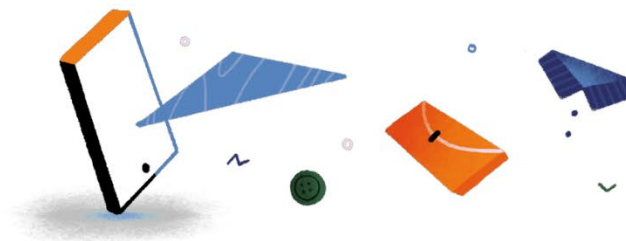




* LO SCENARIO DEL FASHION NEL 2025 E PROSPETTIVE



(03) IL MERCATO
FASHION

(05) LE GENERAZIONI
ED IL FASHION

(06) OUTLOOK 25-27:
QUALI PROSPETTIVE PER IL FASHION?

(08) CONCLUSIONI



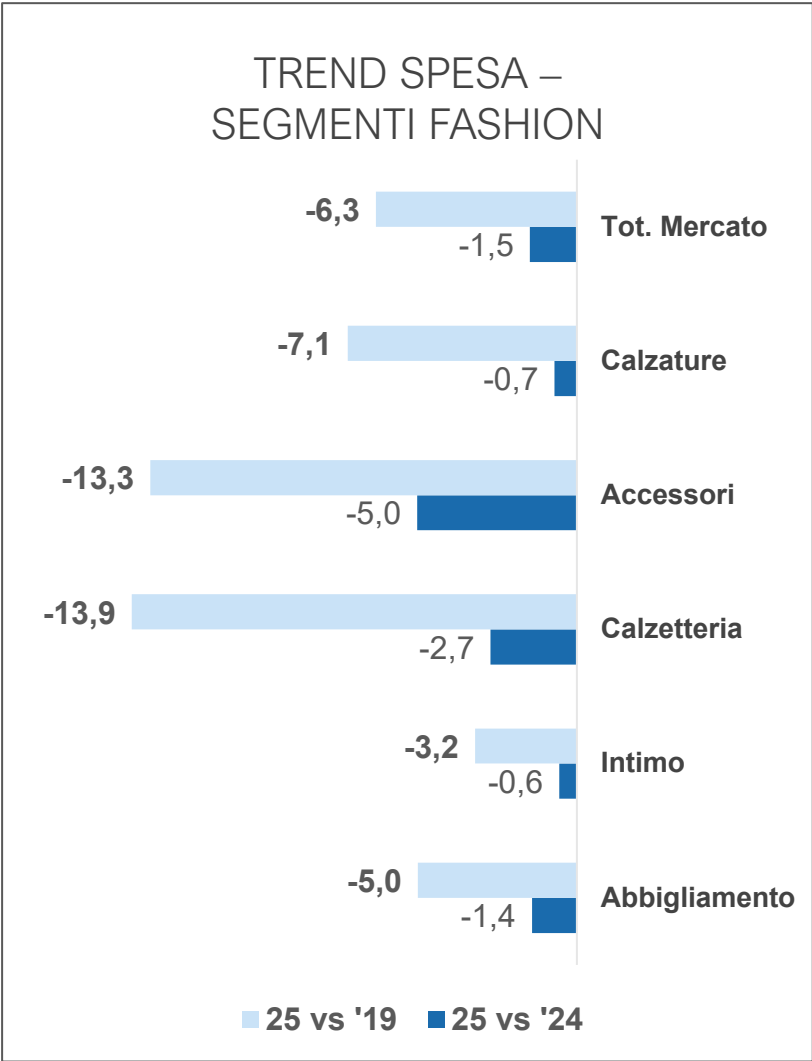
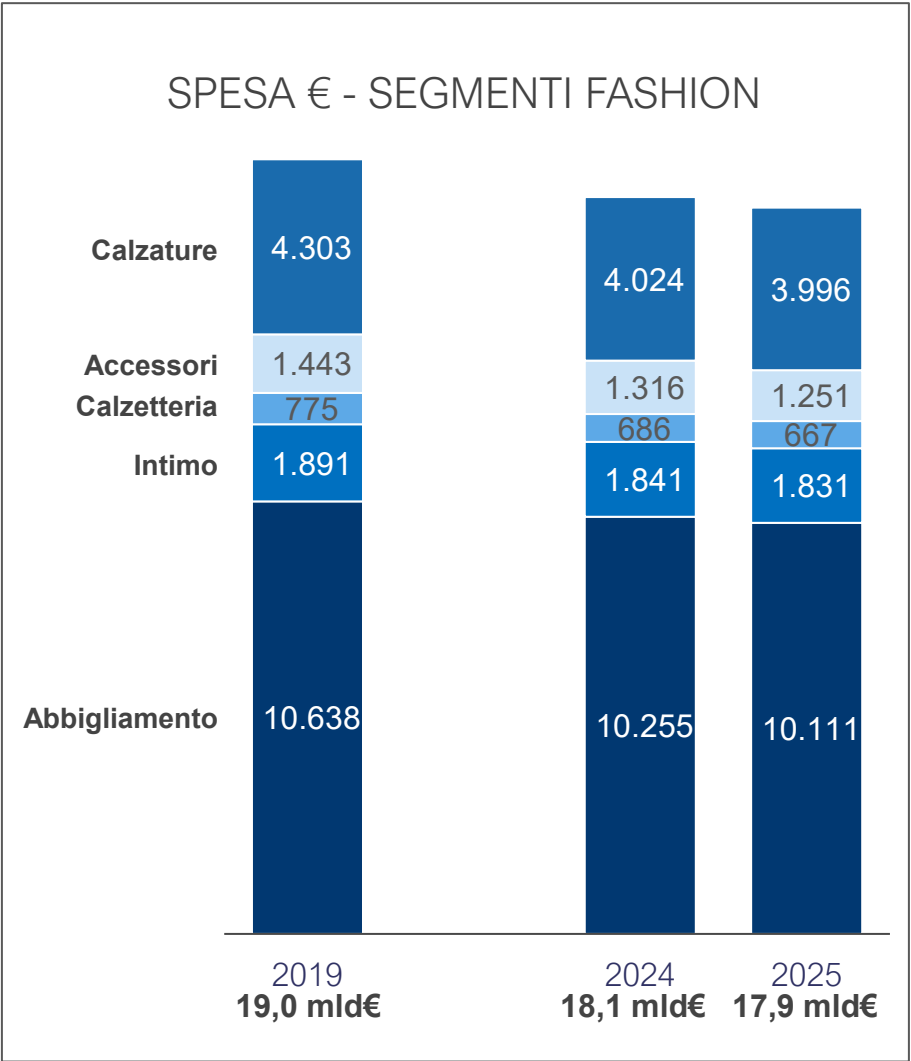
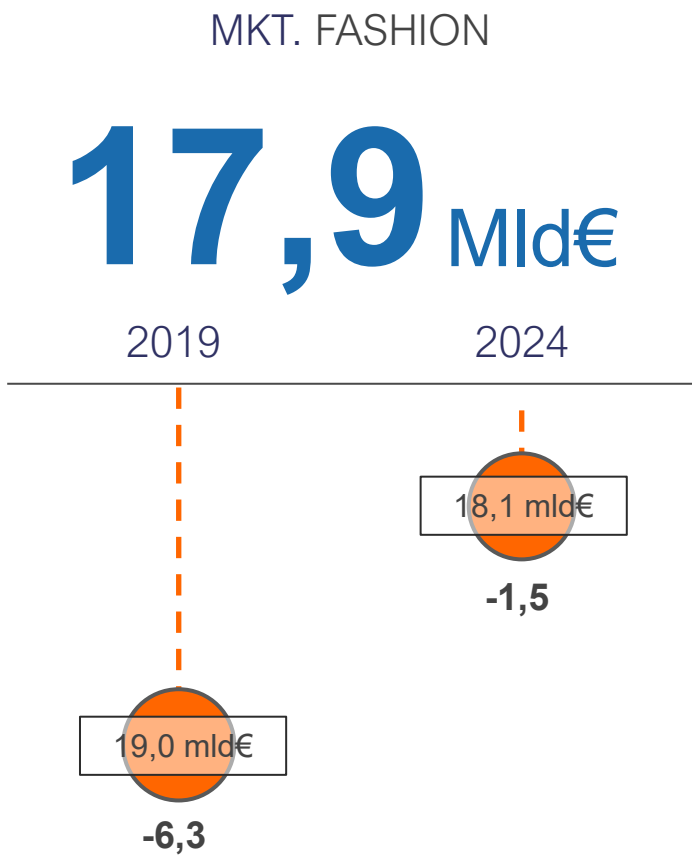


* IL MERCATO FASHION

gennaio - settembre 2025

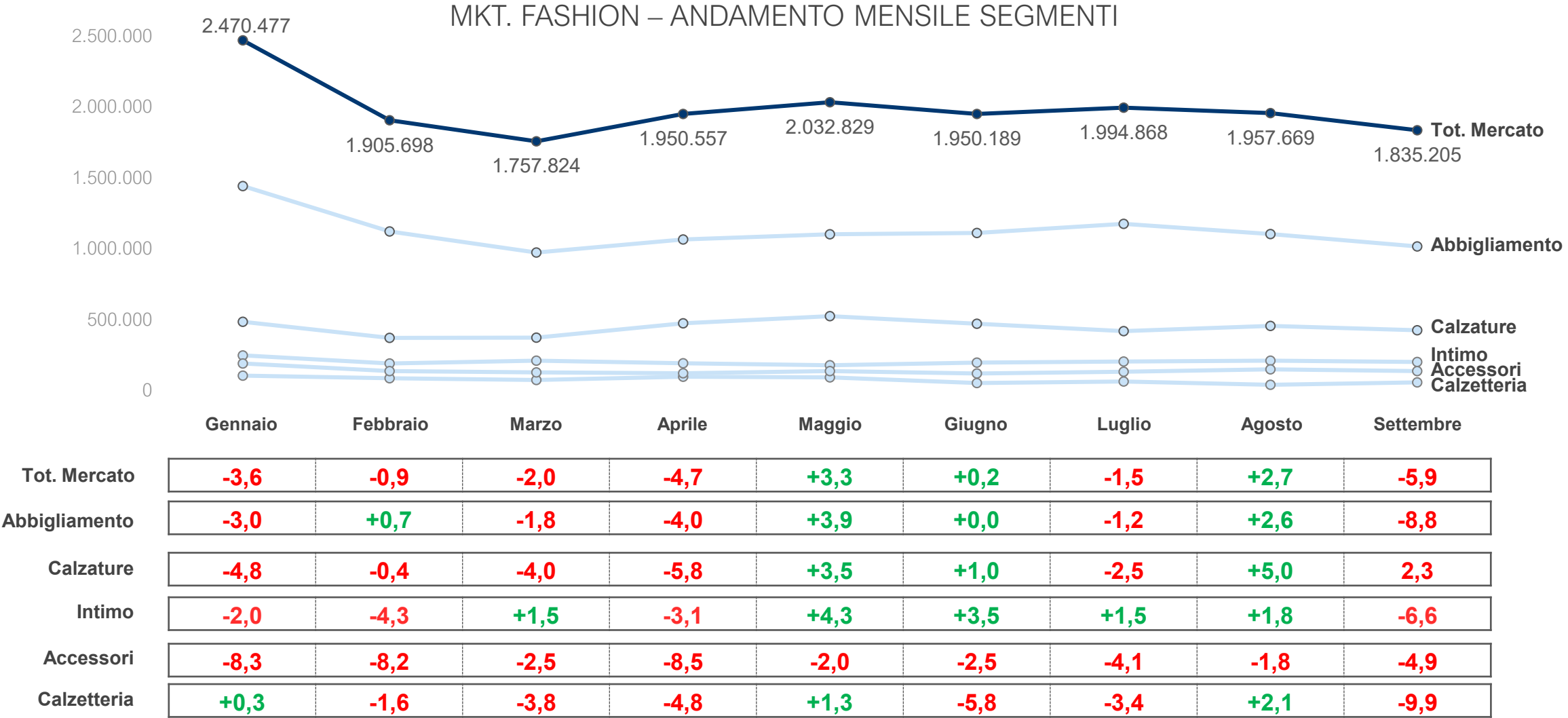


Nei primi 9 mesi 2025, il mercato vale ~18 mld€, in calo soprattutto in accessori e calzetteria. Tiene il target donna, mentre uomo e infanzia soffrono, anche a causa della diminuzione delle nascite.



*Fonte: Fashion Consumer Panel – Mkt. Fashion: abbigliamento, intimo e calze, accessori, calzature. Periodo: Gennaio - Settembre

L'anno parte debole: saldi negativi e primavera difficile; solo maggio segna una inversione. L'estate non decolla e il trend diventa positivo solo in agosto, per poi calare di nuovo a settembre. Prezzi stabili.



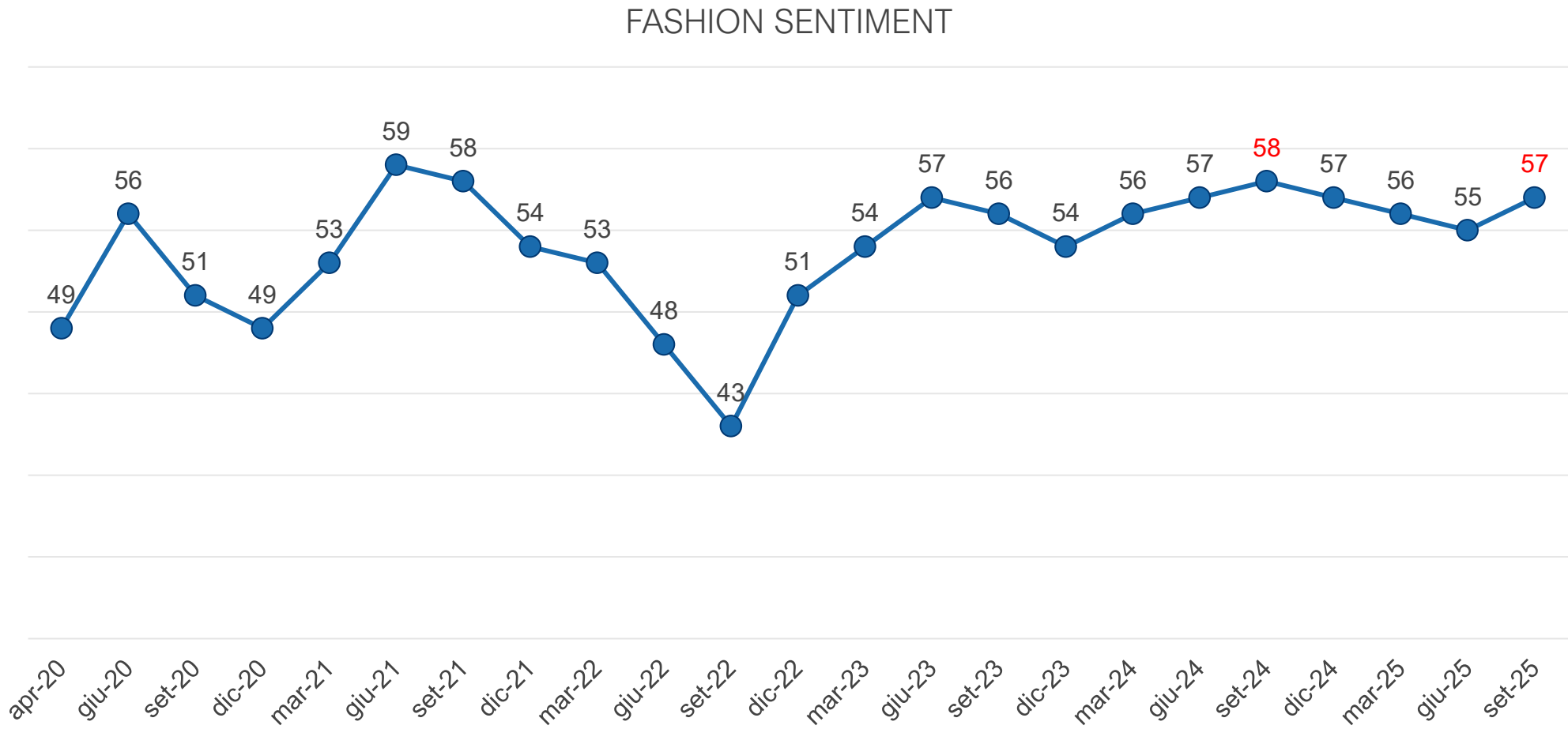
*Fonte: Fashion Consumer Panel – Mkt. Fashion: abbigliamento, intimo e calze, accessori, calzature. Periodo: Gennaio - Settembre

Nonostante l'incertezza economica e politica, il periodo post-estivo riporta un clima più positivo: gli indicatori di sentiment registrano una certa ripresa dell'ottimismo generale.

CLIMA GENERALE				
Lei pensa che nei prossimi mesi...				
(% su totale intervistati)				
	SET '24	MAR '25	GIU '25	SET '25
La situazione economica generale sarà migliore	21%	19%	17%	21%
Le prospettive occupazionali miglioreranno	23%	19%	22%	22%
La situazione economica della sua famiglia sarà migliore	24%	23%	20%	21%
La sua propensione al risparmio aumenterà	45%	45%	41%	43%

*Fonte: Sita Ricerca «Scenari e previsioni – settembre 2025»

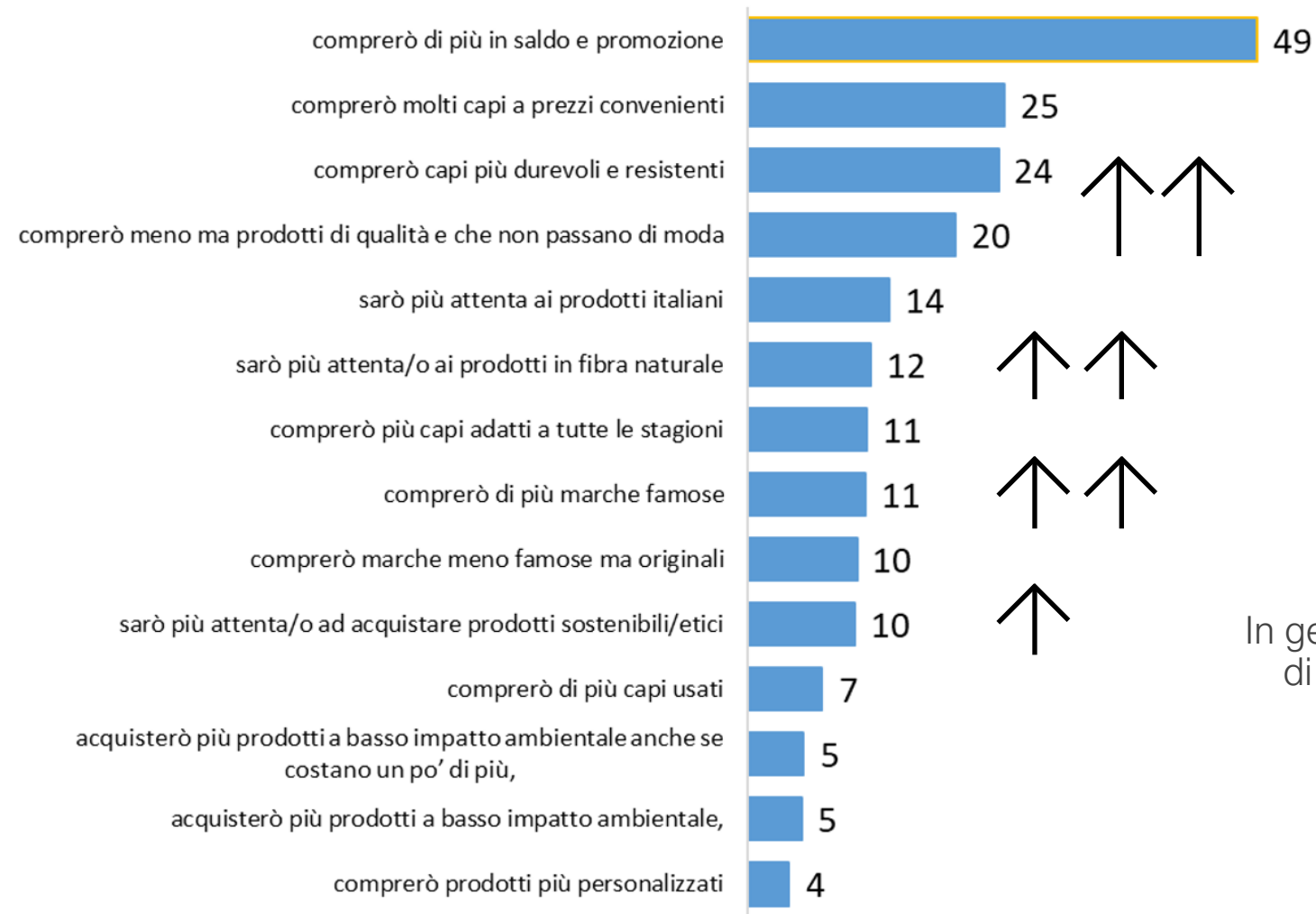
Il miglioramento del clima generale si riflette anche sull'abbigliamento, il cui sentiment torna a crescere dopo tre trimestri consecutivi di calo.



*Fonte: Sita Ricerca «Scenari e previsioni – settembre 2025»

Il 66% prevede acquisti autunno/inverno, guidati soprattutto come sempre da promozioni e saldi. Cresce l'interesse per capi durevoli e di qualità. Tornano rilevanti la sostenibilità e il Made in Italy.

INTENZIONI DI ACQUISTO: COMPORTAMENTI

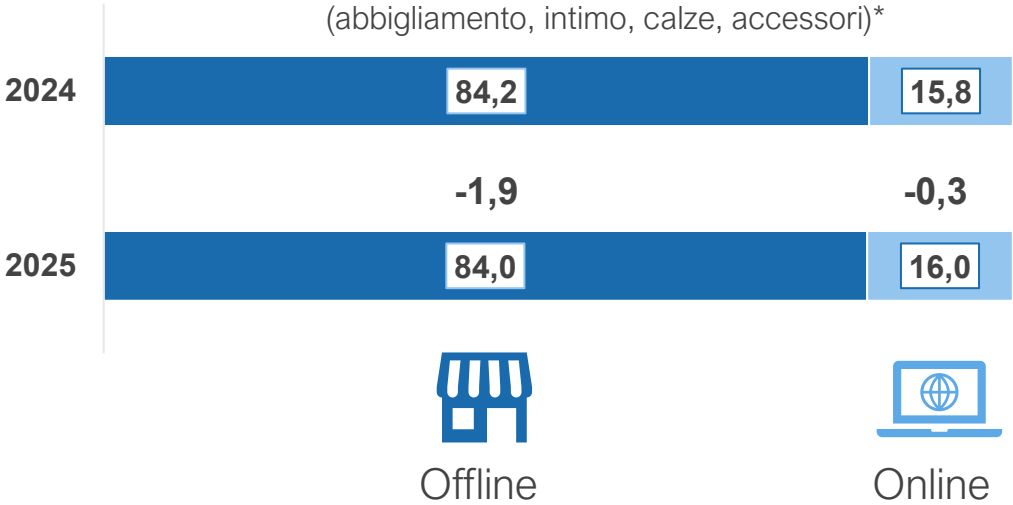


In generale, pensando ai prossimi acquisti di abbigliamento, scarpe e accessori, Lei come pensa di agire?
(% su totale interviste)

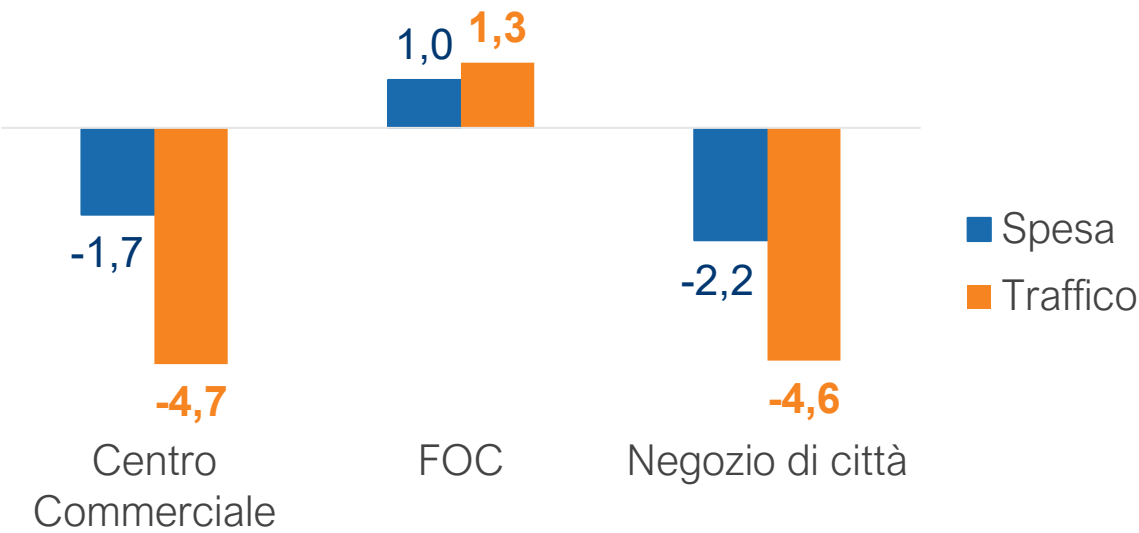
Nei primi 9 mesi del 2025, cala il traffico nei negozi fisici, tranne negli outlet; la minore affluenza porta a una spesa in calo. L'online resta flat ma continua a guadagnare quota, anche grazie al brick & click.

QUOTA A VALORE ONLINE NEL FASHION
GENNAIO-SETTEMBRE '25

(abbigliamento, intimo, calze, accessori)*



TREND A VALORE NEGOZI FISICI NEL FASHION
2025 VS. 2024

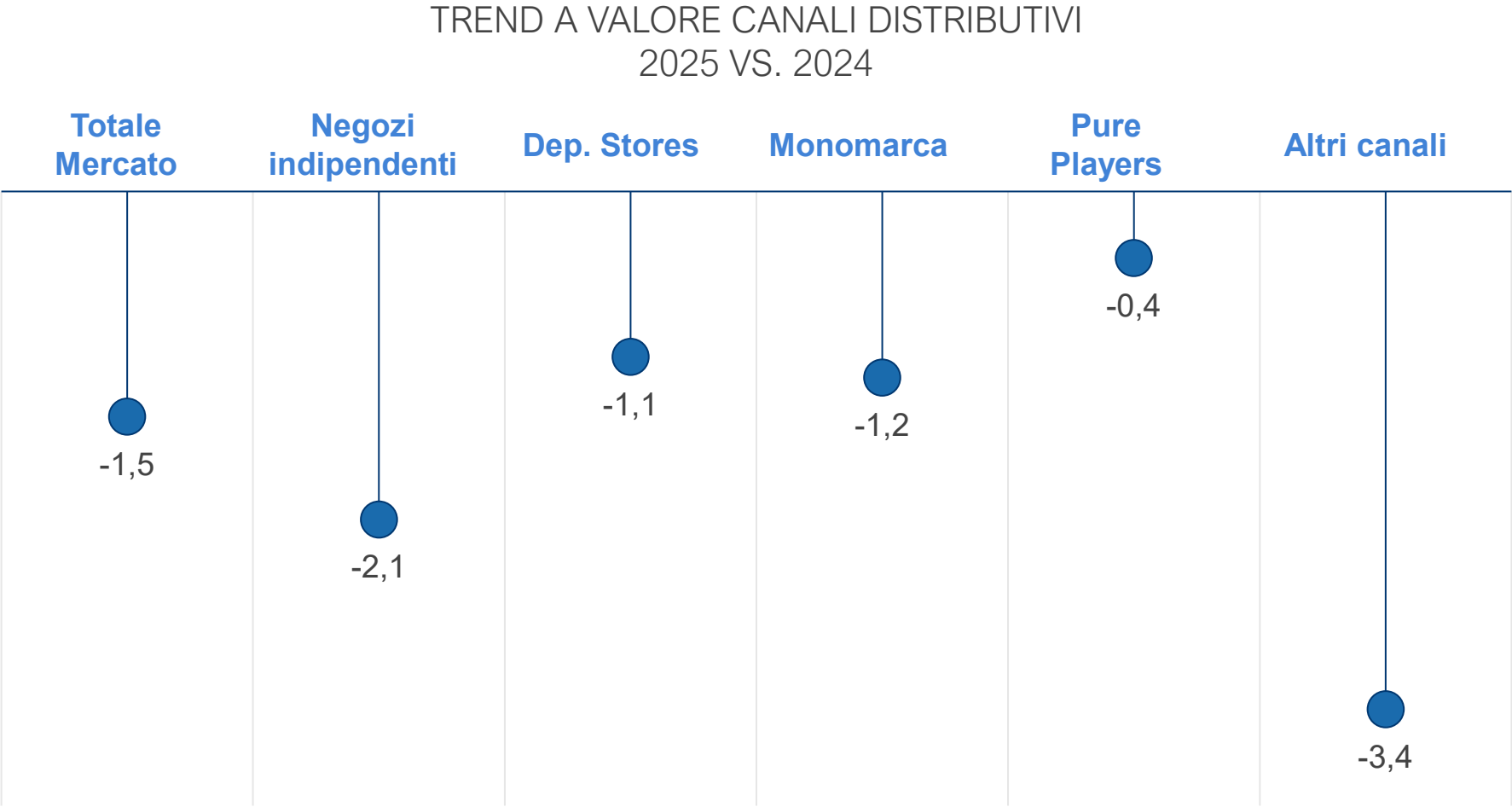


QUOTA ONLINE CALZATURE 2025



*Fonte: Fashion Consumer Panel – Mkt. Fashion: abbigliamento, intimo e calze, accessori, calzature. Periodo: Gennaio - Settembre

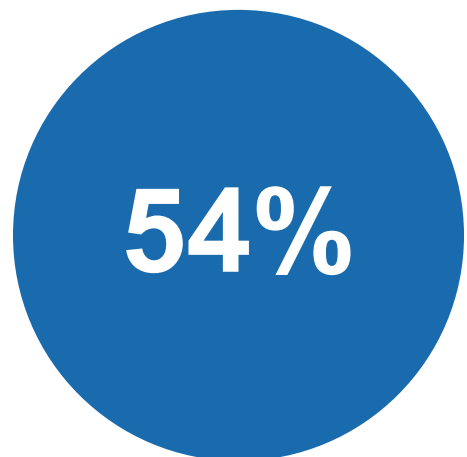
Nei primi 9 mesi del 2025, prosegue il calo dei negozi indipendenti, con nuove chiusure. I pure player, stabili, aumentano la loro quota. Gli altri canali risentono del declino di ambulanti e GDO.



*Fonte: Fashion Consumer Panel – Mkt. Fashion: abbigliamento, intimo e calze, accessori, calzature.

I saldi estivi risultano più efficaci. Gli acquisti si spostano sempre più verso il secondo mese, che performa meglio del primo, probabilmente grazie a sconti più elevati.

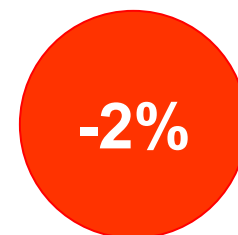
Quota a valore Off Price
Gennaio-Settembre 2025



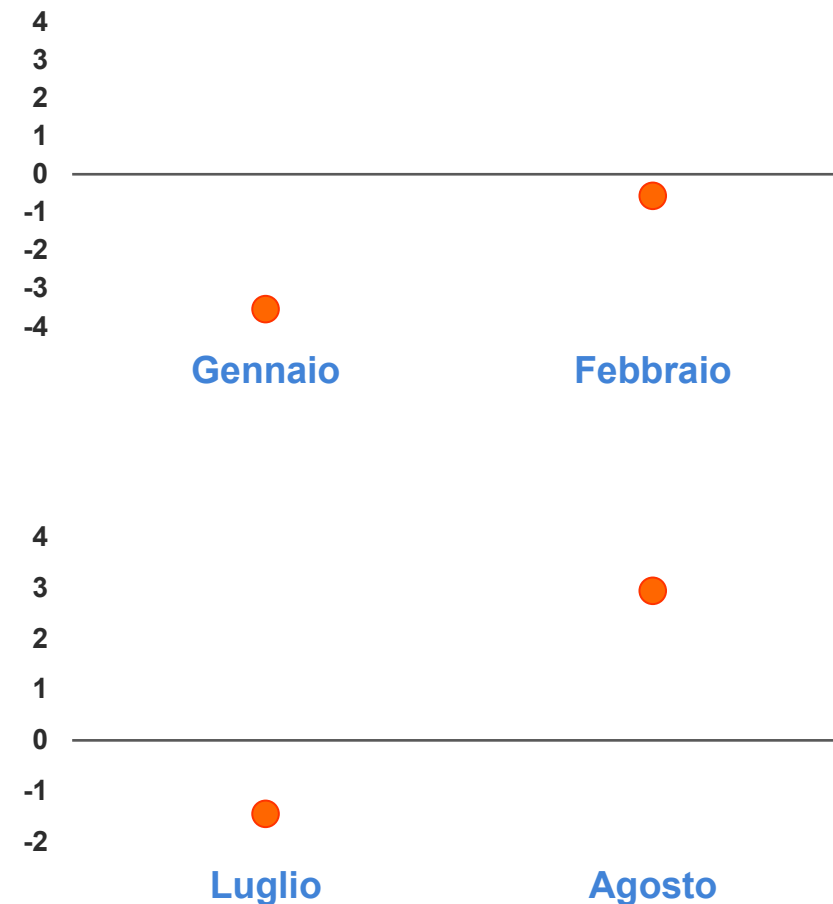
Trend a valore Off Price nel fashion
Gen-Giu '25 vs '24

-1,5%

Off Price
Gen-Feb '25 vs Gen-Feb '24



Off Price
Lug-Ago '25 vs Lug-Ago '24



52%

Off Price

Gennaio-Settembre 2019

* LE GENERAZIONI ED IL FASHION



I Millenials sono il target più rilevante per il fashion, per budget e quantità acquistate (circa 36 capi l'anno). Anche Gen X ed i più giovani tra i baby boomers restano segmenti strategici.

LE GENERAZIONI ED IL FASHION

	Quanti sono?*	Quanti prodotti fashion acquistano?*	Quanto spendono in fashion?*	Quanti spendono in fashion a testa?*
	7,7 mil.	136 milioni di capi	3.040 mil. €	396€
Gen-Z (15-27 Anni)				
	11,5 mil.	416 milioni di capi	8.610 mil. €	750€
Millenials (28-44 Anni)				
	26 mil.	454 milioni di capi	10.269 mil. €	395€
Gen-X e Boomers (>45 Anni)				

*Fonti: popolazione Istat; volumi e valore = Fashion Consumer Panel 2024.

Per le donne make-up e skincare superano ormai l'abbigliamento in termini di interesse. Anche tra gli uomini il settore cresce, ma l'attività fisica rimane il principale ambito di cura di sé.

LO STILE DI VITA DELLE GENERAZIONI

Come si comportano

Faccio sport

Nel tempo libero



Gen-Z (15-27 Anni)
N= 7,7 mil.

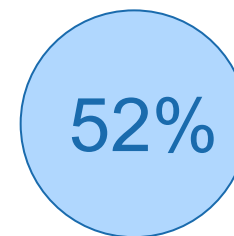
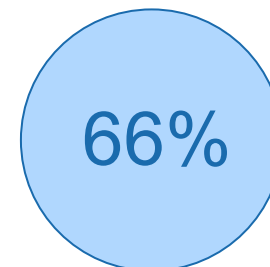
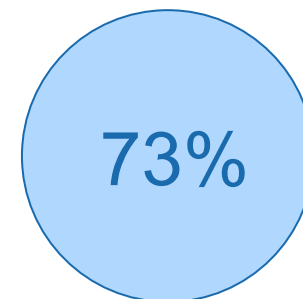


Millennials (28-44 Anni)
N= 11,5 mil.



Gen-X e Boomers (>45 Anni)
N= 26 mil.

Amano acquistare prodotti di make-up e curarsi le unghie	Amano tenersi fisicamente in forma
	Hanno differenti stili di abbigliamento in differenti stagioni
Amano acquistare prodotti cosmetici e per il trattamento viso/corpo	
Amano recarsi dall'estetista/curarsi le unghie	Amano frequentare le spa, i centri benessere
	Amano mangiare in maniera salutare
	Sono sempre alla ricerca di nuovi articoli per la casa



Vanno a ballare/in discoteca	
Praticano sport	
Vanno a fare shopping	Fanno aperitivi con amici
Si dedicano alla famiglia	Vanno a fare shopping
	Fanno gite/week end fuori porta
	Vanno al ristorante
Si dedicano alla famiglia	Fanno giardinaggio
Leggono libri	Si dedicano alla cucina

Le donne mantengono volumi d'acquisto elevati, spinti dal fast fashion, ma cresce l'interesse per brand di nicchia. Gli uomini e le fasce più mature privilegiano necessità e comfort. Aumenta la richiesta di fibre naturali, ormai meno diffuse nei capi.

L'ATTITUDINE FASHION DELLE GENERAZIONI

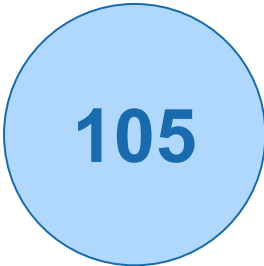
Quanto è importante la moda*



Gen-Z (15-27 Anni)
N= 7,7 mil.



Millennials (28-44 Anni)
N= 11,5 mil.



Gen-X e Boomers (>45 Anni)
N= 26 mil.



Nel fashion...

Mi vesto secondo le ultime tendenze

Mi piace acquistare tanti capi, che non costano molto per potermi cambiare spesso

Acquisto i prodotti che mi piacciono e non guardo come sono fatti

Dopo l'acquisto mi piace condividere la mia esperienza sui social

Faccio acquisti non pianificati, quando qualcosa di nuovo/diverso attira la mia attenzione

Mi piace acquistare capi di abbigliamento che facciano buona impressione sulle altre persone

Mi piace acquistare nuove marche

Gli amici/amiche mi chiedono spesso consigli sulla moda

È più importante il comfort che la moda

Acquisto solo capi di abbigliamento, calzature, accessori di cui ho bisogno

Mi piace acquistare capi che non passano di moda

Cerco di acquistare preferibilmente prodotti realizzati con fibre naturali perché sono più traspiranti e danno meno problemi alla pelle

*Fonti: popolazione Istat; volumi e valore = Fashion Consumer Panel 2024 – Indice importanza moda = 100 Italia

Emergono due direttrici connesse: maggiore richiesta di qualità e durata dei capi e attenzione alla sostenibilità della filiera. La presenza di queste attese anche tra i giovani suggerisce un possibile indebolimento dell’over consumo nel tempo.

LE ATTESE NEL FASHION DELLE GENERAZIONI



Gen-Z (15-27 Anni)
N= 7,7 mil.

Vorrei una migliore qualità dei tessuti	I prodotti dovrebbero durare di più	Comprerò marchi più originali e prodotti personalizzati	
		Maggiore investimenti in materiali riciclabili	Basta manodopera sottopagata



Millenials (28-44 Anni)
N= 11,5 mil.

Vorrei una qualità all'altezza dei prezzi	Basta prodotti che durano solo una stagione, con materiali scadenti		
Meno fast fashion	Più promozioni personalizzate	Vorrei incentivi rottamazione tra usato e nuovo	Niente tinture chimiche e un minor impatto ambientale



Gen-X e Boomers (>45 Anni)
N= 26 mil.

Più prodotti personalizzati e personalizzabili	Capi taglie forti che non sembrano «vestiti della nonna»	Uno stile alla moda, ma niente vita bassa o pancia fuori	Più attenzione per le taglie comode, non solo slim
Qualità e Made in Italy		Taglie uguali e confrontabili fra tutte le marche	

*Fonti: popolazione Istat; volumi e valore = Fashion Consumer Panel 2024 – Indice importanza moda = 100 Italia

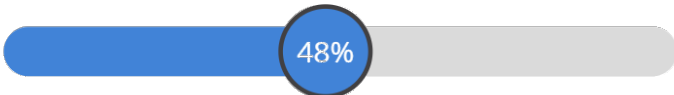
La sostenibilità torna un po' più importante per i consumatori, ma la disponibilità a pagare di più è spesso dichiarata in modo politically correct: il prezzo resta decisivo. Per favorire acquisti sostenibili, i capi devono avere costi in linea con gli altri capi.

LE GENERAZIONI E LA SOSTENIBILITÀ NEL FASHION



Gen-Z (15-27 Anni)

«Sarò più attento alla sostenibilità dei capi di abbigliamento»



«Sono disposto a pagare di più per un prodotto certificato sostenibile»

53 %

«Secondo lei quali aspetti agevolerebbero l'acquisto di capi sostenibili?»

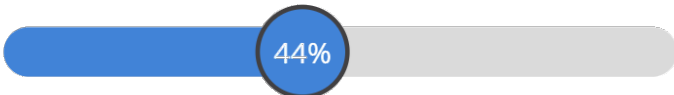
A parità di qualità, proporli a un prezzo non superiore a quello dei capi non sostenibili

Spiegare le caratteristiche di un capo di abbigliamento sostenibile

Inserire una certificazione di sostenibilità del capo



Millennials (28-44 Anni)



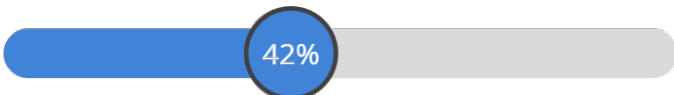
40 %

Bonus per l'acquisto di un capo sostenibile a chi riporta i capi usati in negozio per un corretto smaltimento e/o riciclo

Inserire una certificazione di sostenibilità del capo



Gen-X e Boomers (>45 Anni)



42 %

A parità di qualità, proporli a un prezzo non superiore a quello dei capi non sostenibili

L'impegno dell'azienda per un corretto riciclo e smaltimento dei capi

Facilitare l'individuazione dei capi sostenibili all'interno dei negozi

40 %
Media Italia

42 %
Media Italia



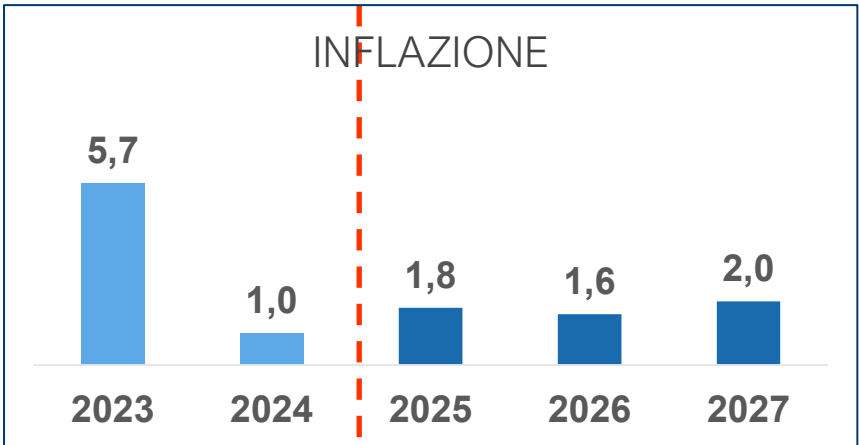
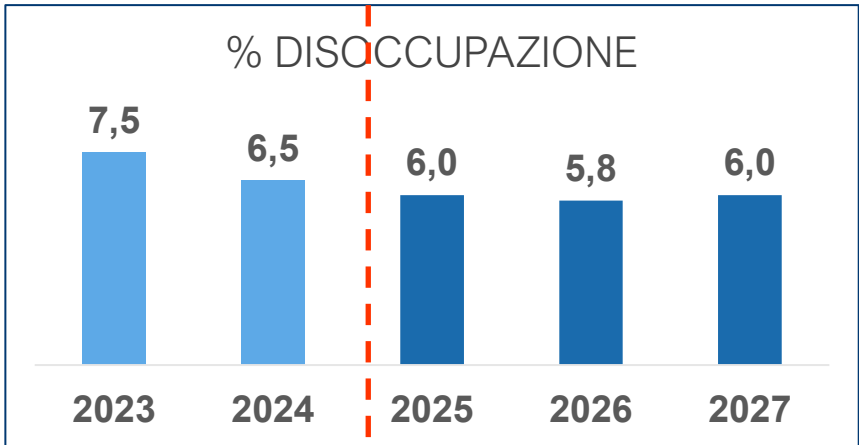
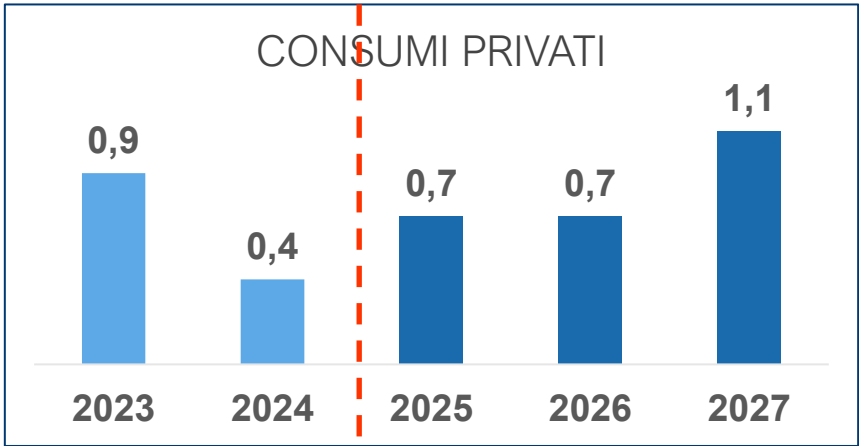
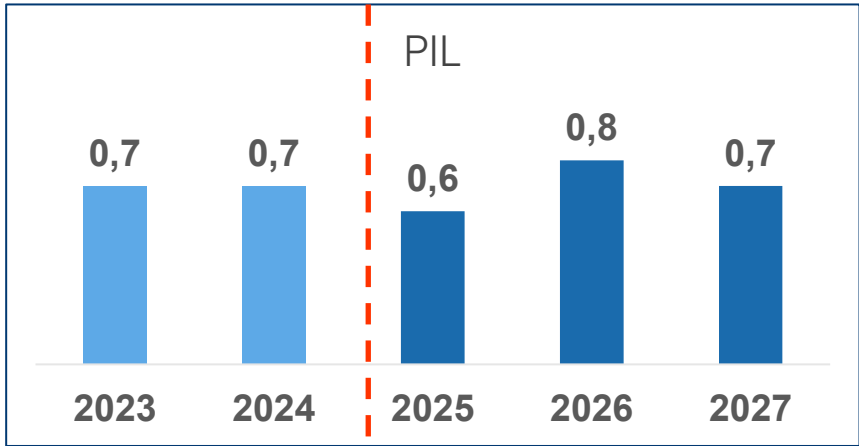
* OUTLOOK 25-27

QUALI PROSPETTIVE
PER IL FASHION?



Nel 2024, il PIL italiano è cresciuto lievemente; i consumi sono rimasti stabili per la perdita di potere d'acquisto. disoccupazione continua a calare. Le previsioni al 2027 indicano stagnazione del PIL, consumi in lieve crescita inflazione in risalita.

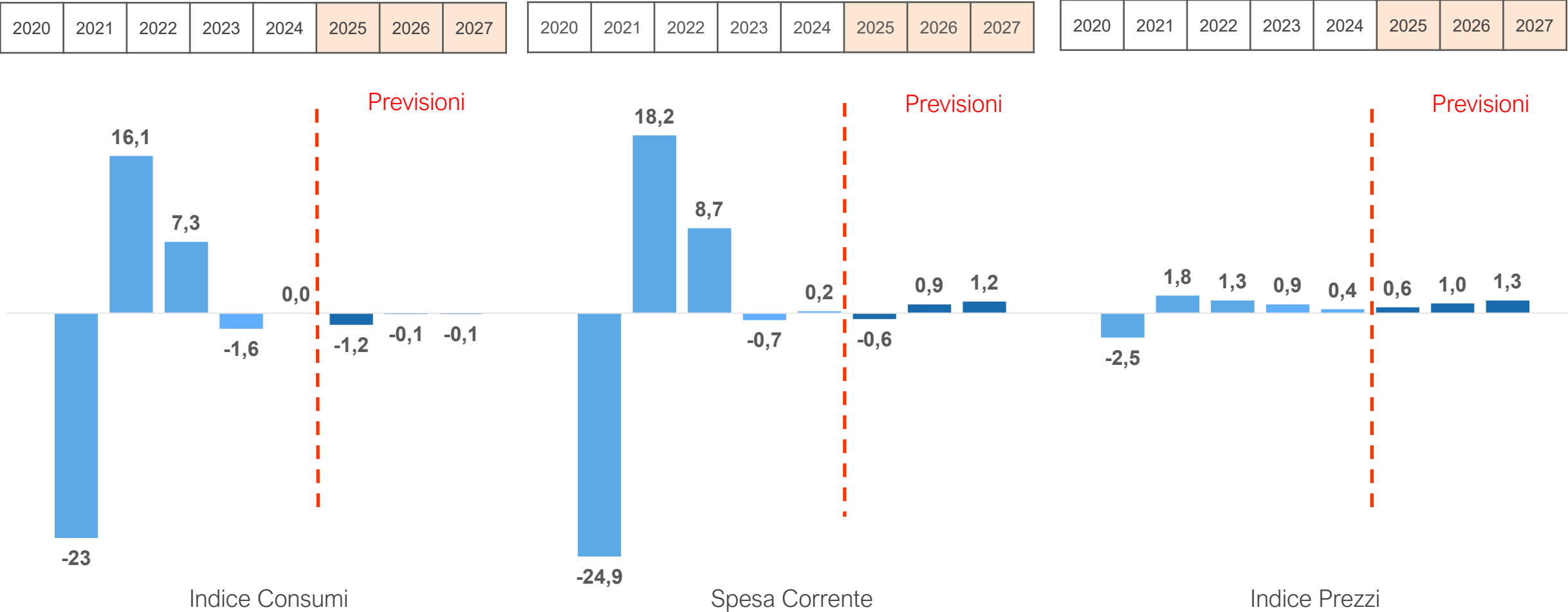
La
e



*Fonti Italia: Istat, Prospettive per l'economia italiana – Giugno 2025 - *Proiezione 2027 Banca d'Italia

Dopo un primo semestre in calo, la spesa nel 2025 è attesa in lieve contrazione (-0,6%). Tra 2026 e 2027 si prevede una ripresa a valore (+0,9% e +1,2%), trainata però dall'aumento dei prezzi. Il pieno recupero dei livelli 2019 resta rinviato.

LE PREVISIONI NEL SETTORE ABBIGLIAMENTO E CALZATURE



Fonte: Sita Ricerca – stime su FCP (abbigliamento + calzature)



* CONCLUSIONI



* CONCLUSIONI

- * Un anno fa, in questo convegno, parlavamo del fashion come di un comparto non brillante: esso non ha ancora recuperato i livelli di spesa del pre-Covid (non succederà neanche nel 2027); fortemente soggetto al meteo; dove si privilegia la quantità a scapito della qualità, con una forte incidenza di promozioni...
- * In definitiva, un settore che, almeno presso molti strati di popolazione, sta perdendo man mano valore dal punto di vista affettivo, pressato o superato da altri comparti che sono riusciti a stabilire con il consumatore una maggiore tensione esperienziale (ad es. beauty, food, wine, hospitality, travel, ecc.)



- * Abbiamo però visto che, almeno presso alcuni target, si comincia ad intravedere una “nuova” richiesta di qualità, durata, di capi che non passano di moda, di cura dei dettagli, personalizzazione. Un po’ di “stanchezza” verso il fast fashion.
- * É il momento di cavalcare queste tendenze, recuperare il valore, che anni fa l’abbigliamento esprimeva presso i consumatori italiani.





* GRAZIE!

