

HUB

S T Y L E

contemporary active premium

cover story

Puraai
Made to last

brand

Agnona
Aspesi
Kiton
Montecore
Moorer
Piacenza 1733
Sease

topic

Speciale outerwear excellence
Qual è il futuro del fashion retail?
La nuova eleganza green
L'eredità di Virgil Abloh



QUAL È IL FUTURO DEL FASHION RETAIL?

Rinascita o declino? L'analisi presentata durante il Convegno "FashionForward" fotografa un mercato non proprio roseo, ma ancora centrale a livello nazionale. Sarà quindi determinante la capacità di innovare e tornare a essere un motore di desiderio

di Cristiano Zanni

Il settore retail multimarca dell'abbigliamento in Italia sta attraversando una fase cruciale, in cui si intrecciano segnali di fragilità strutturale e nuove opportunità di rilancio. Questo è stato il tema principale del Convegno "Fashion Forward" – di cui *HUB Style* è stato media partner, moderando i panel – tenutosi presso la storica sede di Assomoda-Confindustria. "Sono molto felice che, per la prima volta, si sono seduti attorno al tavolo sia le istituzioni che i referenti delle varie associazioni, per cercare di intervenire e risolvere le problematiche del nostro settore", Giulio Felloni, presidente di Federazione Moda Italia-Confindustria. Durante la mattinata, infatti, sono intervenuti Marco Barbieri, segretario generale di Confindustria Imprese per l'Italia, Carlo Massoletti, vice presidente vicario di Confindustria Lombardia, Luca Sburlati, presidente di Confindustria Moda, Carlo Capasa, presidente di Camera Nazionale della Moda, Maurizio Governa, presidente di Assomoda e Giulio Felloni.

Una rete ancora vasta, ma più fragile

Il censimento indica oltre 39 mila punti vendita multimarca attivi in Italia, con una forte concentrazione nei territori del Nord, in particolare Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna, ma con un riequilibrio progressivo verso Sud e aree turistiche ad alta attrattività. La densità dei negozi è più elevata nelle aree metropolitane e urbane, mentre i piccoli centri mostrano un tessuto in progressivo impoverimento. A livello di dinamiche aziendali, le chiusure superano stabilmente le aperture: "Nel 2024 hanno chiuso 18 negozi di moda ogni giorno, per un totale di 6.459 in un anno, e la spesa delle famiglie per abbigliamento e accessori negli ultimi cinque anni è calata di quasi 4 miliardi di euro. Oggi è un'occasione per rinnovare il nostro impegno nel costruire un futuro migliore per la moda italiana", afferma Felloni. La prima metà del 2025 registra un valore del mercato fashion di 12,1 miliardi di euro, in flessione soprattutto negli accessori e nella calzetteria; l'abbigliamento rappresenta ancora il segmento dominante. La domanda appare condizionata da: attenzione crescente alle promozioni e ai periodi di sconto, propensione all'acquisto solo del necessario

e riduzione del valore emozionale attribuito al fashion. Il prezzo rimane la principale leva, contribuendo a rendere il prodotto moda una quasi-commodity. "Tutti si stanno proteggendo: dobbiamo farlo anche noi. Monitoriamo come viene realizzata l'informazione e vietiamo la pubblicità ingannevole. Sono norme che possiamo applicare a livello nazionale, come già stanno facendo in altri Paesi. Se non agiamo in fretta, avremo migliaia di negozi in meno e le nostre città perderanno identità, cultura e qualità", dichiara Sburlati.

Moda green? Sì, ma a costo zero

Dopo un picco iniziale, la domanda di prodotti responsabili si è attenuata poiché il prezzo non deve aumentare rispetto ai capi tradizionali e mancano certificazioni chiare che garantiscano la reale sostenibilità del prodotto. Oltre il 49% degli italiani acquista capi usati, ma la motivazione dominante resta il risparmio più che la volontà ambientale. "C'è una competizione nuova e aggressiva: l'ultra fast fashion. Un modello che si nutre di pratiche che non possiamo accettare. Se la Francia ha già introdotto regolamentazioni su questi attori, anche l'Italia deve avere il coraggio di intervenire. Non possiamo tutelare solo formalmente il made in Italy e poi permettere che i nostri mercati vengano invasi da prodotti che non rispettano né persone né ambiente", dice Capasa. Chi è riuscito a distinguersi in questo scenario sono i retailer che appartengono alla fascia premium.

Cambiano i comportamenti d'acquisto

Molte PMI non utilizzano più gli e-commerce, preferendo social commerce e marketplace, strumenti a costi più contenuti e con maggior immediatezza di relazione con il cliente. Nel fisico si riduce il traffico in quasi tutte le location a eccezione degli outlet, che reggono grazie alla leva prezzo. L'online mantiene un trend flat ma guadagna quota sul totale mercato. Parlando dei consumatori, invece, i Millennial rappresentano il target potenziale per volumi e spesa, seguiti dalla Gen X e, sebbene molti consumatori continuino a privilegiare quantità e prezzo, emerge un ritorno di interesse per qualità, durata e artigianalità, specialmente nella fascia premium.

LE GENERAZIONI E IL FASHION

	Quanti sono?	Quanti prodotti fashion acquistiamo?	Quanto spendono in fashion?	Quanti spendono in fashion a testa?
Gen Z 15-27 anni	7,7 mil.	136 milioni di capi	3.040 mil. €	396€
Millennial 28-44 anni	11,5 mil.	416 milioni di capi	8.610 mil. €	750€
Gen-X e Boomer >45 anni	26 mil.	454 milioni di capi	10.269 mil. €	395€

Leggi l'intervista a Maurizio Governa, presidente Assomoda, sul numero 05-25 e online su [hubstyle.it](https://www.hubstyle.it)