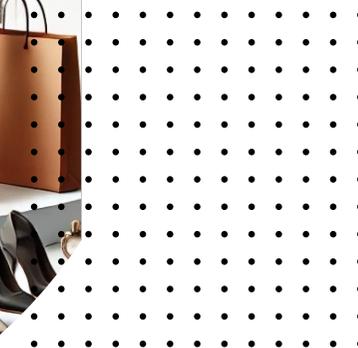
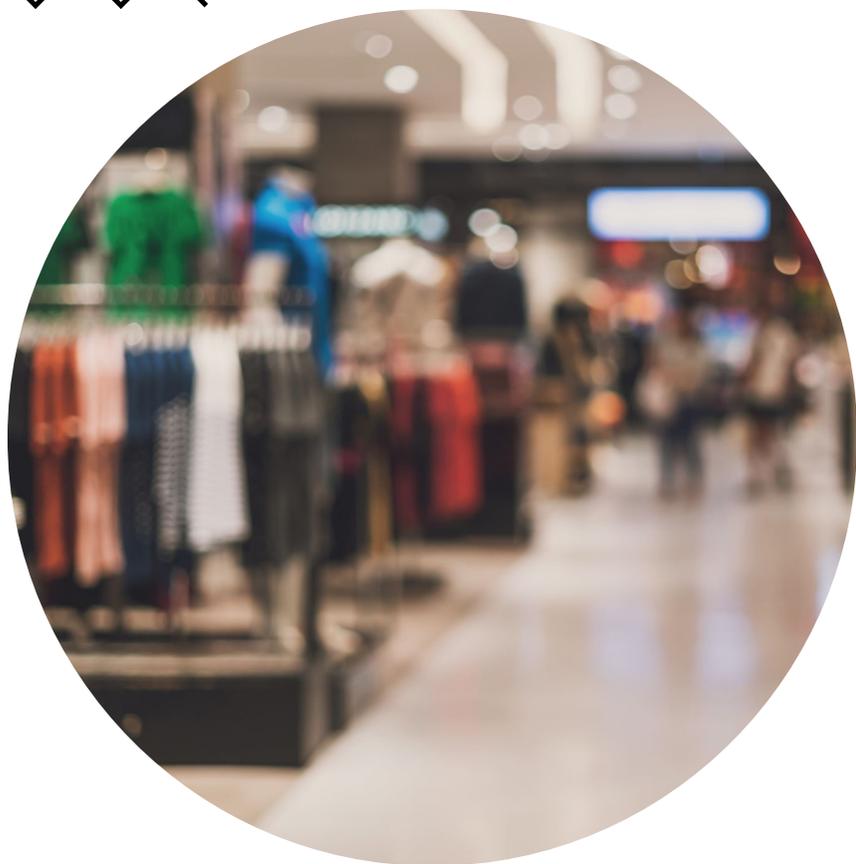


# MULTICANALITÀ: CAMBIANO LE ABITUDINI D'ACQUISTO, MA LA CULTURA DELLA MODA RESTA NEL DNA DEGLI ITALIANI

SONDAGGIO CONFESERCENTI-IPSOS  
FIRENZE, 16 OTTOBRE 2024





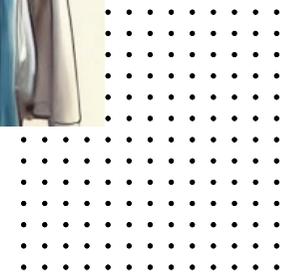
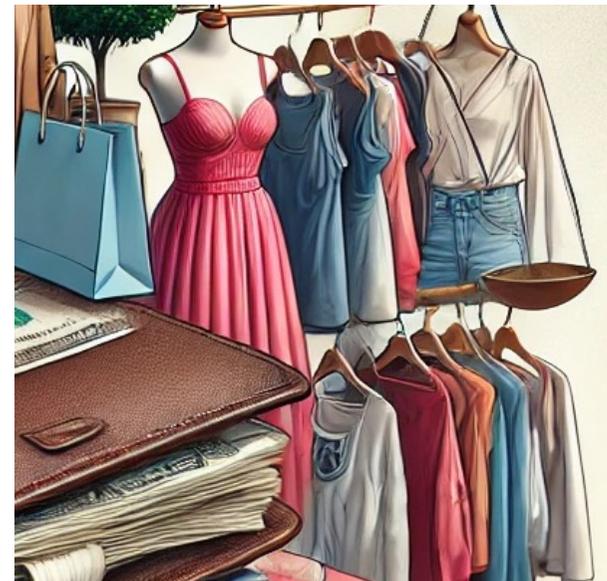
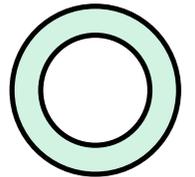
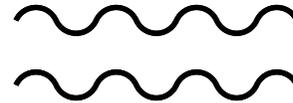
## **MODA, I CONSUMI DELLE FAMIGLIE**

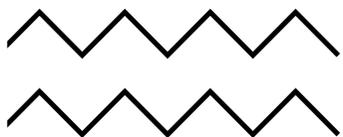
Complice l'erosione del potere d'acquisto, la ripresa dei consumi di moda ha registrato una battuta d'arresto. Dopo due anni di crescita, nel 2023 la spesa delle famiglie in abbigliamento, accessori e calzature torna a scendere, riducendosi di circa -3,6 miliardi (-5,6%) sull'anno precedente. Rispetto al 2019, ultimo anno prima della pandemia, mancano all'appello 3,8 miliardi di consumi.



## LA SPESA MENSILE

La spesa mensile di una famiglia in moda è di circa **103 euro**. Gli indumenti femminili ne costituiscono **il 38%**, i maschili **il 31%**; la spesa per calzature femminili e maschili si equivale e pesa per **il 10%**. I servizi di lavanderia, riparazione, sartoria e noleggio abiti rappresentano **il 4%** della spesa mensile: la terza voce per peso, più degli accessori e abbigliamento neonati.





## LE PREVISIONI PER IL 2024

Il rallentamento dell'inflazione dovrebbe aiutare la tenuta dei consumi in moda per l'anno in corso, anche se le famiglie continuano ad essere prudenti: il **49%** dichiara di aver mantenuto stabile la spesa negli ultimi 12 mesi, mentre il **23%** l'ha aumentata ed il **28%** l'ha ridotta. Ad incrementarla soprattutto i giovani (**28%**), a ridurla, invece, le donne (**32%**).





## LA MODA È ANCORA UNA PRIORITÀ PER LE FAMIGLIE

Nonostante il rallentamento, la moda resta una priorità nei consumi degli italiani. Complessivamente, la spesa delle famiglie in abbigliamento, accessori e calzature è di circa **61,4 miliardi di euro**, il 12% della spesa in beni del nostro Paese.

La quota di bilancio delle famiglie (**5,7%**) dedicata alla moda è superiore alla media europea (**4,3%**) e la terza più alta nell'Unione Europea.

Paese	Quota di spesa in moda (%)
Romania	6,3
Estonia	5,9
<b>Italia</b>	<b>5,7</b>
Cipro	5,5
Slovenia	5,5
Malta	5,4
Lettonia	5,3
Portogallo	5,2
Paesi Bassi	5,1
Austria	5,1



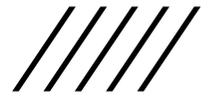


Un'automobile di lusso	58%
Possedere una barca/yacht	50%
<b>Abbigliamento griffato</b>	<b>43%</b>
Opere d'arte, oggi. da collezione, design	42%
Gioielleria	41%
Possedere un jet privato	41%
Viaggi/vacanze di lungo raggio (di lusso)	40%
<b>Borsa e calzature griffate</b>	<b>39%</b>
Orologeria	38%
Smartphone/tablet premium	34%
Tecnologia domestica di lusso	28%

## MODA GRIFFATA, UNO STATUS SYMBOL INTRAMONTABILE

Gli italiani considerano le automobili di lusso (58%), le barche/yacht (50%) e **l'abbigliamento griffato (43%)** come i principali simboli di status.

L'abbigliamento di marca continua dunque ad occupare una posizione centrale tra gli status symbol più ambiti, battendo categorie come smartphone e tablet premium (34%): **la moda è ancora nel DNA degli italiani**, e mantiene un forte valore simbolico legato al prestigio sociale.

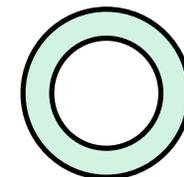


## ABITUDINI D'ACQUISTO SEMPRE PIÙ 'MULTICANALE'

Il **39%** degli intervistati dichiara di comprare spesso o molto spesso moda online, una quota ancora inferiore a quella del negozio fisico (**42%**).

**Una combinazione di esperienze online e offline è ritenuta la migliore opzione di servizio per il 44%.**

Il confronto dei prezzi tra negozio e online è ormai un comportamento comune: il **60%** dei clienti lo fa occasionalmente, il **25%**, invece, lo fa sempre.

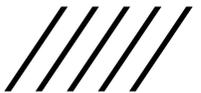




## LO SHOPPING TRA WEB E VETRINE

Con quale frequenza acquisti prodotti di moda **nuovi...**

	<b>ONLINE</b>	<b>OFFLINE</b>
<b>No, mai</b>	<b>6%</b>	2%
<i>Sì, raramente (1-2 volte l'anno)</i>	20%	18%
<i>Sì, a volte (3-6 volte l'anno)</i>	35%	38%
<i>Sì, spesso (7-10 volte l'anno)</i>	24%	29%
<i>Sì, molto spesso (più di 10 volte l'anno)</i>	15%	13%
<b>Totale Sì</b>	<b>94%</b>	<b>98%</b>





## LO SHOPPING TRA WEB E VETRINE

Quale forma di acquisto ritiene più pratica?

<i>Acquisto online con consegna a domicilio</i>	35%
<i>Acquisto online con ritiro in negozio</i>	7%
<i>Acquisto online con consegna in un punto di ritiro (es. Locker, Bar)</i>	14%
<b>Acquisto in un negozio fisico</b>	<b>44%</b>





## LO SHOPPING TRA WEB E VETRINE

In quale tipo d'acquisto trova il miglior servizio?

<i>Online</i>	25%
<i>Offline (negoziato fisico)</i>	28%
<i>Una combinazione di entrambi</i>	44%
<i>Non trovo differenze</i>	3%





### Lei acquista prodotti di moda usati?

<b>No, mai</b>	44%
<i>Sì, raramente (1-2 volte l'anno)</i>	21%
<i>Sì, a volte (3-6 volte l'anno)</i>	20%
<i>Sì, spesso (7-10 volte l'anno)</i>	12%
<i>Sì, molto spesso (più di 10 volte l'anno)</i>	3%
<b>Totale Sì</b>	56%

## LA CRESCITA DELL'USATO

Usato, vintage, preowned, preloved. Gli acquisti di abbigliamento di seconda mano, per ragioni di risparmio ma anche di sostenibilità ambientale, avanzano.

**Il 56% dei consumatori - oltre un italiano su due - compra abitualmente usato di moda**

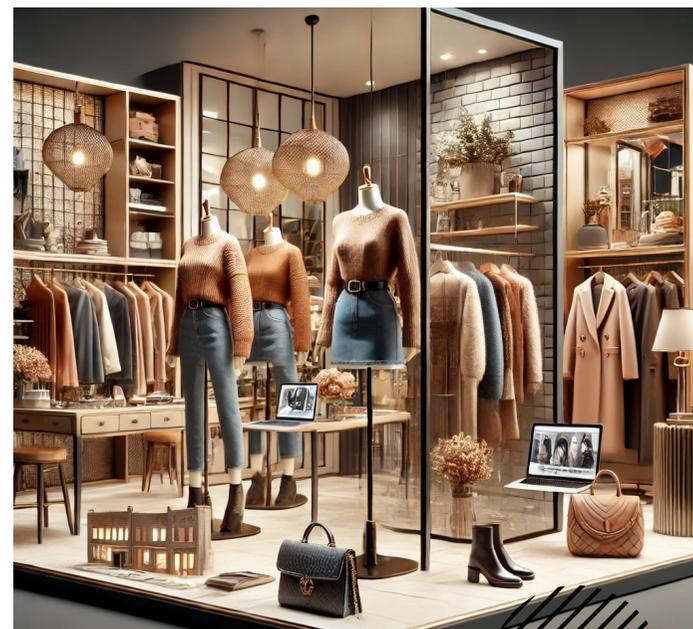
(il 16% spesso e molto spesso), mentre solo il 44% non lo ha mai fatto. I giovani tra 18 e 34 anni sono più propensi ad acquistare usato rispetto agli adulti.



# LA RETE DEI NEGOZI DI MODA

Tra il 2019 ed il 2023 il numero di imprese del commercio di moda è diminuito (-7,7%, pari a 8.666 attività in meno).

I negozi di *Confezioni per adulti* sono l'unica categoria in crescita (+8,9% su 2019, pari a +3.721 imprese). Calano invece i negozi di *Confezioni per bambini e neonati* (-3,2%), di *Biancheria personale, maglieria e camicie* (-9,5%), di *Pellicce e altro abbigliamento in pelle* (-20,8%), di *Cappelli, ombrelli, guanti e cravatte* (-20,6%) e di *Calzature e articoli in pelle* (-13,1%).





## SPUNTI DI RIFLESSIONE

- Noi italiani siamo tra i più grandi consumatori di moda d'Europa, e tra i più riconosciuti produttori a livello mondiale. Primati che vorremmo mantenere, e per questo lavoriamo come Associazione.
- Perdere negozi vuol dire perdere i più efficaci 'testimonial' della filiera, diffusori attivi della cultura della moda e punto di accesso privilegiato dei consumatori.
- La loro scomparsa è dunque un danno per tutta la filiera e per l'economia del Paese: il sistema dei negozi di moda dà infatti lavoro ad oltre 427mila occupati.
- Per questo, vorremmo che il 16 ottobre diventasse la '**Giornata Nazionale della Filiera della Moda**': un modo per riconoscere e valorizzare questo importante segmento della nostra economia.

