

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

SONDAGGIO CONFESERCENTI-IPSOS
FIRENZE, 16 OTTOBRE 2024





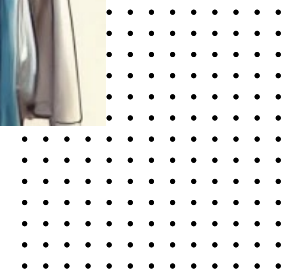
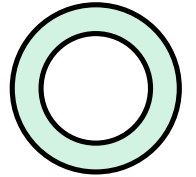
MODA, I CONSUMI DELLE FAMIGLIE

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%**).



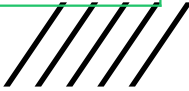


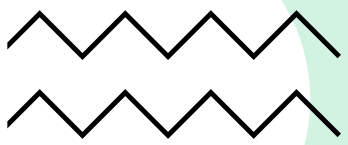
LA MODA È ANCORA UNA PRIORITÀ PER LE FAMIGLIE

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
Italia	5,7
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%
Abbigliamento griffato	43%
Opere d'arte, oggi. da collezione, design	42%
Gioielleria	41%
Possedere un jet privato	41%
Viaggi/vacanze di lungo raggio (di lusso)	40%
Borsa e calzature griffate	39%
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.

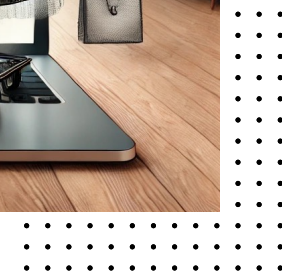
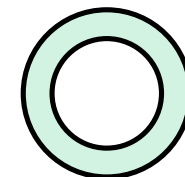


ABITUDINI D'ACQUISTO SEMPRE PIÙ 'MULTICANALE'

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...**

	ONLINE	OFFLINE
No, mai	6%	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%
Totale Sì	94%	98%





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%
Acquisto in un negozio fisico	44%





LO SHOPPING TRA WEB E VETRINE

In quale tipo d'acquisto trova il miglior servizio?

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





Lei acquista prodotti di moda usati?

No, mai	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%
Totale Sì	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.

