

The background is a dark blue surface covered with numerous Polaroid-style photographs of various women's shoes, including high heels, pumps, and sandals. The photos are scattered and some are held in place by pieces of white tape.

18 giugno 2025

What People Want Now:  
tendenze emergenti e  
impatto sul mercato

*Pitti Immagine, Firenze*

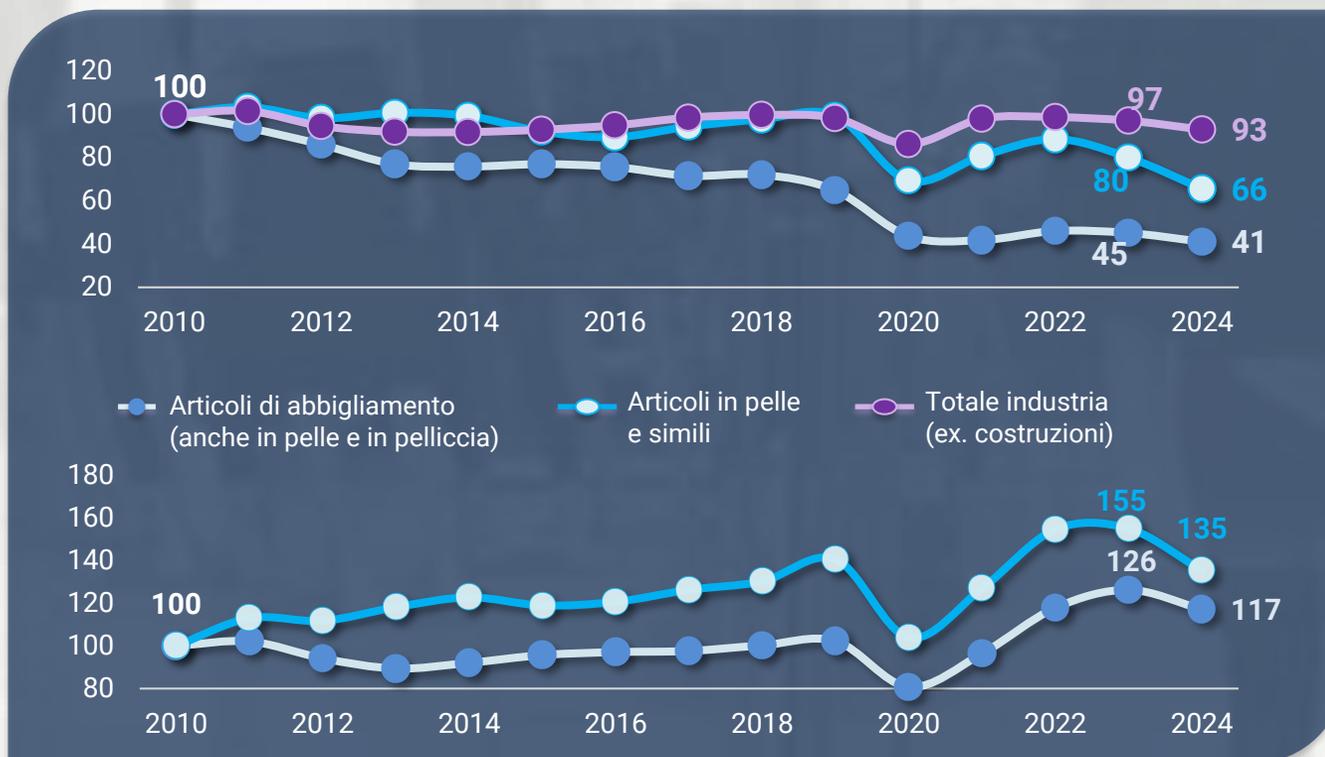
1

La dinamica del settore  
Fashion italiano, dalle  
vendite sul mercato  
domestico all'export

Con un giro d'affari di oltre 100 miliardi di euro, il **Fashion** (Abbigliamento e articoli in Pelle) è **un settore strategico per l'economia italiana**, ma in flessione su produzione e fatturato

## Produzione industriale e Fatturato a prezzi correnti

Numero indice Base 2010=100



Fatturato Fashion in Italia  
**103**  
miliardi di euro

**Abbigliamento e articoli in Pelle hanno perso, rispetto al 2010, il 59% e 34% della produzione**

L'abbigliamento non ha sostanzialmente avuto ripresa dopo il biennio pandemico

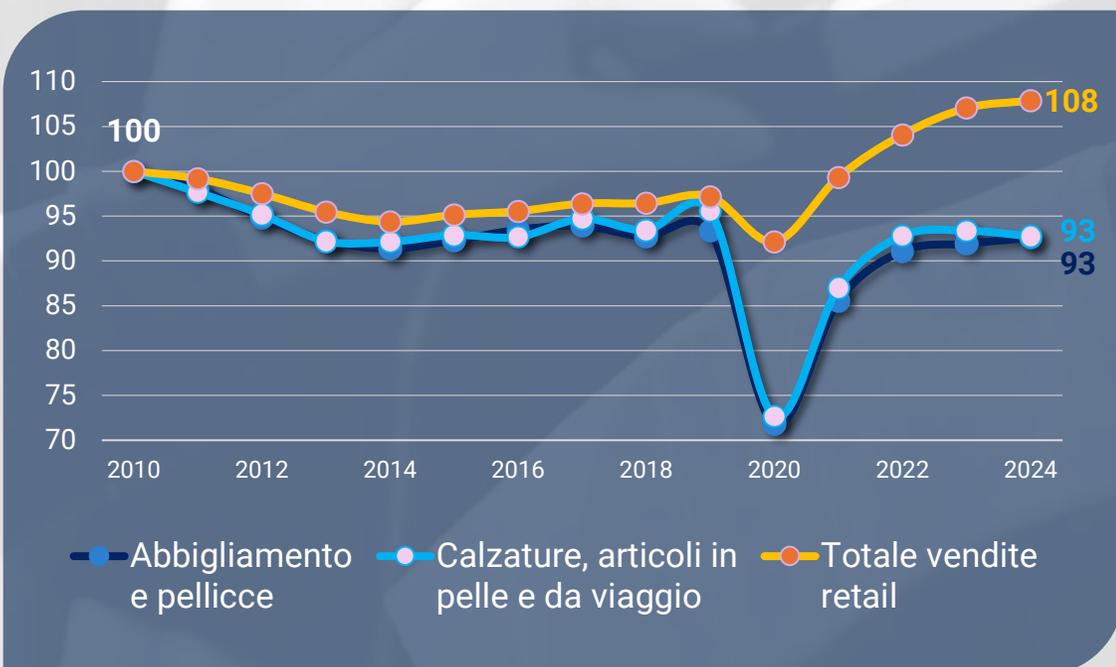
**Nei due comparti il fatturato 2024 è aumentato del +35% e del +17% rispetto al 2010, dimostrando il buon posizionamento di mercato**

**Nel 2024 è stata brusca la flessione del fatturato, soprattutto per l'Abbigliamento**

**Il calo delle vendite di Abbigliamento e Pelle sul mercato italiano è una costante degli ultimi quindici anni, soprattutto se si sterilizza l'effetto prezzo, e ben superiore al complesso delle vendite *retail***

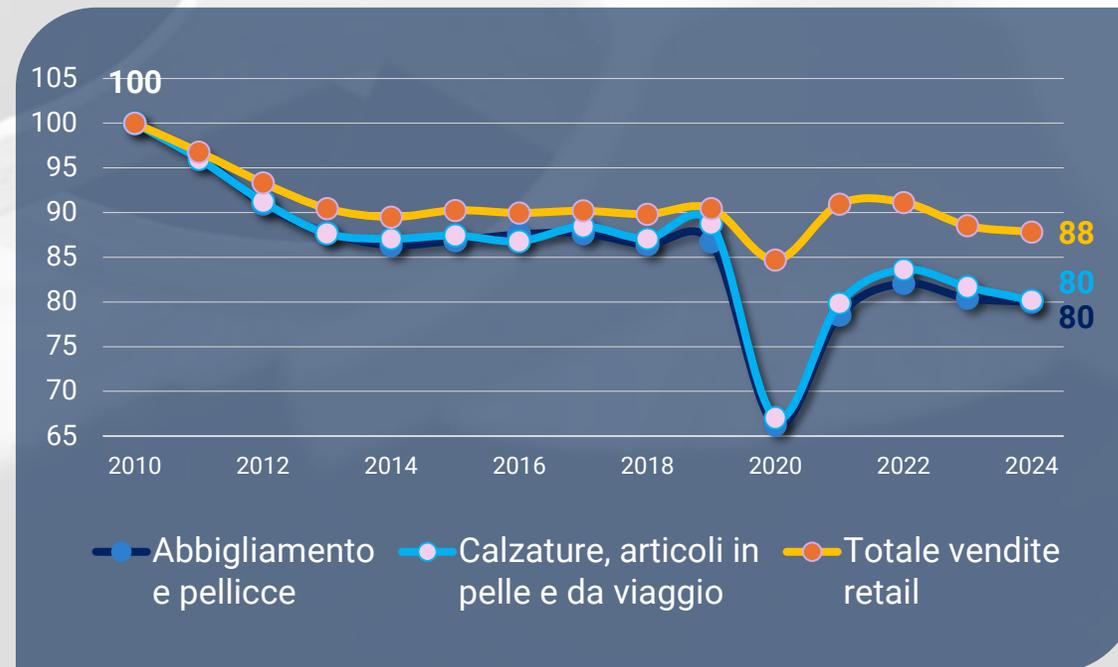
**Trend vendite al dettaglio a prezzi correnti**

Numero indice Base 2010=100



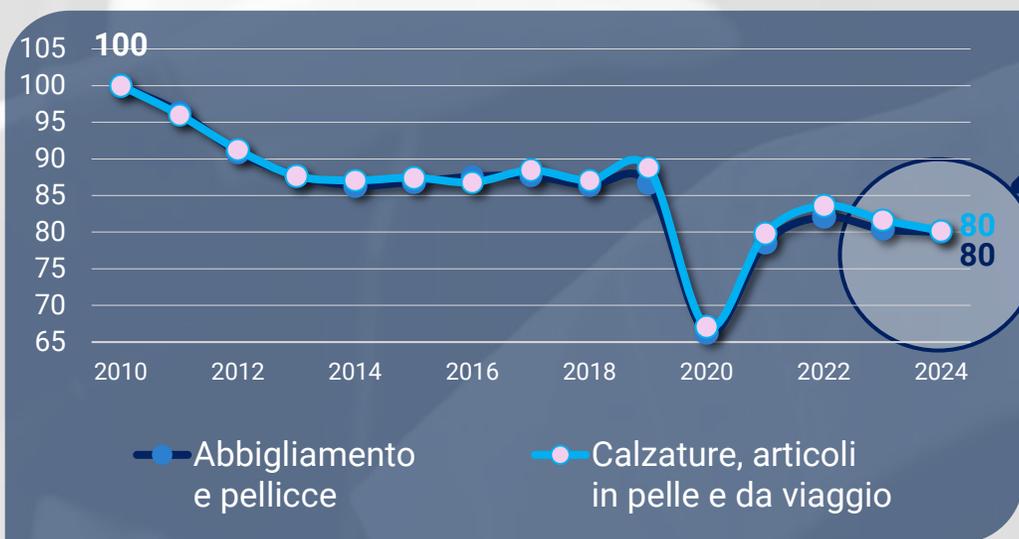
**Trend vendite al dettaglio a prezzi costanti**

Numero indice Base 2010=100



La stima degli effetti legati al **decremento** (iniziato nel 2020) e dell'**invecchiamento** (dal 2011) della **popolazione italiana** ci indica che 4 p.p. per l'Abbigliamento e 3 p.p. per la Pelletteria sono stati persi per questi trend demografici che stanno caratterizzando il nostro Paese

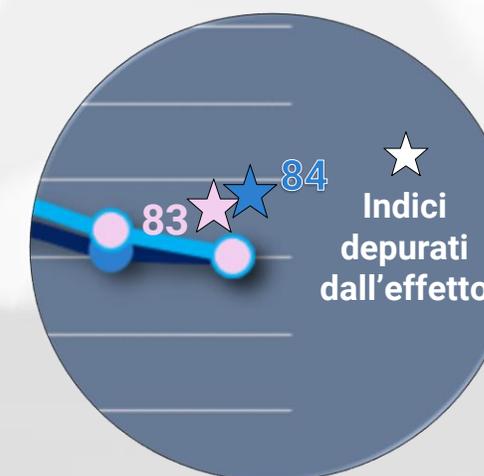
## Trend vendite al dettaglio a prezzi costanti



### Effetto decremento popolazione



### Effetto decremento popolazione + invecchiamento



Il Fashion italiano non può prescindere dai **mercati internazionali**, sbocco che vale il **50% del fatturato delle imprese italiane** del comparto, ben diversificato tra UE ed Extra UE

**Valore delle esportazioni Fashion  
Anno 2024**

**52 mld€**

**Peso delle esportazioni  
sul totale fatturato Fashion in Italia**

**~50%**



Abbigliamento  
53%

Articoli  
in pelle  
47%



Paesi UE  
46%

Paesi  
Extra UE  
54%

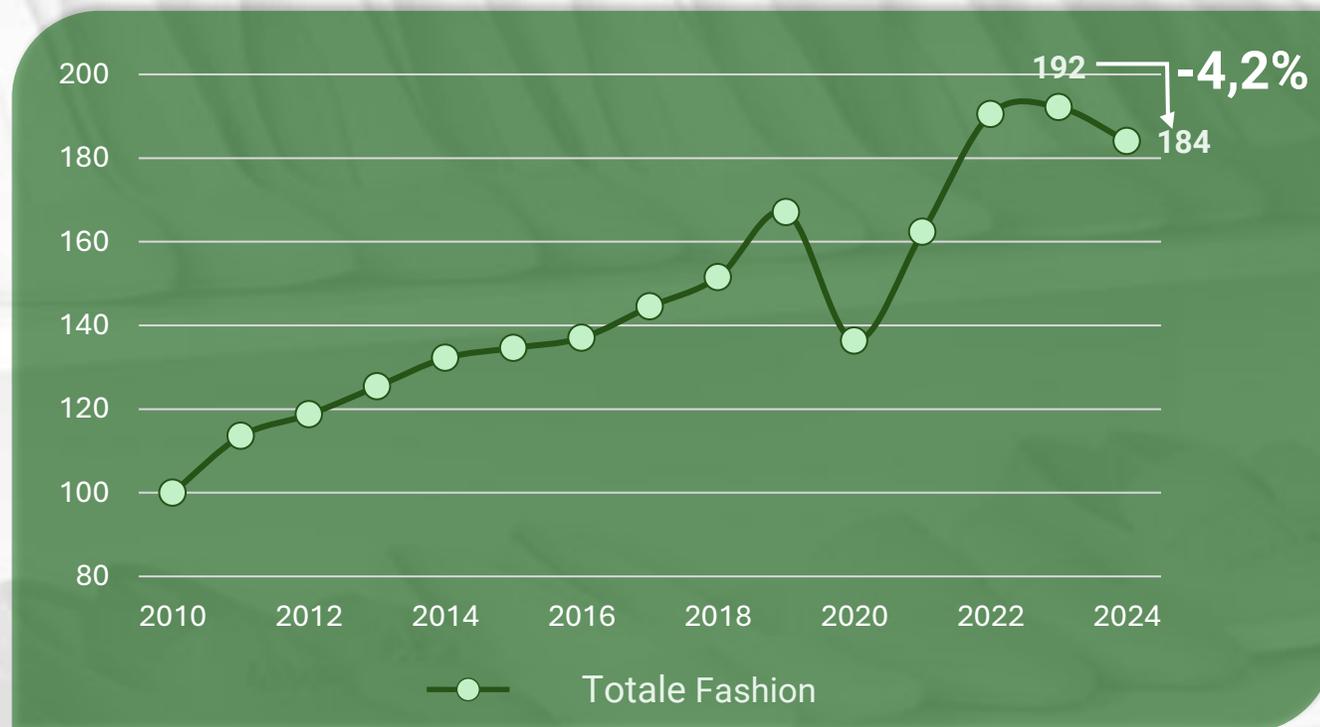
L'export ha compensato in parte il calo delle vendite sul mercato domestico. Nel 2024, però, il **valore** è diminuito del 4,2% nel complesso, con un'accentuazione su calzature e pelletteria (-8%) e sui mercati extra UE

## Trend export a prezzi correnti



## Evoluzione dell'export a prezzi correnti

Numero indice Base 2010=100



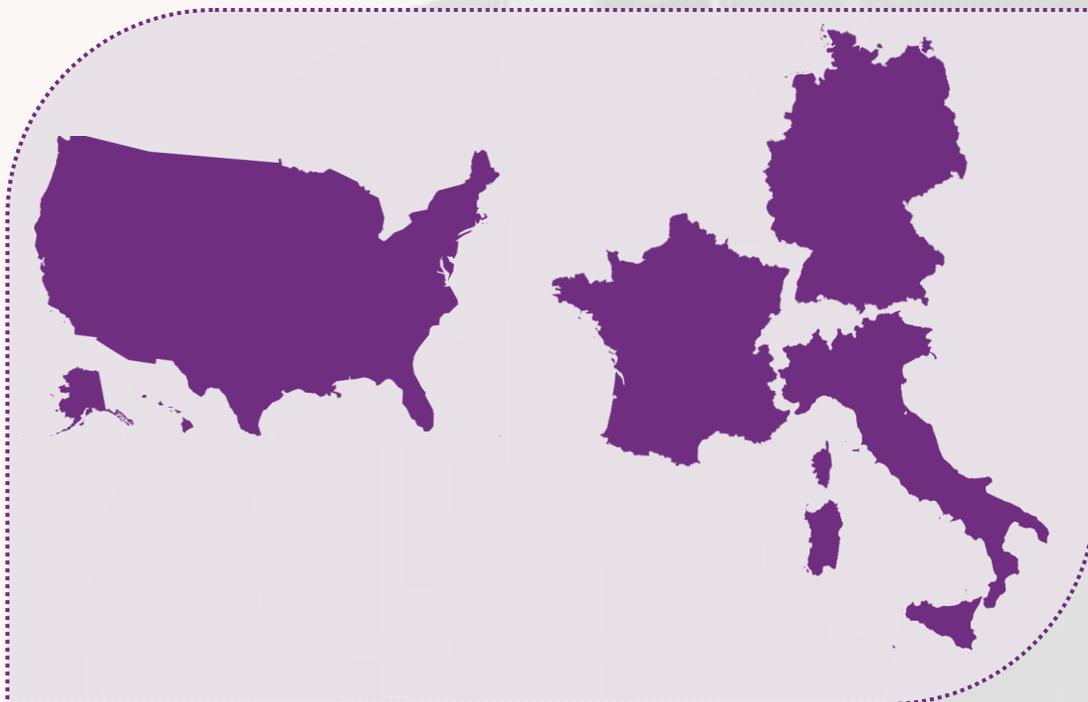
1

2

Il cambiamento nelle  
abitudini e nelle  
preferenze del  
consumatore

È stata condotta un'indagine quantitativa internazionale per cogliere sul campo i cambiamenti di abitudini e preferenze di acquisto dei consumatori

## Popolazione di riferimento



## Età

**25+**

## Periodo di rilevazione

**Maggio  
2025**

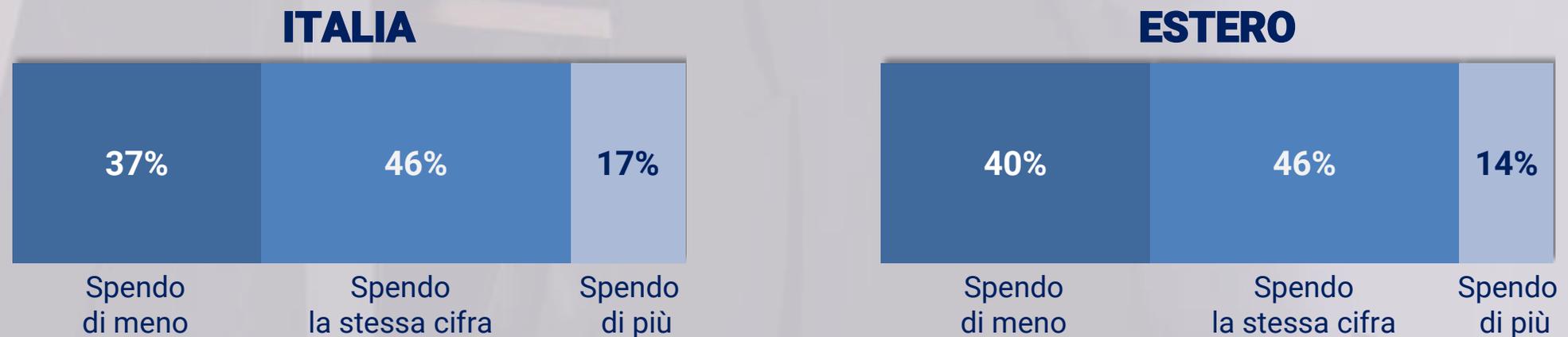
## Numero di intervistati

**1.345**

Dalla survey emerge una dinamica del Fashion che sta subendo un **cambiamento attitudinale del consumatore**: la differenza tra quanti spendono di meno e le persone che dichiarano importi superiori è di 20 p.p. per l'Italia e di 26 p.p. sui mercati internazionali

## Attitudine all'acquisto di prodotti Fashion – Confronto 2019-2025, a prezzi costanti

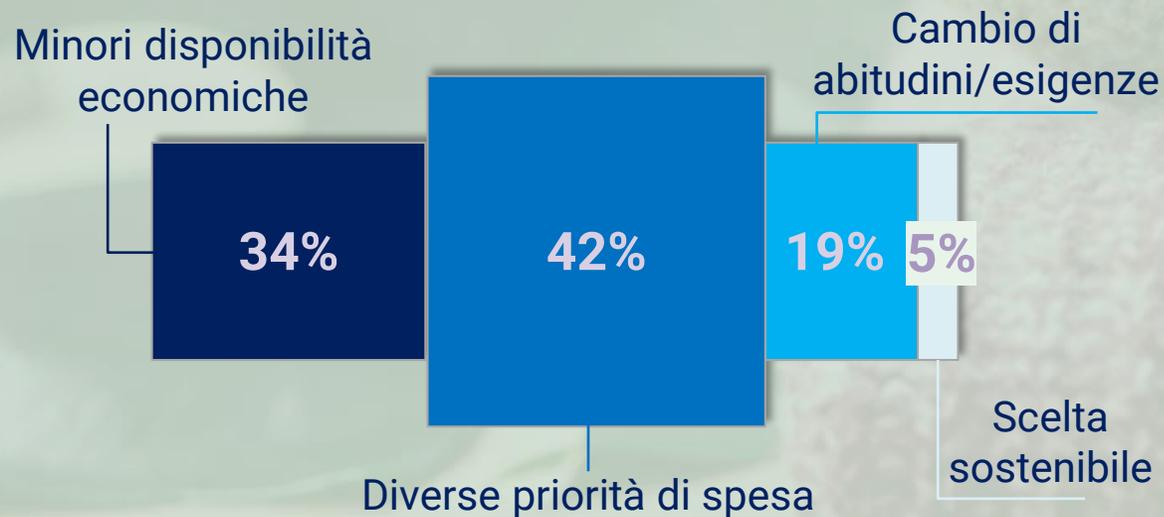
*Rispetto al 2019, quanto spendi per prodotti di moda?*



I consumatori italiani spendono meno in Fashion per minori disponibilità economiche ma soprattutto a ragione di **nuove preferenze e abitudini**

## ITALIA

*Qual è il principale motivo per cui spendi meno sui prodotti Fashion rispetto al 2019?*



## ITALIA

**42% + 19% = 61%**

**dei consumatori italiani spende meno in Fashion perché ha cambiato le sue priorità o le sue abitudini quotidiane (es. smart working, luoghi di lavoro decentrati, ecc.)**

Sui **mercati esteri**, al contrario, il calo nella spesa è principalmente giustificato da **minori risorse economiche ma rimane rilevante il cambiamento di scelte e abitudini**

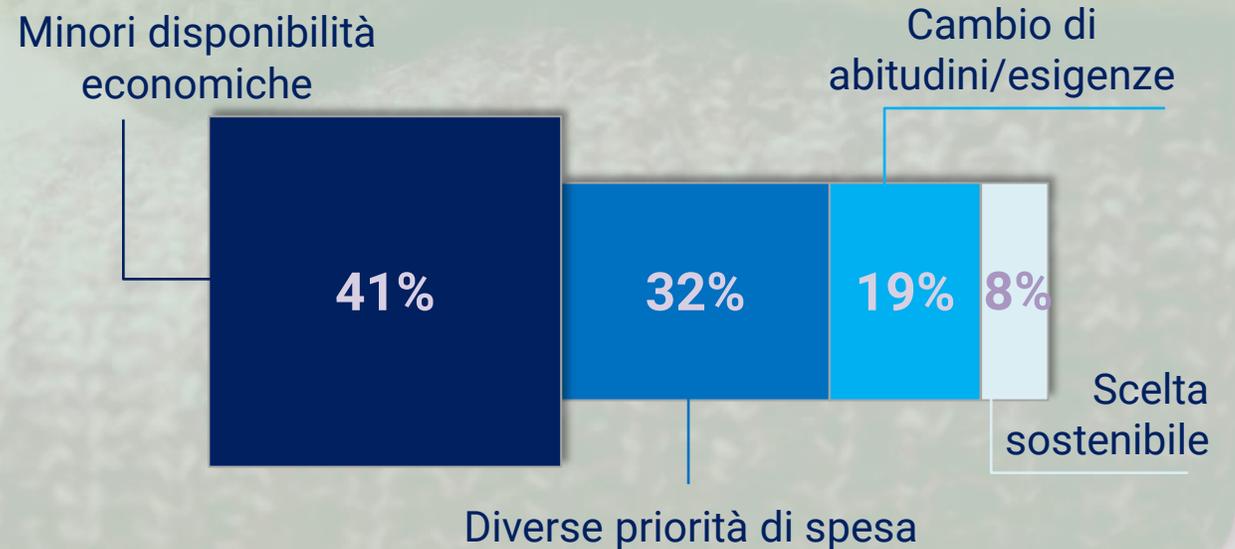
## ESTERO

### ESTERO

**32% + 19% = 51%**

dei consumatori stranieri spende meno in Fashion perché ha cambiato le sue priorità o le sue abitudini quotidiane (es. smart working, luoghi di lavoro decentrati, ecc.)

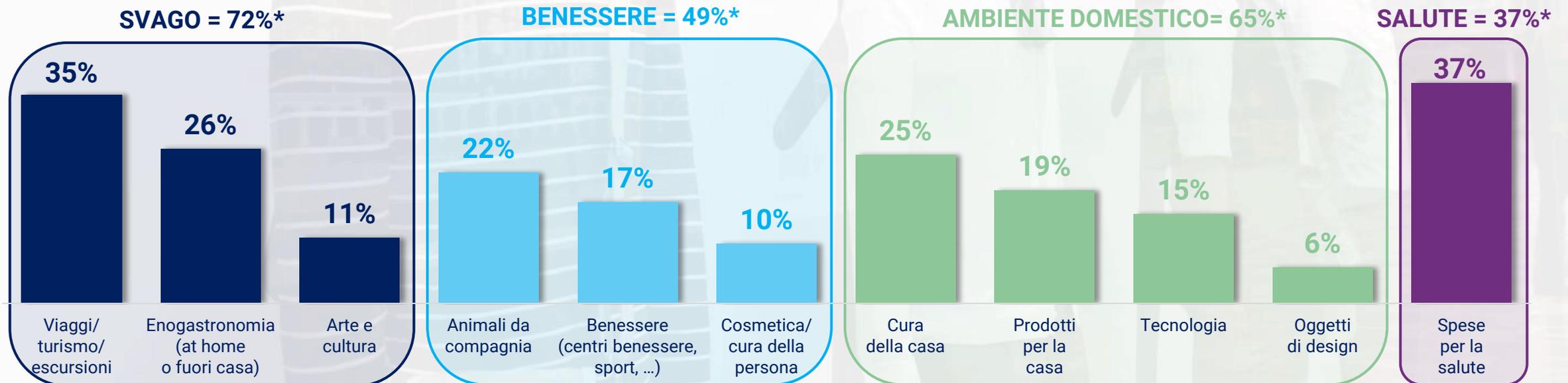
Qual è il principale motivo per cui spendi meno rispetto al 2019?



Gli italiani che rinunciano al Fashion destinano le spese a 3 aree: «**svago**» con in primo luogo i viaggi, «**benessere personale**» con un ruolo importante degli animali da compagnia e dei centri benessere e riscoperta del proprio «**ambiente domestico**»

**ITALIA - Destinazioni di spesa cui è destinato il risparmio sul Fashion**  
 (con l'esclusione di coloro che dichiarano minori disponibilità economiche)

Destinazioni di spesa differenti  
**2,2 pro capite**

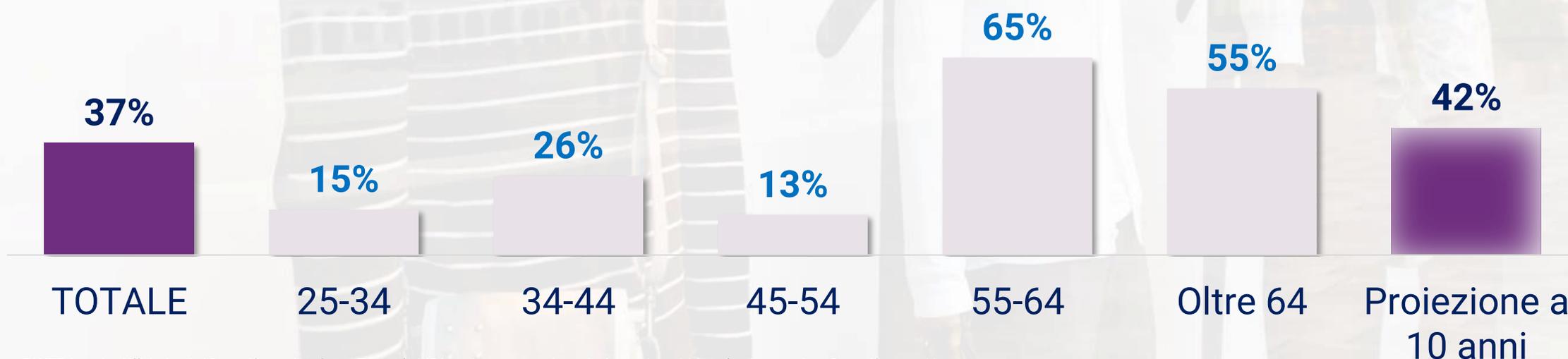


\* Percentuale di scelte (domanda a scelta multipla)  
 FONTE: Indagine Ufficio Studi di Banca Ifis su piattaforma Toluna (1.345 interviste a popolazione di età superiore ai 24 anni)

In Italia è significativa la correlazione tra spese che sono passate dal Fashion alla «salute» e l'età degli intervistati. Al ritmo attuale di invecchiamento della popolazione, la quota di spese passate all'area «salute» potrebbe arrivare al 42% tra 10 anni

**ITALIA - Destinazioni di spesa cui è destinato il risparmio sul Fashion**  
(con l'esclusione di coloro che dichiarano minori disponibilità economiche)

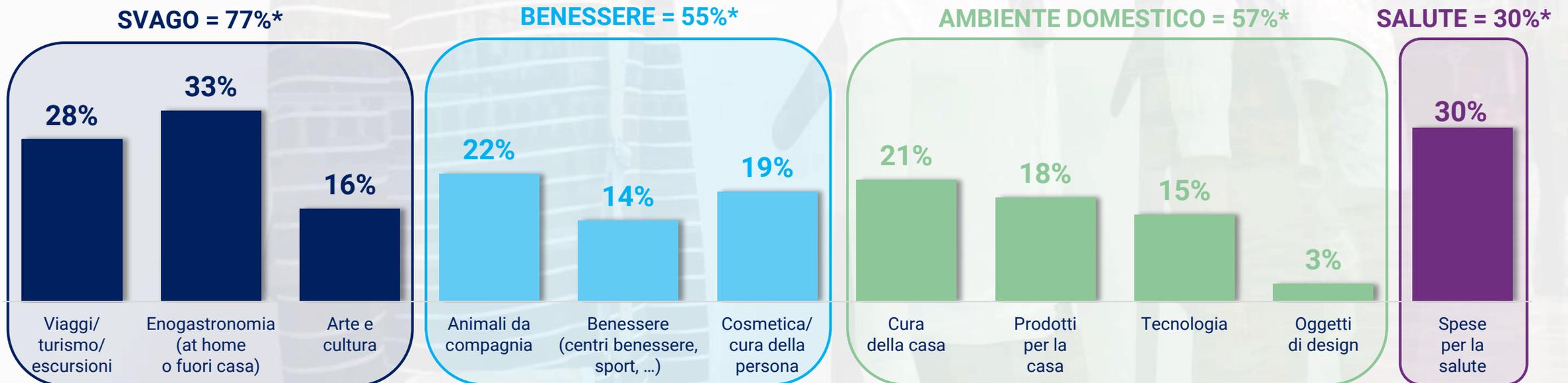
**INCREMENTO DELLE SPESE PER LA SALUTE**  
Quota per classi di età



Sui mercati esteri «svago» e «benessere personale» hanno ancora maggior peso mentre si riduce un po' il peso di «ambiente domestico» e «salute»

**ESTERO - Destinazioni di spesa cui è destinato il risparmio sul Fashion**  
 (con l'esclusione di coloro che dichiarano minori disponibilità economiche)

Destinazioni di spesa differenti  
 2,2 pro capite



\* Percentuale di scelte (domanda a scelta multipla)  
 FONTE: Indagine Ufficio Studi di Banca Ifis su piattaforma Toluna (1.345 interviste a popolazione di età superiore ai 24 anni)

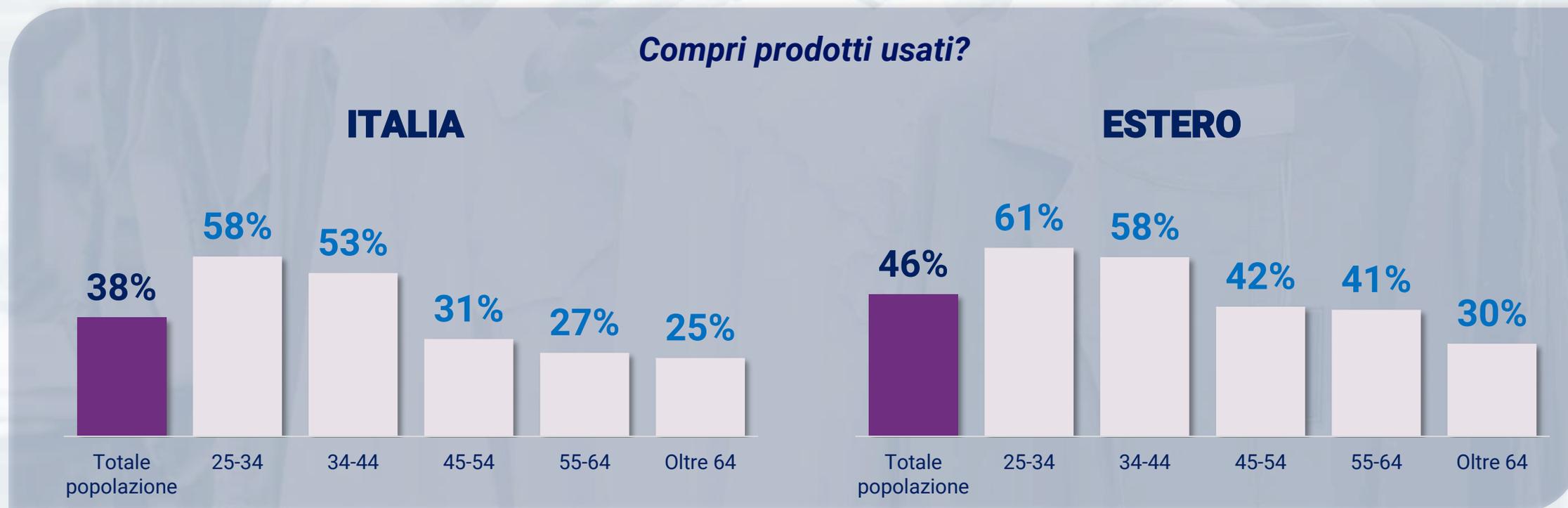
1

3

Seconda mano, prima scelta: il mercato dell'usato conquista i consumatori più giovani

L'acquisto di **prodotti di seconda mano** è un fenomeno ormai importante, soprattutto **tra i giovani e sui mercati esteri**

**Attitudine all'acquisto di prodotti Fashion di seconda mano**



La ricerca di **Fashion di seconda mano** è più di semplice risparmio, perché tra le motivazioni **prevale la ricerca di prodotti di alta gamma**. Più limitato l'obiettivo di fare una scelta «sostenibile»

**Motivazioni sottostanti l'acquisto di prodotti Fashion di seconda mano**

*Per quale motivo principale?*



1

4

La proposta dei brand  
del lusso reagisce al  
cambiamento del  
*lifestyle*

Il cambiamento di priorità di spesa dei consumatori è un trend che viene colto dal settore del lusso come l'occasione di strutturare una proposta diversa. La **contaminazione tra settori e attività** è un approccio che permette di coinvolgere i consumatori su **differenti livelli esperienziali**

I brand della moda di lusso **puntano sulle esperienze**, diversificando la loro presenza sul mercato attivando l'interesse dei consumatori con un'offerta meno standardizzata



### DRIVER DI VALORI

- **Diversificazione della produzione**, per soddisfare gli *shift* di abitudini dei consumatori
- Aumento del traffico dei consumatori
- Maggiore **visibilità** e **attrattività** del brand
- Da brand di prodotto a '**marchio di lifestyle**'
- Minore dipendenza dalla stagionalità

La creazione di nuove esperienze è basata su aree di *cross-contamination*, quali l'**alleanza tra Fashion ed Enogastronomia da una parte, Arte & Cultura dall'altra**

## AREE DI CROSS-CONTAMINATION

### Tier 1

- **Cosmetica e skincare**
- **Profumeria**
- **Hôtellerie**
- **Ristorazione**
- **Pasticceria**
- **Arte e cultura**

Sono diversi i brand che investono nella ristorazione: dalla **Gucci Osteria a Firenze**, in collaborazione con Massimo Bottura, al gruppo **Giorgio Armani** con più di 24 sedi di progetti di f&b nel mondo, alla **Da Vittorio** **Cafè Louis Vuitton**



### Tier 2

- **Spa**
- **Beach club**
- **Tecnologia**
- **Automotive**
- **Beverage**

Sempre più i brand uniscono la moda con l'arte, l'architettura e la cultura, creando **spazi espositivi, collezioni d'arte ed eventi temporanei** che raccontano la propria storia ma al contempo promuovono nuove realtà contemporanee e giovani artisti. Alcuni esempi sono la **Fondazione Prada**, a Milano, e la **Fondazione Furla** a Bologna





**Grazie**

# Avvertenza generale

**LA PRESENTE PUBBLICAZIONE  
È STATA REDATTA DA BANCA IFIS.**

Le informazioni qui contenute sono state ricavate da fonti ritenute da Banca Ifis affidabili, ma non sono necessariamente complete e non può esserne garantita l'accuratezza.

La presente pubblicazione viene fornita per meri fini di informazione e illustrazione, non costituendo pertanto, in alcun modo, un parere fiscale e di investimento.