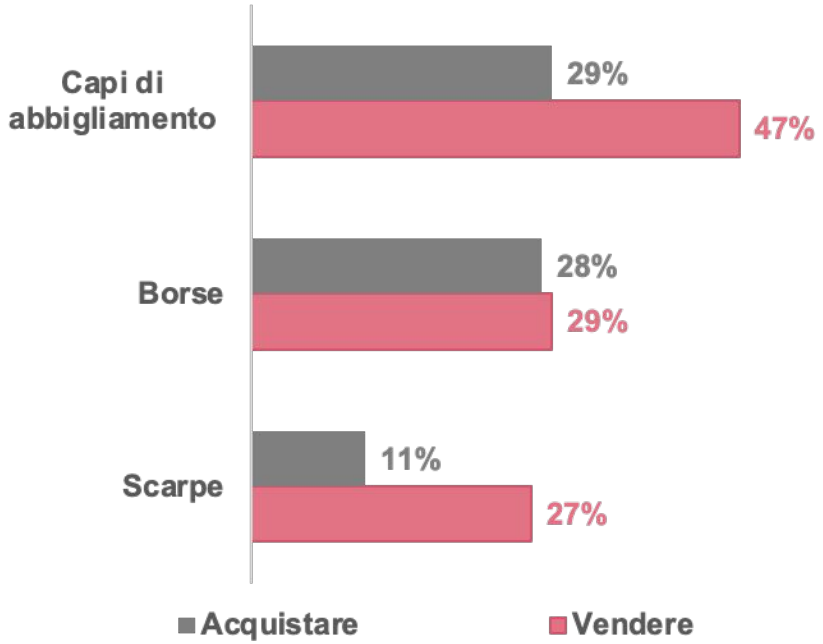
**30%**
Non mi interessa

*Cosa la spinge a vendere prodotti di "seconda mano"?*
*Perché non ha mai venduto prodotti di "seconda mano"?*
*Fonte: Circular Fashion Survey on New Generations 2022*

# Le New Generation si dimostrano più disponibili alla vendita rispetto che all'acquisto di second-hand…

**Quali categorie di prodotto di second-hand sarebbe disposto ad acquistare/vendere nei prossimi 12 mesi?**

(Val. % 2022; e Var. % 2022/2021)




Il 47% di loro sarebbe capi di abbigliamento nei prossimi 12 mesi, mentre solo il 29% si dice interessato a vendere…

*Quali categorie di prodotti sarebbe disposto a vendere nei prossimi 12 mesi?*
***Quali categorie di prodotto sarebbe disposto a comprare di seconda mano nei prossimi 12 mesi?***
*Fonte: Circular Fashion Survey on New Generations 2022*

# I giovani sono sempre più attenti al recupero tessile…

**M** 98% *+1% vs 2021*

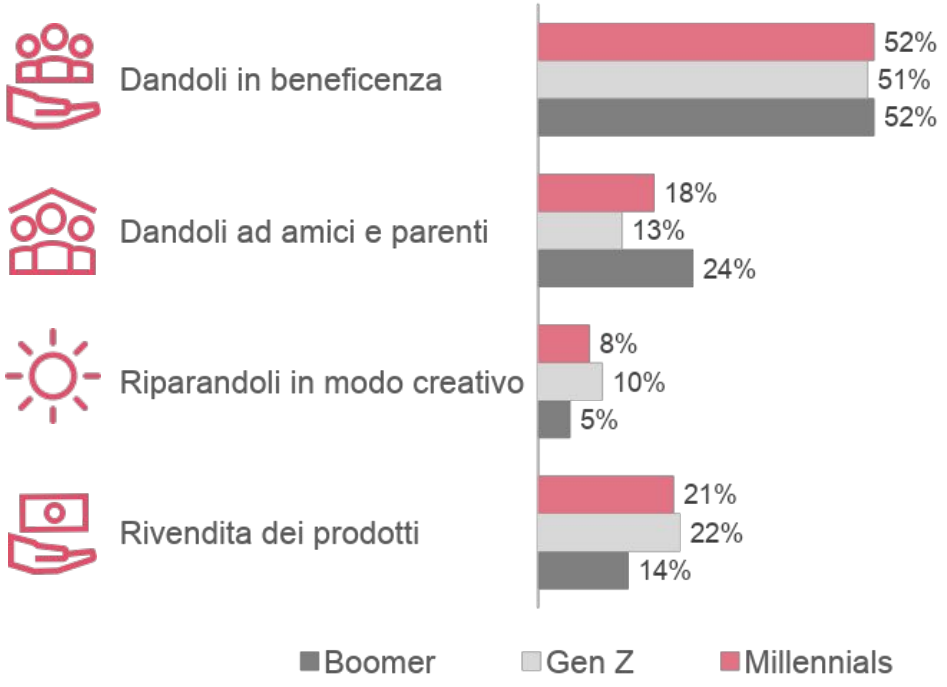
**Z** 96% *-2% vs 2021*

**B** 96%

Sono d'accordo con la scelta di introduzione dell'obbligo di riciclo tessile

♀ 97% ♂ 94%

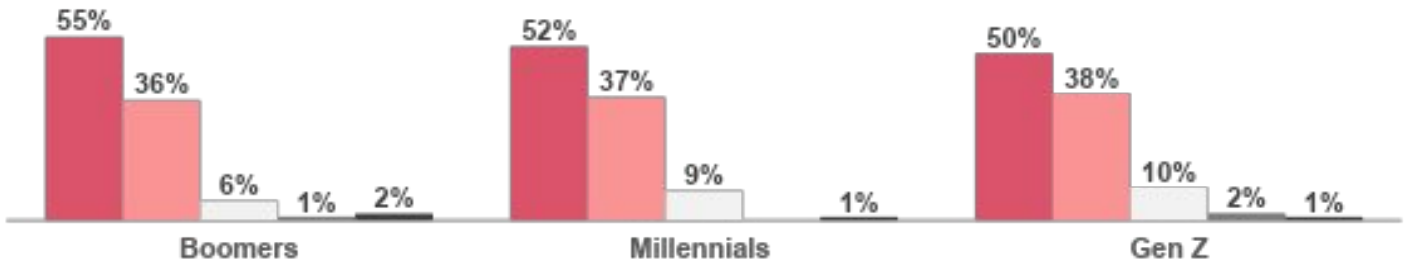
Potendo scegliere, infatti, deciderebbero di rimettere in circolo il tessile…



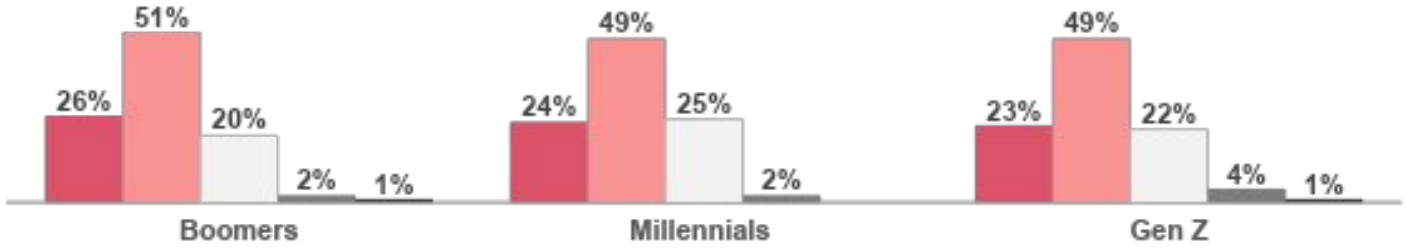

**Solo il 3% del campione non è interessato al riciclo e vorrebbe liberarsi dei tessuti nel modo meno impegnativo possibile**
**(+1% vs 2021)**

L’**88%** delle New Generations è **preoccupato per l’ambiente** (vs 88% Boomers).
Il **72%** di loro **sarebbe disposto a cambiare radicalmente le proprie abitudini per proteggere l’ambiente** (vs 88% Boomers)

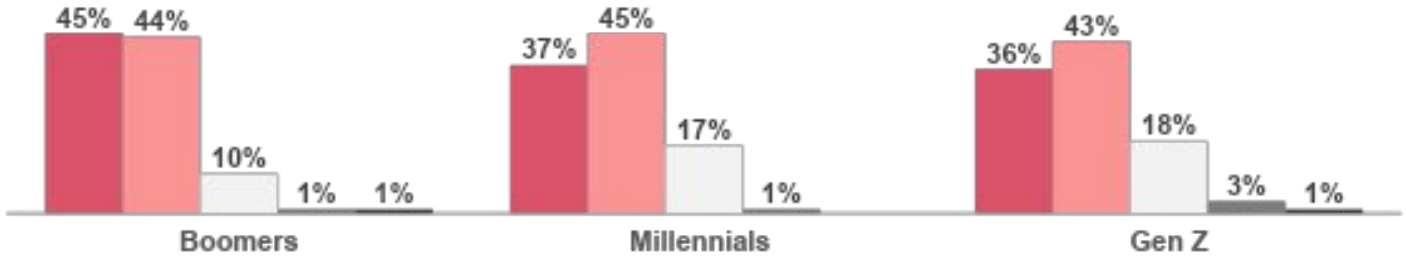
## Sono preoccupato per il futuro dell’ambiente




## Sono disposto a **cambiare radicalmente le mie abitudini** di consumo per proteggere l’ambiente



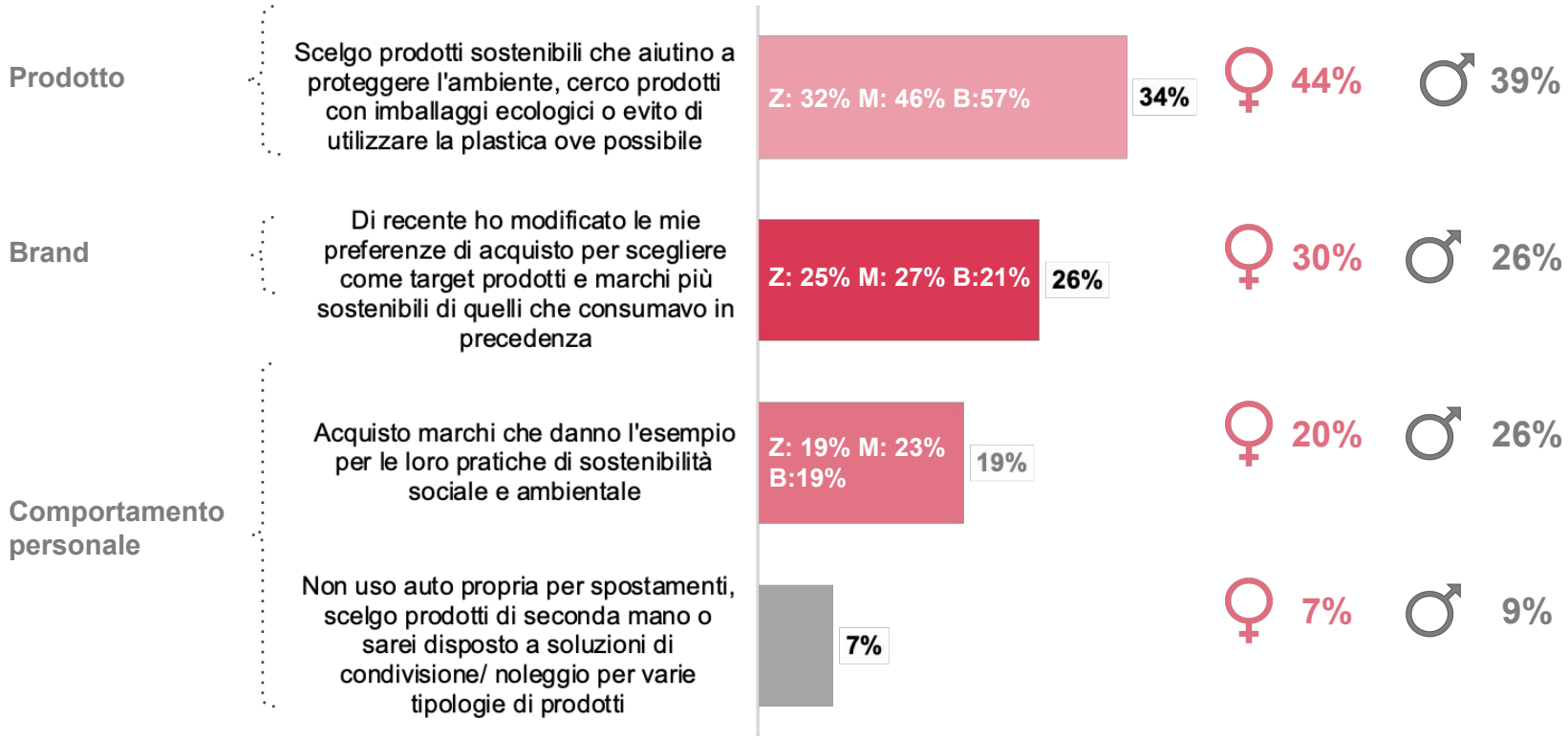

## La condizione dell’**ambiente** influisce sulla qualità della mia vita




Molto d’accordo
D’accordo
Neutro
In disaccordo
Molto in disaccordo

Quanto siete d’accordo con le seguenti affermazioni?
Fonte: Circular Fashion Survey on New Generations 2022

# Per oltre il 34% delle New Generations l'informazione sul prodotto riflette meglio il comportamento d'acquisto



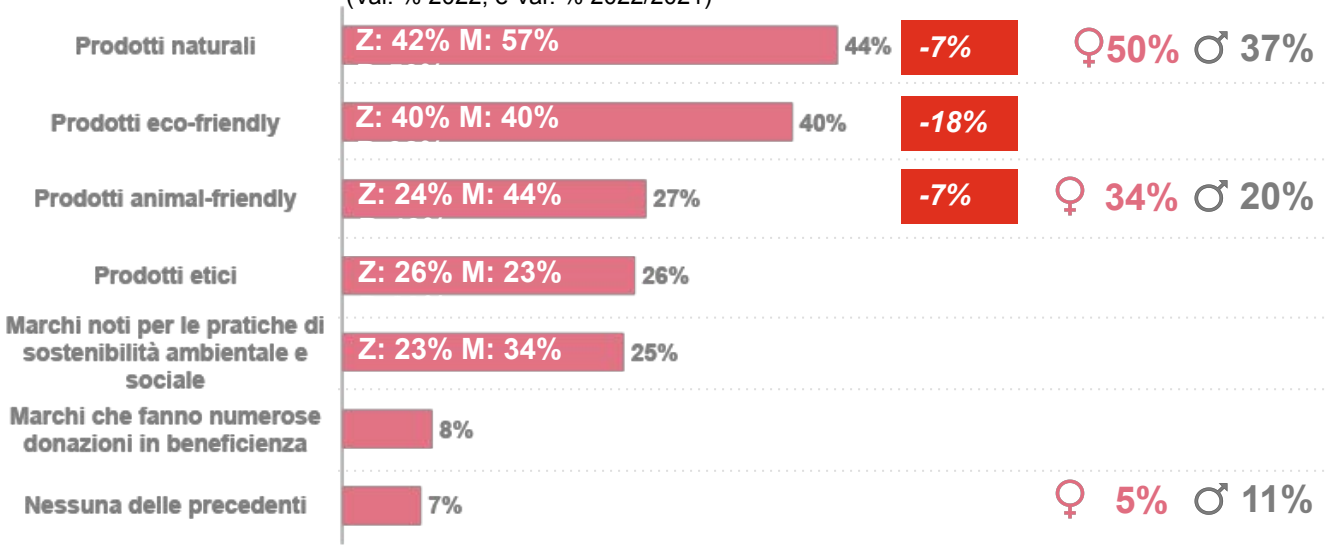
**Indichi quale informazione riflette meglio il suo comportamento di acquisto in termini di sostenibilità, ambiente e società**
**Distinzione Uomo/donna sul totale del campione**
**Fonte:** Circular Fashion Survey on New Generations 2022


12

# Oltre 4 consumatori su 10 sarebbero disposti a pagare un premium price per prodotti Fashion e Accessori naturali o eco-friendly

## Prodotti per i quali i consumatori sarebbero disposti a pagare un premium price…

(Val. % 2022; e Var. % 2022/2021)




## Differenze nella disponibilità anche tra prodotti fashion e accessori…

| Accessori | Fino a +10% | Fino a +20% | Fino a +30% | Non sono disposto a pagare di più |
|---|---|---|---|---|
| M | 50% | 17% | 5% | 28% |
| Z | 43% | 28% | 8% | 21% |

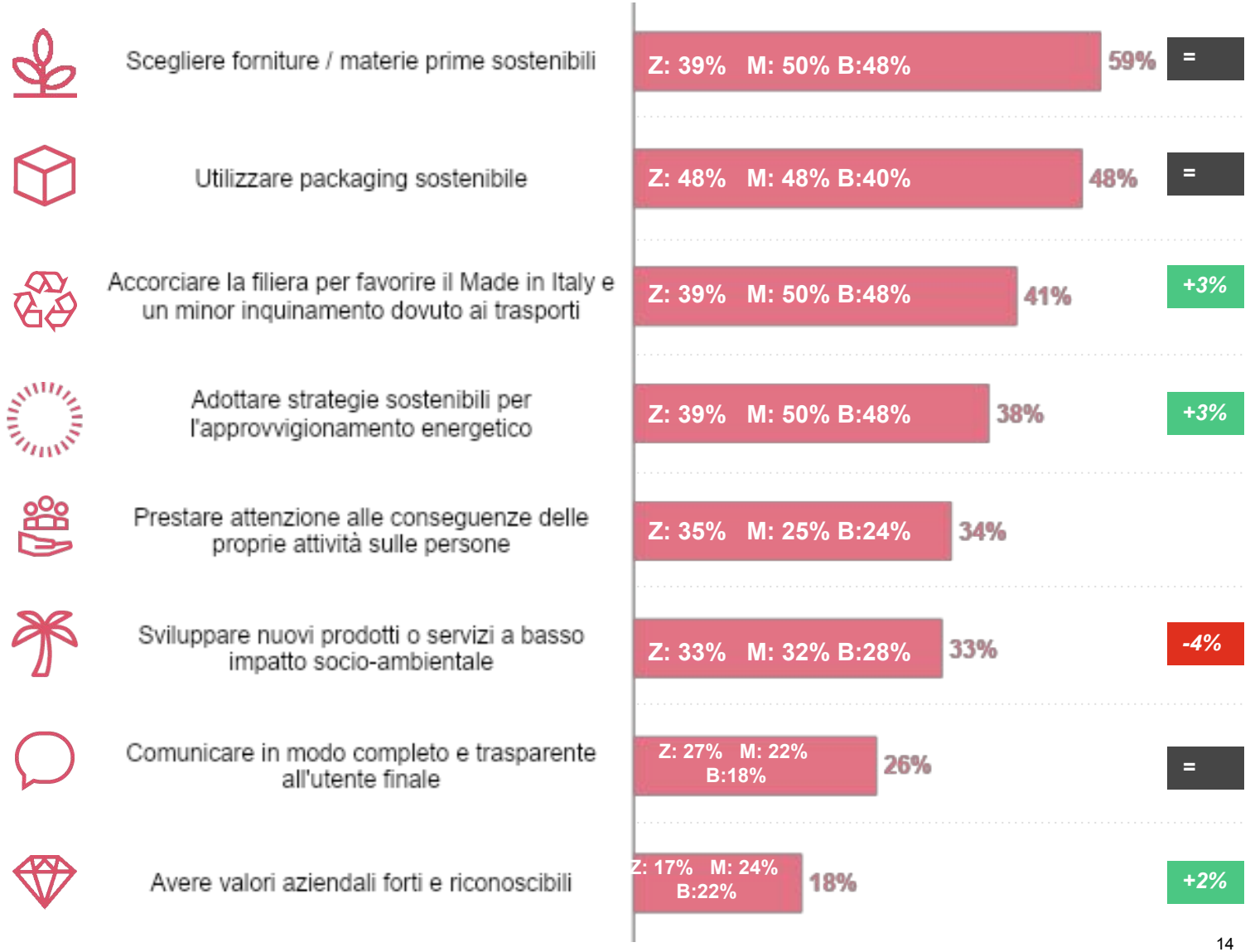
| Fashion | Fino a +10% | Fino a +20% | Fino a +30% | Non sono disposto a pagare di più |
|---|---|---|---|---|
| M | 46% | 23% | 5% | 26% |
| Z | 40% | 31% | 10% | 18% |

*In quale dei seguenti casi sarebbe disposto a pagare un prezzo maggiore per l'acquisto di prodotti Fashion/Accessori?*
*Distinzione Uomo/donna sul totale del campioneQuanto sarebbe disposto a pagare per avere prodotti a minore impatto ambientale e/o sociale?Fonte:*
*Circular Fashion Survey on New Generations 2022*

# La **scelta di forniture e materie prime** è fondamentale per **reputare un'azienda sostenibile**…

…per il **38%** delle New Generation è **importante adottare strategie sostenibili** per l'approvvigionamento energetico.
Tra i soli Millennials la quota sale al 50%.

(Val. % 2022; e Var. % 2022/2021)




Quale dei seguenti aspetti considera maggiormente nel decidere se un'azienda è sostenibile o meno?
Fonte: Circular Fashion Survey on New Generations 2022

# SMI Fashion Task Force

## Overview of Fashion alliances

### Building a sustainable Future

*Illustrative non exhaustive*

The United Nations Global Compact | Sustainable Markets Initiative | WALDB | TrusTrace | The Fashion Pact | Make Fashion Circular | Carbon Neutral Challenge | Global Fashion Agenda | Roadmap to Zero | Sustainable Apparel Coalition | European Fashion Alliance

| | Objective | Representative | Year | Industry | Members | Approach | How to join |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sustainable Market Initiative** \| Fashion Task Force | Accelerating transition to a sustainable future | Federico Marchetti (YOOX Founder) | 2021 | Retailers, Brands & Digital Platforms | 15 | Action driven | By invitation |
| **The Fashion Pact** | Collaborating to improve sustainability performance | Francois-Henri Pinault (Kering) & President Emmanuel Macron | 2019 | Fashion, Luxury, Retailers, Sports and Lifestyle | 60+ | Knowledge open-source | NA |
| **Roadmap to Zero** | Eliminating the use of harmful chemicals along the fashion value chain | Frank Michel | 2015 | Fashion and footwear industry | 150+ | NA | Contribute with financial and non-financial resources to the activities of the ZDHC Roadmap to Zero programme |

# SMI Fashion Task Force

## Board

Presidente
Federico Marchetti

- Mohammed Alabbar
  *Founder, Emaar Properties, Noon.com*
- Riccardo Bellini
  *President and CEO, Chloè*
- Chris Gaffney
  *CEO, Johnstons of Elgin*
- Giuseppe Marsocci
  *Deputy MD, Giorgio Armani*
- Lauren Santo Domingo
  *Co-Founder, Moda Operandi*
- Jonathan Akeroyd
  *CEO, Burberry*
- Maximilian Bittner
  *CEO, Vestiaire Collective*
- Gabriela Hearst
  *Founder, Gabriela Hearst*
- Daniela Ott
  *General Secretary, AURA*
- David Schneider
  *CO-CEO, Zalando*
- Thierry Andretta
  *CEO, Mulberry*
- Natasha Franck
  *Founder and CEO, EON*
- Gabriele Maggio
  *CEO, Stella McCartney*
- Anne Pitcher
  *Global Management Director, Selfridges*
- Riccardo Stefanelli
  *CEO, Brunello Cucinelli*

noon
Burberry
Mulberry
Chloé
Vestiaire Collective
EON
Johnstons of Elgin
Gabriela Hearst
Stella McCartney
Giorgio Armani
Aura
Selfridges
Moda Operandi
Zalando
Brunello Cucinelli

# SMI Fashion Task Force

## Task Force Plan and PwC Role

### Members

Fashion Task Force brings together leaders from a number of the world's most recognizable brands, platforms and retailers

### Mission

Members are committed to being exemplars to the global fashion, textile and apparel sectors. By developing initiatives, products and services to shepherd the industry and its customers through the sustainable transition

### Areas of action

The Task Force has focused its attention on delivering action across two specific areas throughout 2021 and 2022:
Unlocking Circularity through Digital Passports
Shifting towards Regenerative Fashion

## PwC Roles

### Strategic Role

- Regenerative Fashion and Responsible labelling coordination
- Communication with internal and external stakeholders
- Strategic advisory and creation of potential opportunities for
  New projects and sinergies

### Operative Role

- PMO activities
- Content creation
- Preparation of deliverables and presentations ad hoc

## Erika Andreetta

EMEA Fashion & Luxury Leader
Partner, PwC Italia

*erika.andreetta@pwc.com*


**Le elaborazioni dei dati e delle previsioni sono state realizzate dall'Ufficio Studi di PwC**


© 2022 PricewaterhouseCoopers Advisory SpA. All rights reserved. PwC refers to PricewaterhouseCoopers Advisory SpA and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.


Erika Andreetta, Partner PwC, è responsabile dei servizi di consulenza nel mondo retail & consumer goods con focus sul mercato del luxury & retail. Ingegnere gestionale, entra in PwC Consulting nel 1999 e da sempre segue i principali players del made in Italy, a livello di leadership team EMEA. Ha seguito in prima persona processi importanti di internazionalizzazione di primari gruppi nel mercato cinese ed è stata membro attivo del CindiaDesk di PwC dal 2000 al 2006. Segue ora il supporto ad aziende ad alto potenziale a sostegno del made in Italy nel mondo e progetti di sistema che toccano le nostre filiere produttive e i temi della sostenibilità. Attenta osservatrice dell'evoluzione del consumatore, studia negli ultimi cinque anni l'impatto dell'omnicanalità nei settori del made in Italy, attraverso gli osservatori PwC: la Global Consumer Insight Survey (27 Paesi, 21.000 consumatori) e gli approfondimenti italiani e internazionali sui Millennials e la Generazione Z. È, inoltre, membro di Get it fair, primo sistema di certificazione internazionale delle filiere tessile abbigliamento nei Paesi emergenti per un responsible labeling.