

La Fashion Industry e la sfida del New Normal

28° Fashion Summit

Consigli per la guida alla
navigazione tra le onde

07 Novembre 2023



PAMBIANCO



Il rallentamento mondiale



Europa

Ferma l'Eurozona

- Acquisito Eurozona +0,5%: consumi delle famiglie stagnanti; investimenti in rallentamento.
- Dinamica eterogenea tra i paesi. Bene Spagna (+0,6% nel 1° e +0,5% nel 2°) e Francia (0,0% e +0,5%); Italia bene fino al 1°, ma cade nel 2°; male Germania (-0,1% nel 1° e 0,0% nel 2°).
- Venti contrari: inflazione e tassi alti, commercio debole.



Usa

Sorprende al rialzo la crescita USA

- Nel Q3 2023 il PIL ha registrato un sorprendente aumento del 4,9% rispetto al 2,1% del Q2 e sopra le attese
- Anche i consumi oltre le attese (aumento salari maggiore dell'inflazione).
- Investimenti tengono (a parte costruzioni)
- Q3: produzione industriale (+0,6% nel 3°), PMI e ISM manifatturieri in espansione.
- minore inflazione, ma risparmio in parte speso nel 2021-2022;
- impatto tassi più accentuato fino a metà 2024;
- influenza sfavorevole dell'incertezza politica fino alle elezioni presidenziali del nov. 2024.



Cina

Emergenti condizionati dalla dinamica della Cina

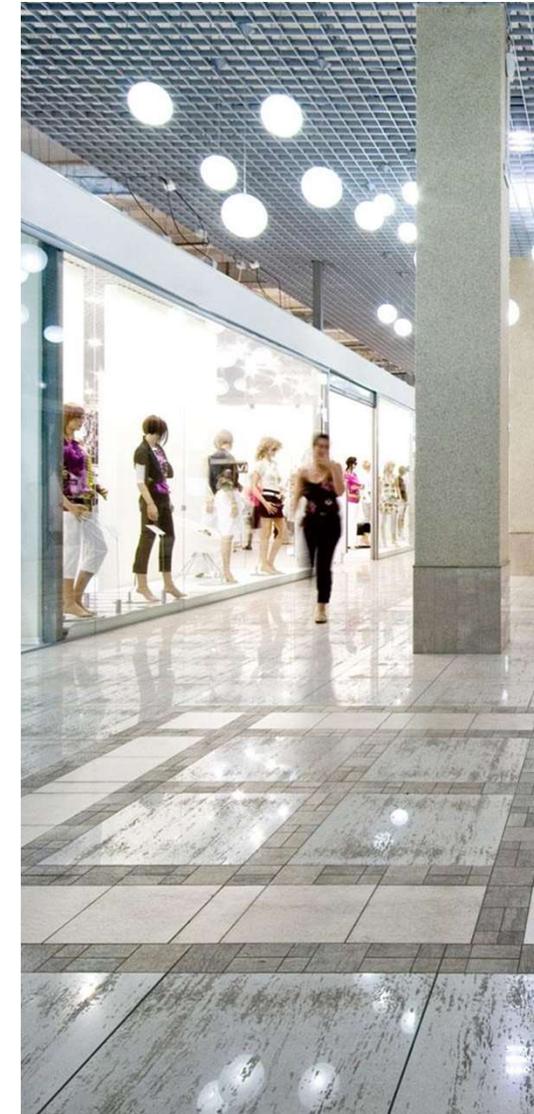
- Le esportazioni cinesi hanno subito il calo più grande degli ultimi tre anni a luglio. Il valore delle esportazioni, misurato in dollari \$, è diminuito del 14,5% rispetto al 2022; è il calo più grande da febbraio 2020, ovvero dall'inizio della pandemia.
- La ricchezza netta delle famiglie cinesi si è contratta del 4,3% nel 2022, a causa del calo dei prezzi delle case e del mercato azionario.

Source: Rapporto Confindustria

Il lusso corre nei primi nove mesi del '23, ma si iniziano a cogliere segni di rallentamento

	VS '2022	
	9M 2023	Q3 2023
LVMH	+14%	+9%
KERING	-3%	-13%
PRADA	+17%	+10%
BRUNELLO CUCINELLI	+27%	+21%

	VS '2022	
	9M 2023	Q3 2023
ERMENEGILDO ZEGNA GROUP	+25%	+25%
FERRAGAMO	-9%	-16%
HERMES	+22%	+16%
MONCLER	+17%	+7%



Gli importanti eventi di shopping in arrivo portano un'ondata di ottimismo

Black Friday / Cyber Monday

Volume di acquisti online

+204%

Periodo 21-24 novembre
2022 vs 2021

+233%

Giornata del 23 novembre
2022 vs 2021

Holiday Season

Volume di vendite al dettaglio

+7,6%

Periodo 1 nov-24 dic
2022 vs 2021

Abbigliamento



+4,4%

Ristoranti



+15,1%

Acquisti in negozio



+6,8%

Vendite online



+10,6%

Singles' Day

- Nel 2020 ha raggiunto il livello record di **36,7mld \$** di acquisti
- **290.000 brand** presenti nel 2022, la più grande presenza della storia.

Golden Week (Capodanno cinese)

- **308 milioni** di viaggi turistici all'interno del **Paese** nei primi sei giorni di vacanza del Capodanno cinese 2022.

+30%

2022 vs 2021

Source: Klarna, Mastercard Spending Pulse, Forbes

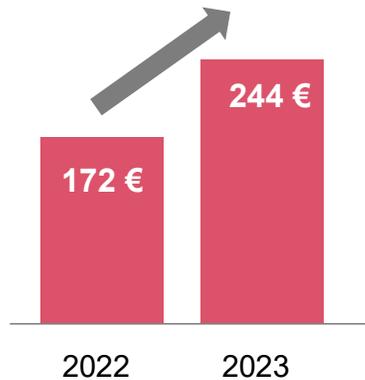
Focus Black Friday





In Europa, durante il Black Friday e Cyber Monday, si prevede di spendere di più o lo stesso importo rispetto al '22

Aspettativa di spesa media durante il Black Friday / Cyber Monday



Principali motivazioni per spendere di più rispetto all'anno scorso

- Ridurre il costo dei regali di Natale acquistando nei saldi
- Cogliere l'opportunità di acquistare prima che i prezzi salgano
- Speranza che quest'anno un maggior numero di negozi proponga offerte allettanti

Un acquirente su quattro prevede di acquistare fino al **25%** dei regali di Natale

73%

Percentuale di consumatori interessati ad acquistare e considerano un buon affare una percentuale minima di sconto del **39%**

Source: PwC Black Friday Survey Europe 2023

La Fashion Industry e la sfida del New Normal



Top 3 categorie di spesa: abbigliamento, calzature ed accessori è la prima categoria

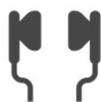


Abbigliamento, scarpe e accessori

39%

Sud Europa **43%**
Germania **33%**
Polonia **41%**

39% nel 2022



Elettronica / Tecnologia

35%

Sud Europa **33%**
Germania **40%**
Polonia **33%**

39% nel 2022



Prodotti Health & Beauty

23%

Sud Europa **23%**
Germania **22%**
Polonia **24%**

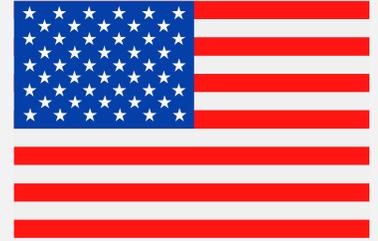
Dato n.d. nel 2022



Source: PwC Black Friday Survey Europe 2023

La Fashion Industry e la sfida del New Normal

Focus Holiday Season





In Usa, i consumatori sono alla ricerca di offerte

Oltre il **75%**
dei consumatori è alla ricerca
di offerte, come parte del loro
sforzo per contrastare
l'aumento dei prezzi.

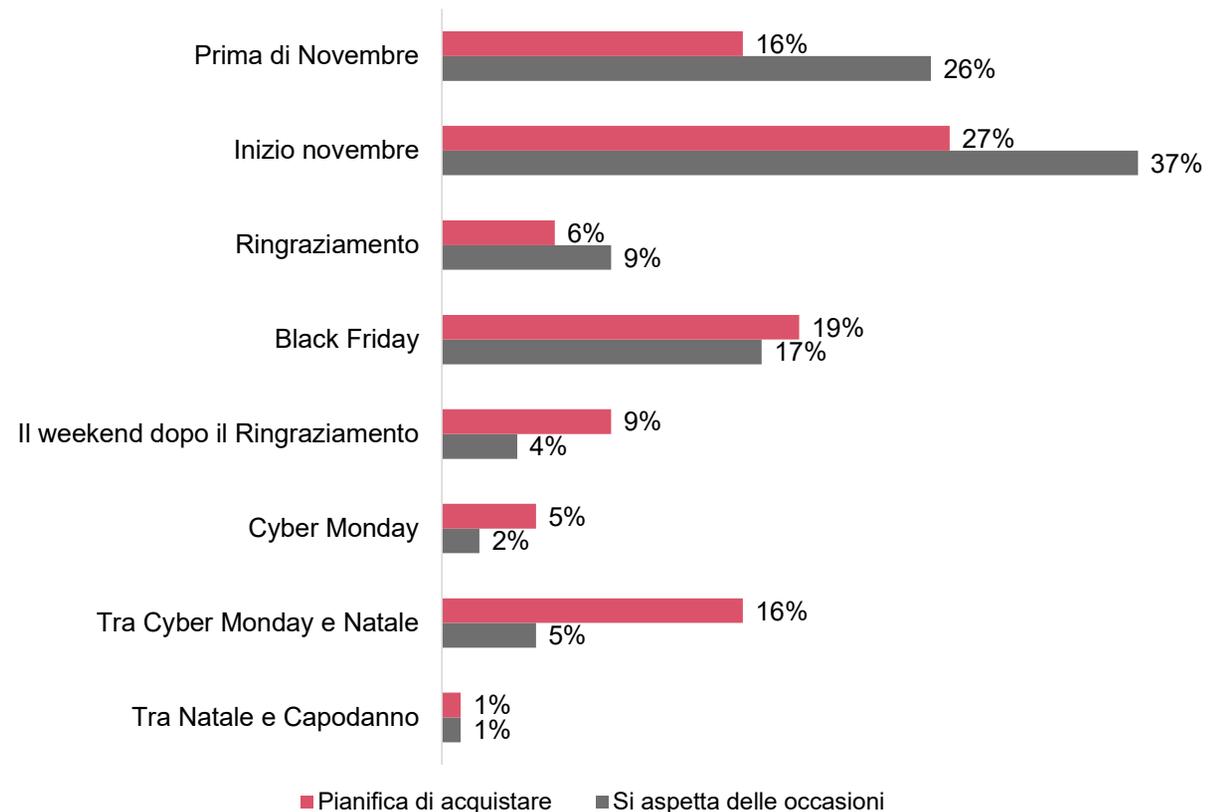
La maggior parte sta
acquistando all'inizio di
novembre, mentre alcuni
aspetteranno il Black Friday.

Source: PwC Holiday Outlook 2023

Q: When do you expect to see the holiday shopping deals starting? (Select one.)

When are you planning to do the majority of your holiday shopping? (Select one.)

Base: 4,011

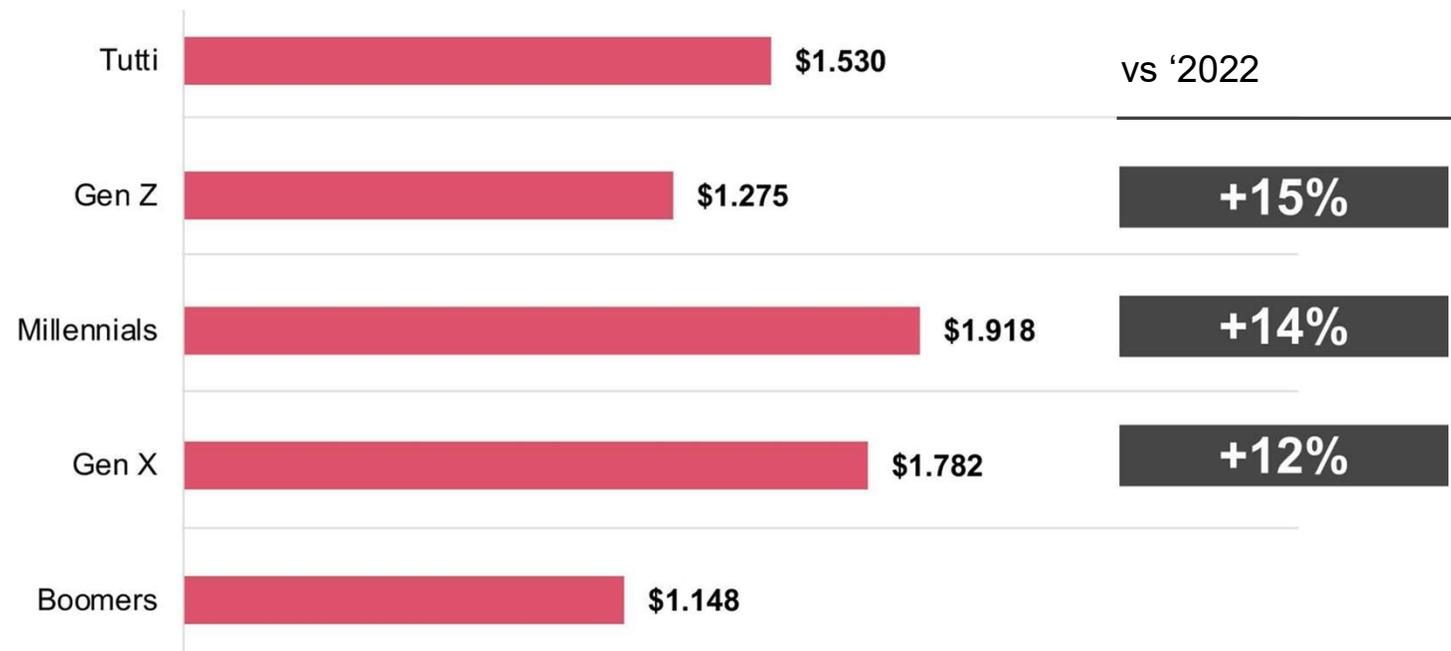




I millennials guidano la spesa negli USA...

Quasi il **40%** dei consumatori totali spenderà complessivamente di più rispetto allo scorso anno.

Tra i 'big spenders' si menzionano le nuove generazioni di shoppers, viaggiatori e users tecnologici emergenti.



Source: PwC Holiday Outlook 2023

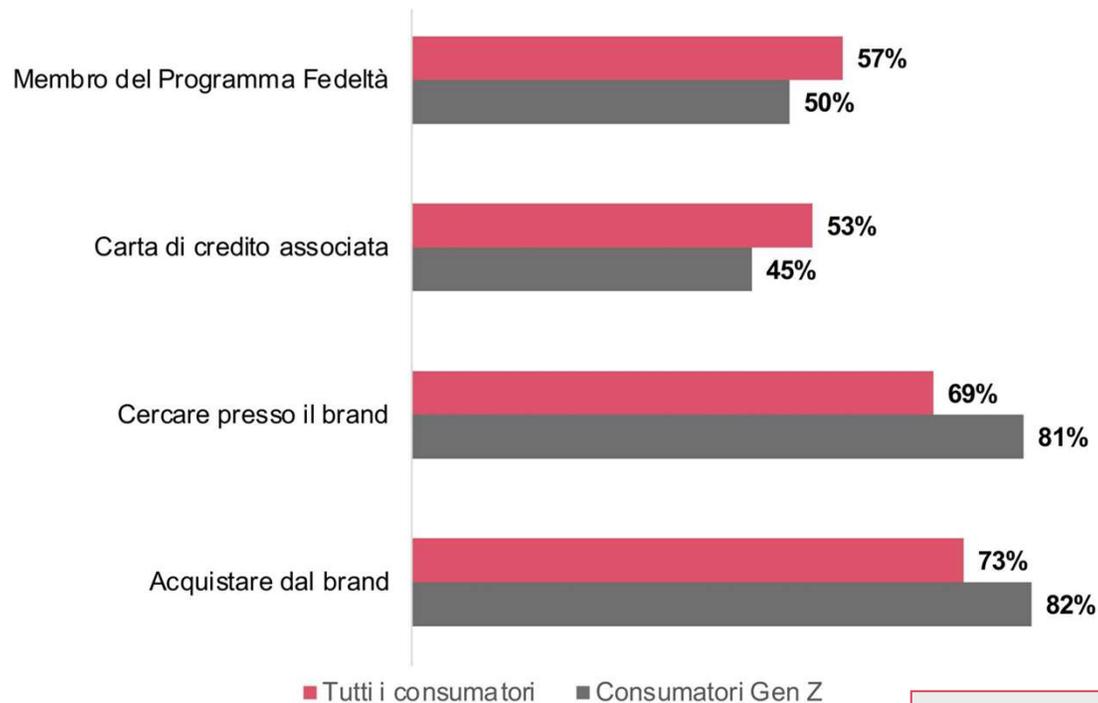
Q: Thinking about the forthcoming holiday season, how much in total do you plan to spend on others and yourself in the following categories?

Base: 2015 = 2,017; 2016 = 2,169; 2017 = 2,395; 2018 = 2,071; 2019 = 2,017; 2020 = 1,017; 2021 = 1,020; 2022 = 4,000; 2023 = 4,011 (Gen Z = 1,002; Millennials = 1,001; Gen X = 1,005; Boomers = 1,003)

Note on ages: Gen Z = 17-25; Millennials = 26-40; Gen X = 41-55; Boomers = 56-74



...mentre cresce la Gen Z, restando fidelizzata ai propri brand



Source: PwC Holiday Outlook 2023
Q: Are you a member of the loyalty program of a brand?
Base: 4,011; Gen Z: 1,002
Q: Do you also have one of the brands credit cards?
Base: 2,286; Gen Z: 501
Q: Does owning this credit card determine where you start to browse or shop for products & services?
Base: 1,217; Gen Z: 226

50%

spenderà più del 2022

81%

naviga su un brand a cui è fedele
(rispetto al 69% di tutti i consumatori)

82%

acquista da un brand a cui è fedele
(rispetto al 73% di tutti i consumatori)

Opportunità

I consumatori della Gen Z sono dei potenziali ottimi clienti fidelizzati

La consumatrice donna

Profilo

70%
Iscritte
Amazon
Prime

31%
Salario
>\$65K

43%
Vivono al
sud



PwC Holiday Outlook 2023

La Fashion Industry e la sfida del New Normal



Spesa totale

\$1,292 total
11% di più rispetto al 2022

\$714
regali

\$413
viaggi

\$165
intrattenimento

Preferenze

31%
Cercano occasioni
(vs 25% degli uomini)

38%
Vogliono ricevere delle carte regalo
(vs regali materiali 25%)

49%
Comprano regali
materiali per altri

Cosa importa di più

65%
prezzo

52%
Reso
gratuito

51%
convenienza

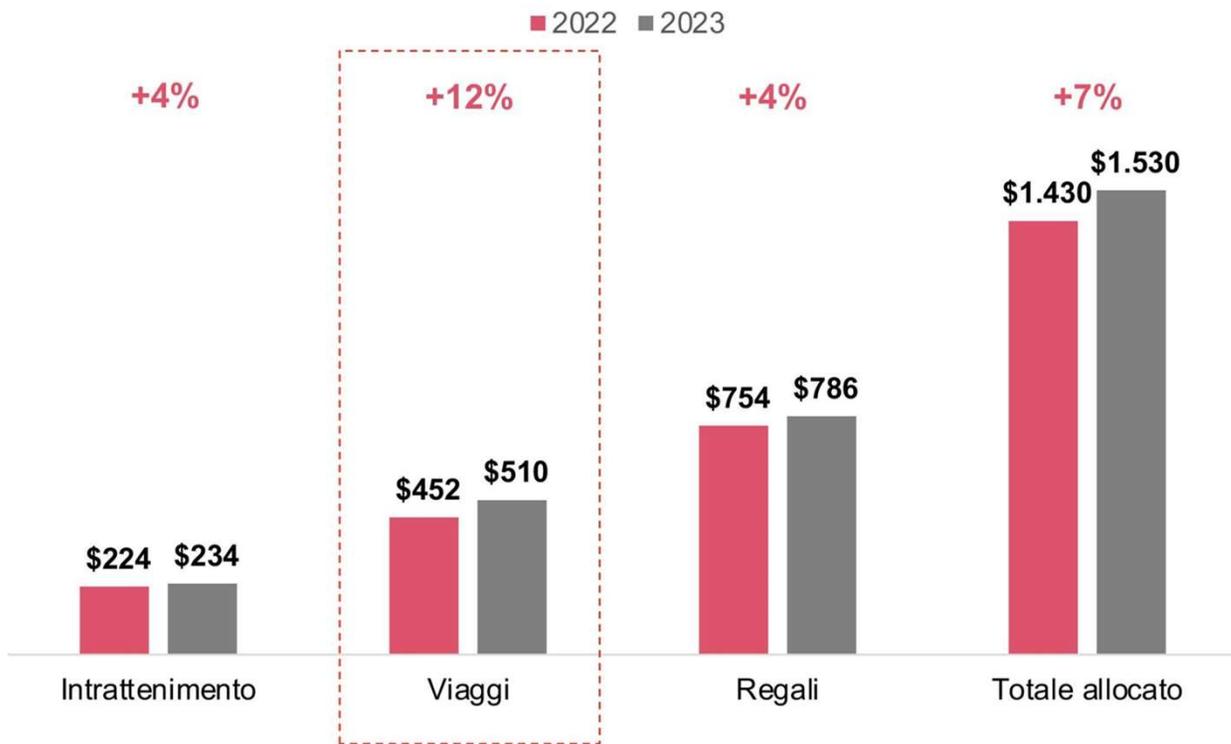
47%
rapidità

Opportunità

Le donne sono disponibili a spostare la loro «fedeltà» per la migliore offerta



Nel complesso, la categoria Travel cresce a doppia cifra



Source: PwC Holiday Outlook 2023
Q: Thinking about the forthcoming holiday season, how much in total do you plan to spend on others and yourself in the following categories?
Base: 2015 = 2,017; 2016 = 2,169; 2017 = 2,395; 2018 = 2,071; 2019 = 2,017; 2020 = 1,017; 2021 = 1,020; 2022 = 4,000; 2023 = 4,011

+12% vs 2022, crescita guidata dall'ausilio della tecnologia

+60%
è disponibile a farsi supportare dall'aiuto dei chatbot

47%
dei consumatori sta abbracciando la tecnologia, dalla prenotazione online al check-in mobile

46%
degli holiday travellers sono attratti dai branded hotels

A livello globale, le prenotazioni di biglietti internazionali e domestici complessivamente superano già i livelli del 2019

41%

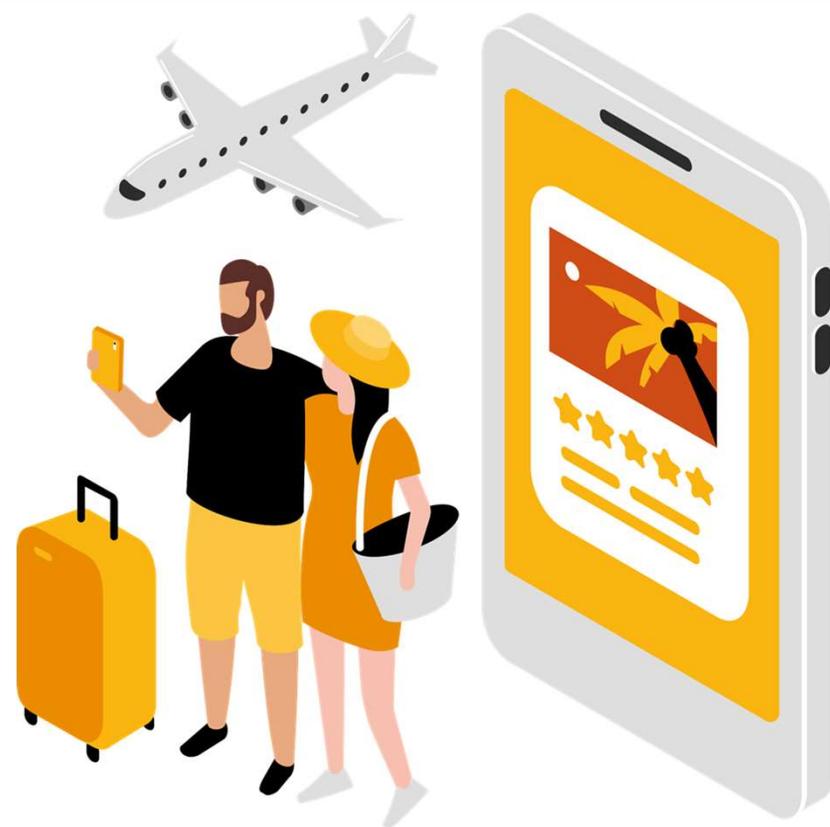
dei viaggiatori indica di aspettarsi di viaggiare di più nei prossimi 12 mesi rispetto all'anno precedente.

49%

prevede di mantenere lo stesso livello di viaggi.

77%

degli intervistati ha dichiarato di viaggiare già tanto o di più rispetto a prima della pandemia



Source: IATA, Global Outlook for Air Transport, Giugno 2023

Focus Singles' Day





In Cina c'è grande attesa per il Singles' Day

Istituzionalizzata nel 2009 Alibaba, il Singles' Day è il più grande evento di shopping al mondo.

13,7 \$mln

Il valore della merce (GMV) dei marchi di bellezza Proya, L'Oréal e Guerlain raggiunto nel giro di un'ora durante il **presales del 24 ottobre di Tmall**.

36,7 \$mld Vendite totali 2022

I brand locali offrono sconti maggiori:

80%

Sconto medio atteso nel 2023
Vs 60% nel 2022

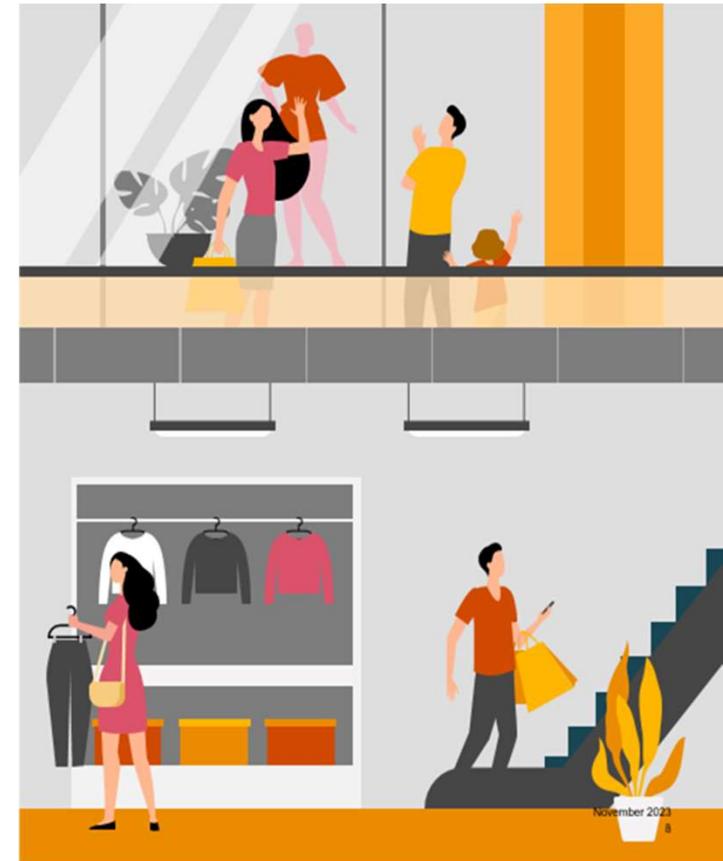
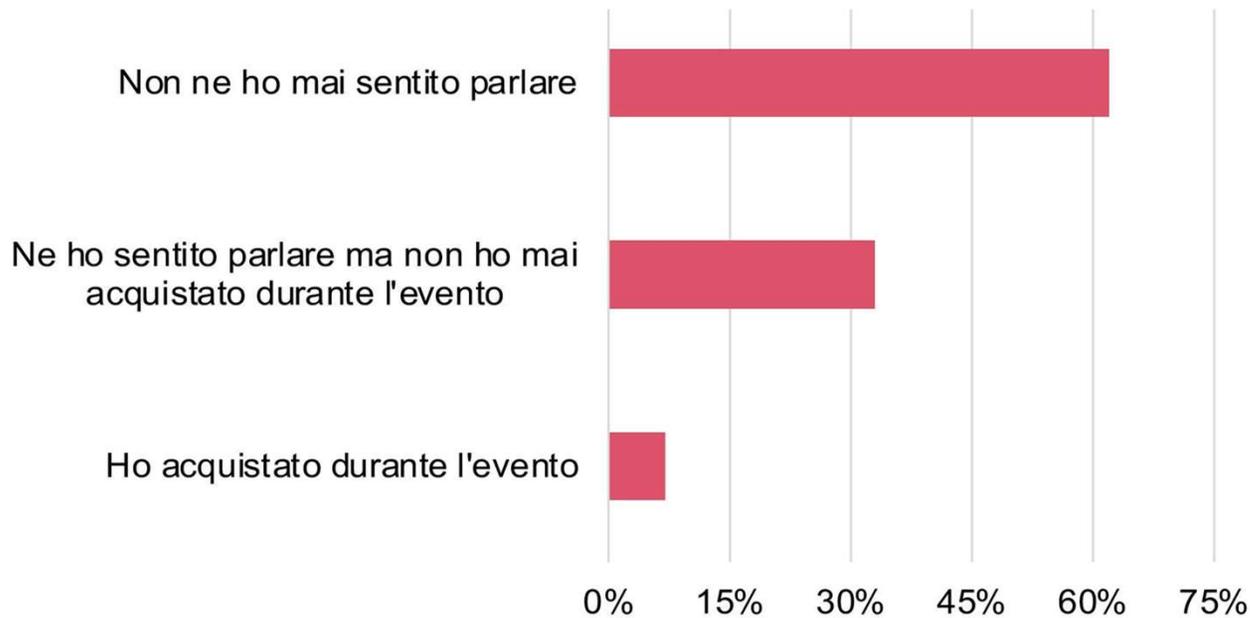


Source: Jing Daily, Syntun



Il Singles' Day è poco conosciuto in Europa, ma ha il potenziale per diventare un nuovo evento di shopping

Consumatori che indicano se conoscono o hanno mai acquistato durante il Singles' Day



Focus Chinese New Year





Il turismo cinese sta tornando, ma con una notevole enfasi sulla ricerca del risparmio

826 mln

+71,3% vs 2022
+4,1% vs 2019

Persone che hanno viaggiato in Cina quest'anno durante la Golden Week (voli domestici)

Turismo internazionale: **11,8m** ma ancora **inferiore al 2019**

I ristoranti sono stati il punto di forza, con una crescita dei ricavi del **20%** rispetto all'anno precedente durante le vacanze.

La spesa dei turisti nel Paese è cresciuta dell'**1,5%** rispetto al 2019, raggiungendo i **753,4** miliardi di yuan (103 miliardi di dollari).

Fonti: CNN, Wall Street Journal



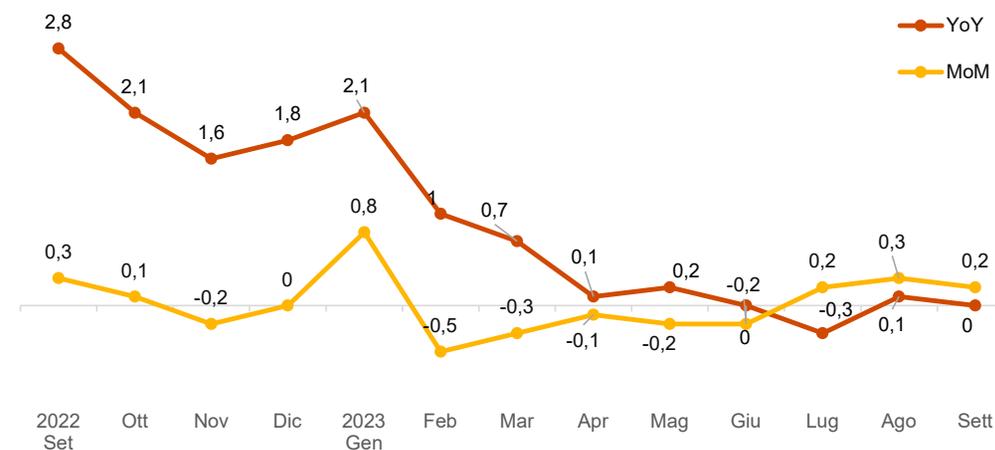
Gli ultimi dati del National Bureau of Statistics cinese indicano che l'economia cinese potrebbe aver raggiunto un punto di svolta nella sua ripresa post-pandemia

- Il PIL cinese nei primi tre trimestri del 2023 ha raggiunto un totale di circa **12,48 trilioni di dollari**, con una **crescita del 5,2% su base annua**. Solo nel **terzo trimestre**, il tasso di crescita annuale del PIL ha raggiunto il **4,9%**, battendo la previsione mediana del **4,6%**.
- Il **tasso di disoccupazione è sceso al 5,0%** nel settembre 2023, rispetto al dato precedentemente riportato del **5,2%** nel giugno 2023.
- A settembre, l'**indice nazionale dei prezzi al consumo è aumentato dello 0,2% su base mensile**. Tra questi, i prezzi nelle aree urbane sono aumentati dello **0,2%** e quelli nelle aree rurali dello **0,3%**.

Tasso di disoccupazione in Cina (%)

Ultimo	Precedente	Min	Max
▼ 5,0% Set 2023	▼ 5,2% Giu 2023	4,8% Giu 2018	5,9% Mar 2020

Indice dei prezzi al consumo in Cina (YoY%)

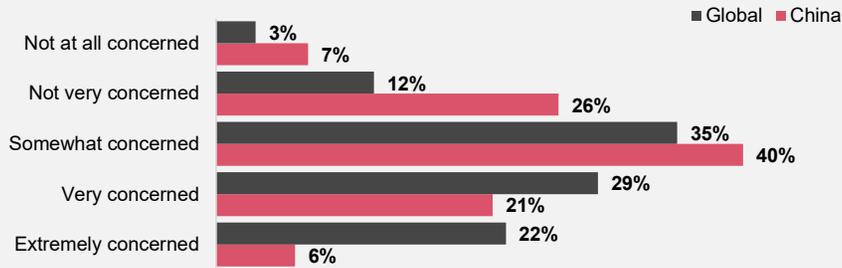


Source: National Bureau of Statistics of China; Global Consumer Insight Survey China Report Aug 2023

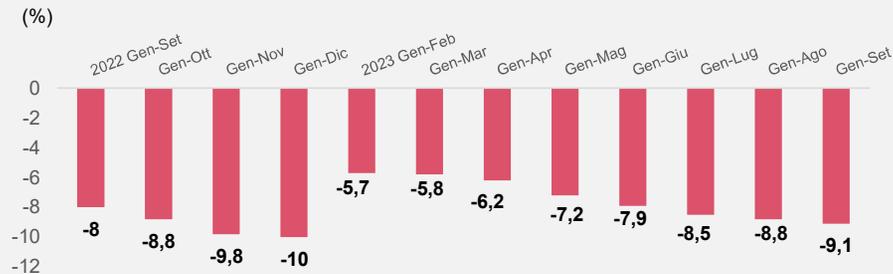


È evidente la preoccupazione dei consumatori cinesi per l'aumento del costo della vita in relazione alla loro situazione finanziaria personale

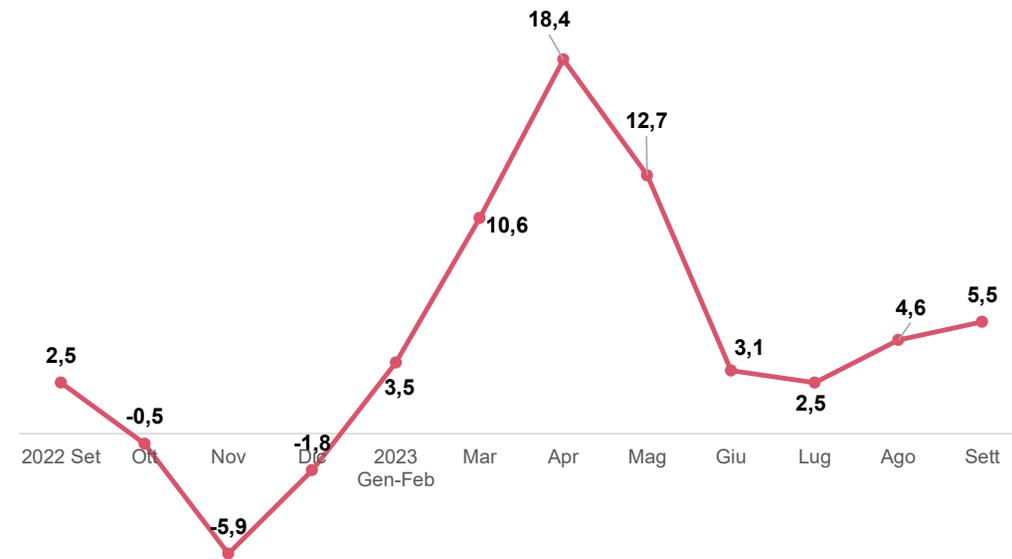
"Considerando l'attuale clima economico e il potenziale impatto del costo della vita, quanto è preoccupato per la sua situazione finanziaria personale?"



Tasso di crescita degli investimenti nello sviluppo immobiliare



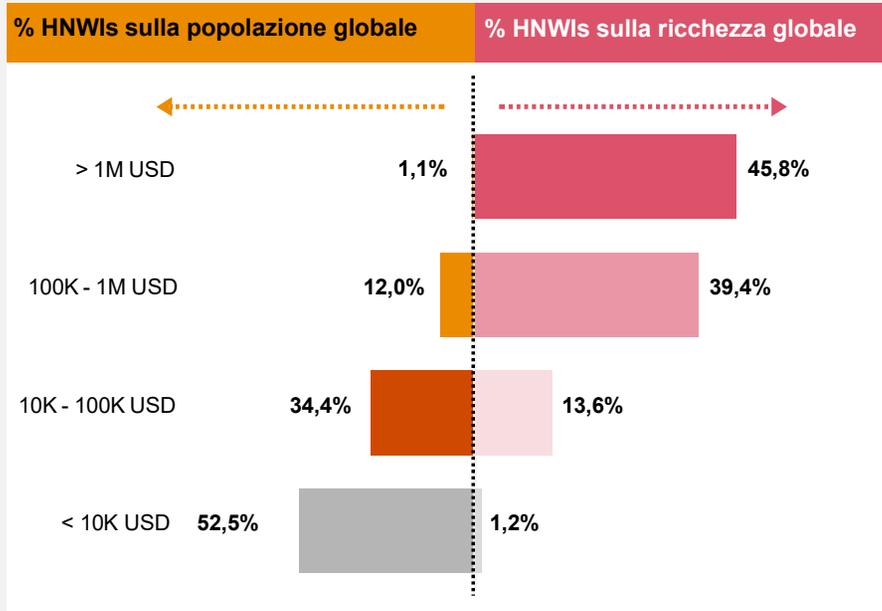
Tasso di crescita annuale delle vendite totali al dettaglio di beni di consumo (%)



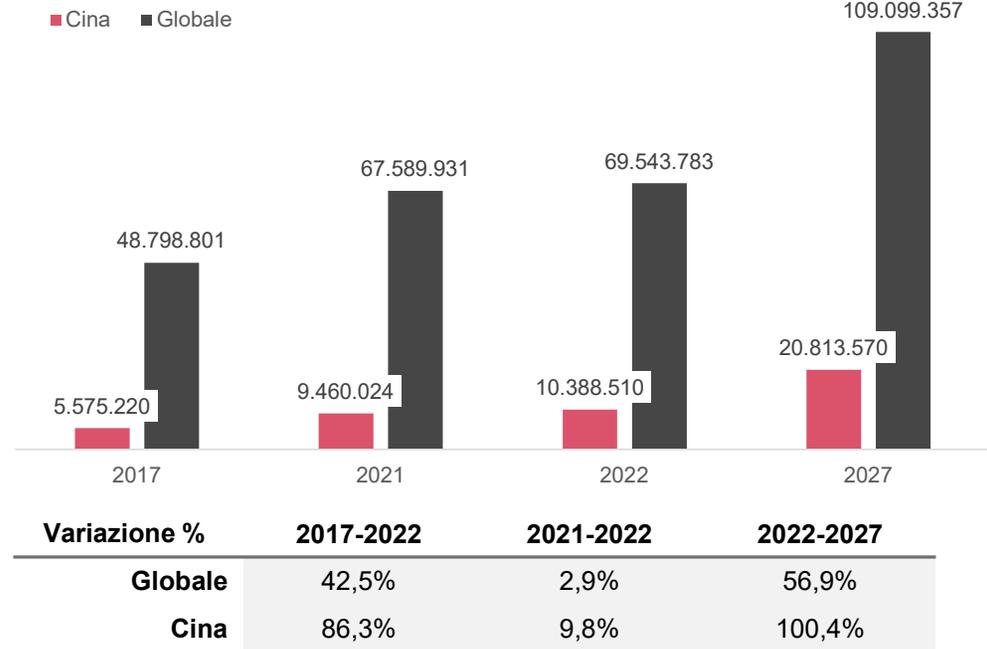
Source: National Bureau of Statistics of China; Global Consumer Insight Survey China Report Aug 2023



Gli HNWI sono meno vulnerabili alle fluttuazioni economiche, con una struttura più stabile e un livello di consumo in crescita, rappresentano circa il 46% della ricchezza globale



Popolazione di HNWI (+\$1M)



Notes: 1) HNWI: high net worth individuals, with personal wealth > 1M USD

Source: Global Wealth Report 2023 UBS, Global Wealth Report 2023 CapGemini, Global Wealth Report 2000 CapGemini, Euromonitor, The Wealth Report – Knight Frank; PwC analysis

Key takeaways – Moleskine finale



1. Rallentamento mondiale con il settore lusso con crescite più contenute ma che arrivano da due anni di crescita galoppante
2. USA in crescita nel Q3, Eurozona stabile, China in “cauta” crescita
3. In arrivo un periodo di shopping caratterizzato dalla ricerca di offerte e anticipo dei regali di Natale – destocking ?
4. Si apre il divario tra le generazioni con Millennials e GenZ importanti in termini di volume di acquisto
5. La GenZ aumenta lo spending e influenza le altre generazioni
6. Il turismo è in costante crescita
7. Preoccupazione dei consumatori cinesi per l’aumento del costo della vita ma HNWI in crescita

Grazie

Erika Andreetta

Senior Partner PwC Italia
EMEA Fashion & Luxury Leader



Erika Andretta

Senior Partner PwC Italia
EMEA Fashion & Luxury Leader
erika.andretta@pwc.com

“

Erika Andretta, Senior Partner PwC Italia, Ingegnere Gestionale, in consulenza da oltre 25 anni.

Da sempre si occupa della Moda, del Beauty e del Food, a livello nazionale e di network EMEA.

Ha seguito in prima persona processi importanti di internazionalizzazione di primari gruppi nel mercato Cinese; ed è nell' Advisory Council of IICCI - The Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry.

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 e del reshoring.

E' membro attivo di Monitor for Circular Fashion di SDA BOCCONI fin dalla nascita e autore del report Circular Fashion Report 2020 –Year Zero con Vogue.

Attenta osservatrice dell'evoluzione del consumatore, studia l'impatto dell'omnicanalità nei settori del made in Italy, attraverso la Global Consumer Insight Survey (27 Paesi, 22.000 consumatori) e gli approfondimenti italiani sui Millennials e la Generazione Z.