



Economia - E-commerce di moda in Europa: la spinta di Gen Z, second hand e discount ridefinisce il mercato

Roma - 07 ago 2026 (Prima Notizia 24) **L'abbigliamento**

rappresenta un quinto della spesa online, ma la crescita rallenta. Piattaforme dell'usato e rivenditori orientati al risparmio stanno rivoluzionando l'Europa occidentale.

Il settore dell'abbigliamento continua a ricoprire un ruolo primario nel panorama del commercio elettronico europeo, arrivando a rappresentare quasi il 20% della spesa online complessiva nei mercati principali. A scattare la fotografia è il report di Nielsen NIQ intitolato "Decoding the Fashion E-commerce European Market in 2026", basato sul monitoraggio degli acquisti di oltre 2 milioni di consumatori in 10 Paesi tra cui Italia, Germania, Francia e Regno Unito. Il comparto sta tuttavia entrando in una fase di maturità: a fronte di un incremento del 5% registrato dall'e-commerce nel suo complesso a livello continentale, le vendite di abbigliamento in rete sono cresciute del 3%, evidenziando un rallentamento nei volumi d'acquisto che spinge gli operatori alla ricerca di nuove strategie. Lo scenario attuale appare caratterizzato da una spiccata frammentazione dei canali di vendita. I marchi tradizionali e gli e-shop specializzati si trovano oggi a competere con un ecosistema variegato composto da marketplace, vendite dirette, operatori discount, piattaforme di seconda mano e canali di social commerce. Un contesto in cui realtà come Zalando, Amazon, Vinted, Shein, Temu e TikTok Shop intercettano bisogni differenti, spaziando dalla ricerca del risparmio e della comodità fino alla sostenibilità e alle esperienze di acquisto personalizzate. L'evoluzione delle tendenze d'acquisto è fortemente guidata dalle nuove generazioni. Gli acquirenti appartenenti alla Gen Z (tra i 18 e i 29 anni) incidono in modo determinante sulla scelta delle piattaforme e dei prodotti, pur rimanendo la fascia d'età compresa tra i 40 e i 44 anni quella che garantisce la spesa annuale più elevata, mantenendo centrali le opportunità per i marchi premium e i canali multicanale. Tra i segmenti più dinamici figura l'abbigliamento sportivo, con il 71% dei brand di settore in crescita contro il 51% della media generale, sospinto dal fenomeno del "Gorpcore", la tendenza che integra capi tecnici da montagna nell'abbigliamento quotidiano generando volumi di spesa superiori alla media. Parallelamente, il mercato dell'usato si è ormai stabilizzato come leva di crescita strutturale dell'intero settore. Il second hand non rappresenta più un fenomeno marginale, ma una scelta abituale per coniugare convenienza economica, sostenibilità e accesso al segmento premium, specialmente tra i giovani. Resta centrale anche il ruolo dei grandi momenti promozionali: le giornate del Black Friday arrivano a coprire da sole il 9% delle vendite annuali del comparto online in Europa, confermandosi un'occasione chiave per l'intercettazione di nuova clientela. Sulle prospettive evolutive del settore è intervenuto Ismail El Ouardirhi, Direttore delle vendite di Omnicommerce Solutions: "La prossima fase di crescita dell'e-commerce della moda in Europa occidentale sarà trainata dall'evoluzione delle preferenze dei

consumatori e dalla quota di spesa, con i consumatori della Gen Z, l'ascesa della rivendita e le piattaforme all'insegna del rapporto qualità-prezzo che ridefiniscono il mercato. Mentre i percorsi dei consumatori si fanno sempre più fluidi e influenzati dall'identità, dalla comodità e dall'ispirazione, i marchi che comprendono a fondo le preferenze dei consumatori in costante evoluzione saranno ben posizionate per promuovere la scoperta e la conversione".

(Prima Notizia 24) Venerdì 07 Agosto 2026