



“Distribuzione moda tra crisi, cambiamento e opportunità”: il convegno in Confcommercio Milano con la collaborazione di Federazione Moda Italia e FederModa Milano

Con Assomoda “Fashion forward”

Alcuni fra i dati emersi dalle ricerche Sita-Pambianco e Dimark

Mercato del Fashion in calo nel 2025, ma sentiment in recupero e prospettive di ripresa nel 2026-2027. I consumatori tornano a guardare alla qualità. Prodotti sostenibili: attenzione sì, ma senza impattare sul prezzo

Tendenze e cambiamenti del mercato moda: ancora difficoltà, ma le prospettive sono di un’inversione di tendenza. Dai consumatori la ricerca di qualità e Made in Italy. Sono alcuni degli elementi emersi oggi nel corso del convegno di **Assomoda Confcommercio** (la Federazione degli agenti distributori della moda e dello sport) svoltosi in Confcommercio Milano: “Fashion Forward, la distribuzione moda tra crisi, cambiamento e opportunità – Osservare il mercato di oggi per anticipare i bisogni di domani”, realizzato in collaborazione con Federazione Moda Italia e FederModa Milano

Ad aprire e concludere i lavori di “Fashion Forward” è stato il presidente di Assomoda Maurizio Governa; l’evento ha visto inoltre i saluti istituzionali di Marco Barbieri (segretario generale di Confcommercio e Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza) e Carlo Massoletti, vicepresidente vicario di Confcommercio Lombardia (con delega nazionale alle politiche europee).

Fra i partecipanti all’iniziativa di Assomoda i presidenti di Federazione Moda Italia Confcommercio Giulio Felloni, il presidente di FederModa Milano Andrea Colzani, il presidente della Camera nazionale della Moda Carlo Capasa, il presidente di Confindustria Moda Luca Sburlati.

Nel corso dell’appuntamento di **Assomoda** sono stati presentati i risultati di due ricerche: la prima, affidata a Sita-Pambianco (presente il ceo Sita Ricerca Fabio Savelli), con un’analisi approfondita dello scenario attuale del consumo di moda in Italia e particolare attenzione al comportamento del pubblico finale. La seconda, condotta da Dimark (presente l’ad Vladimiro Bubba), sul mercato del retail moda nel nostro Paese. A “Fashion Forward”, inoltre, approfondimenti su “La filiera della moda: dalla produzione al retail, passando per l’intermediazione professionale”, “AI e digitalizzazione nella moda” (con la presidente di Assintel ed EDI Confcommercio Paola Generali) e la tavola rotonda: “Dai dati alla proposta”.

*“Quando si parla di filiera moda – osserva **Maurizio Governa, presidente di Assomoda** – si tende a marginalizzare la parte distributiva e di intermediazione. Questo convegno ha dato, invece, modo di confrontarsi con la filiera moda completa. E questo è il primo strumento utile ad arrivare a decisioni efficaci e condivise per superare il momento di difficoltà del mercato”.*

In calo il mercato del Fashion nel primo semestre 2025

Nella prima metà del 2025 il mercato del Fashion (abbigliamento, intimo e calze, accessori e calzature) – secondo quanto emerge dalla ricerca Sita-Pambianco presentata a “Fashion Forward” - vale circa 12 miliardi di €, in calo dell’8,1% rispetto al 2019 e dell’1,4% rispetto al 2024. A presentare le maggiori difficoltà i comparti uomo e infanzia; stabile, invece, quello femminile.

Ma crescono ottimismo e sentiment

Sempre secondo la ricerca Sita-Pambianco, gli indicatori del sentiment dell’abbigliamento recepiscono però un clima di ottimismo dopo l’estate, tornando a crescere dopo tre trimestri consecutivi di calo.

Intenzioni di acquisto per l’autunno/inverno

Solo l’11% dei consumatori dichiara di non avere in programma acquisti per la stagione autunno /inverno; il 66% è intenzionato ad acquistare. In linea con il passato, i principali driver di acquisto sono l’attenzione alle promozioni alle offerte, ma anche la qualità e il Made in Italy.

Il mercato e le diverse generazioni

I “millennials” (28-44 anni) sono la generazione con più potenziale per il Fashion: sia come risorse destinate, sia come volumi acquistati (in media 36 capi all’anno, con una spesa in Fashion a testa di 750 €).

Le prospettive

Dopo il primo semestre in calo, le previsioni di chiusura sul 2025 restano tiepide, con una stima di debole contrazione della spesa. L’orizzonte 2026-2027 indica, invece, un’inversione di tendenza, con una ripresa a valore dello 0,9% e dell’1,2%, sostenuta anche da una crescita dei prezzi attorno all’1%.

Retail multimarca indipendente dell’abbigliamento in Italia

Il mercato - come evidenziato dalla ricerca condotta da Dimark presentata nel corso di “Fashion Forward” - mostra una concentrazione maggiore di punti vendita e superfici nei centri urbani del Nord; al Sud permangono margini di crescita legati a un peso minore del canale monomarca e alla vitalità delle aree turistiche stagionali

Tendenze e scenario 2025

Il 2025 mostra un andamento con dati di vendita e aperture di negozi in linea con i livelli del 2022-2023. Le chiusure prevalgono sulle nuove aperture, confermando le difficoltà del mercato.

Crescono le calzature, trainano le “sneakers”

La presenza delle calzature continua a crescere, trainate soprattutto dalle “sneakers”; molti retailer integrano anche borse e accessori per ampliare e differenziare l’offerta.

In calo la domanda di prodotti sostenibili (ma non l’attenzione al tema)

Dopo un iniziale entusiasmo, il consumatore dimostra ancora attenzione al tema dei prodotti sostenibili, ma a condizione che non impatti sul prezzo.

Milano, 27 ottobre 2025

Assomoda, Confcommercio Milano, corso Venezia 47

027750363 assomoda@unione.milano.it www.assomodaitalia.it

Ufficio stampa Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza 027750222 relazioni.esterne@unione.milano.it