

Focus ON

Settore Tessile e abbigliamento

Tessile e abbigliamento: Bello e ben fatto!

Secondo il World Economic Forum, **nel 2025 la classe media supererà, per la prima volta, i quattro miliardi di individui**¹ e, insieme anche alle fasce più abbienti, consumerà oltre \$60 miliardi ogni anno. A dispetto di una crescita economica globale in rallentamento, la tendenza non è destinata a interrompersi: si stima che **un altro miliardo di persone entrerà a far parte della classe media entro il prossimo decennio**.

A una classe media globale che continua a espandersi corrisponde una crescente aspirazione. Ed è proprio l'aspirazione a fornire la spinta propulsiva alle vendite delle eccellenze italiane, fondate su una continua ricerca della qualità e della bellezza. In questo tipo di produzioni – quelle del **"Bello e ben fatto"** (BBF) – risiede **la chiave del successo dell'export italiano negli ultimi decenni**². Con una crescita in media nell'ultimo decennio del 7% annuo, la dinamica esportativa dei beni del BBF ha sistematicamente superato quella complessiva (+4,7%) raggiungendo il valore di €170 miliardi nel 2024, grazie a un alto livello di specializzazione produttiva.

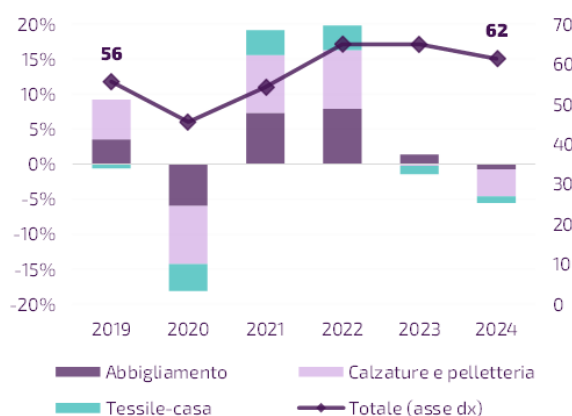
Il connubio tra qualità e creatività, che caratterizza il BBF, **è l'anima delle produzioni di tessile e abbigliamento Made in Italy**. I grandi marchi italiani mantengono una posizione dominante, grazie all'immagine consolidata di prestigio e *status symbol*. Il Sistema moda resta un settore di rilevanza strategica per l'economia italiana. Con un **giro d'affari di quasi €100 miliardi** prodotto da **53mila aziende (di cui 9.500 PMI)**, l'industria del T&A produce **€30 miliardi l'anno in termini di valore aggiunto**, contribuendo direttamente all'1,4% del PIL. A ciò si aggiungono **altri €38 miliardi di impatto indiretto lungo le filiere** coinvolte e poco meno di **€9 miliardi di indotto, per un contributo complessivo al PIL del 3,9%**³. Il settore impiega 110mila persone, impiegati in

larga parte nei trentasette distretti industriali che costituiscono la spina dorsale della filiera.

Il settore, nei suoi tre comparti principali (tessile-casa, abbigliamento, calzature e pelletteria), presenta **una spiccata vocazione all'export: circa due terzi della produzione italiana viene venduta all'estero**, con punte dell'86% per la pelletteria. **La moda contribuisce al 10% del nostro export, per un valore complessivo di €62 miliardi**, portando l'Italia al terzo posto per esportazioni di tessile e abbigliamento, con una quota di mercato globale prossima al 6%. Sebbene i numeri confermino l'importanza del Sistema Moda per l'economia italiana, **la debole dinamica esportativa degli ultimi quindici anni e la congiuntura globale sfavorevole tratteggiano un quadro con alcune ombre**. Le esportazioni italiane di prodotti tessili sono cresciute, nell'ultimo decennio, a un tasso medio annuo del +3,1% (vs +4,7% complessivo).

Tra i comparti, solo pelletteria e pellicceria – che contribuisce al 19% delle vendite del settore – ha registrato una dinamica superiore rispetto al resto del Made in Italy, mentre il tessile-casa ha visto una sostanziale stagnazione. **Per tutti i comparti, l'ultimo anno è stato negativo (-4,8%)**, con una flessione particolarmente marcata per calzature e pelletteria (-8,6%; Fig. 1).

Figura 1 – Contributo dei comparti alla crescita dell'export (var. % e € mld)



Fonte: Elaborazioni SACE su dati Istat.

*Il documento è stato scritto da Andrea De Meo e Francesca Corti con le informazioni disponibili al 15 novembre 2025. Per maggiori informazioni puoi inviare una mail a esc@sace.it.

¹ World Economic Forum, "How the world has achieved middle-class dominance, against the odds", luglio 2025.

² Confindustria, "Rapporto Esportare la Dolce Vita 2025", ottobre 2025.

³ La stima è realizzata in base all'analisi delle tavole Input/Output pubblicate dall'Istat (ultimo aggiornamento al 2021).

I dati dei primi sette mesi dell'anno stanno confermando il trend negativo per tutti i comparti. Dopo un anno e mezzo "in rosso", sia per l'export che per l'indice della produzione industriale, gli **ultimi mesi lasciano sperare in un'inversione di tendenza**, con le esportazioni tornate a crescere a luglio (+1,9%) seppure il bilancio sull'anno resti negativo (-2,9%), penalizzato soprattutto dal comparto della pelletteria.

La Francia è la prima destinazione delle vendite di moda, con una quota di oltre il 14% grazie al suo ruolo di casa madre di diversi marchi di lusso che hanno sedi produttive nel nostro Paese. Altri rilevanti mercati sono Germania, Stati Uniti, Cina e Spagna ma vi sono **diversi Paesi meno presidiati dove le imprese italiane di moda possono cogliere nuove opportunità**. In primis **Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita e Corea del Sud** che apprezzano sempre di più la qualità e il pregio dei prodotti di alta gamma Made in Italy. Il **Marocco**, invece, è un rilevante produttore di tessile, dove l'interesse per la moda italiana è atteso crescere, soprattutto per fasce più premium o di nicchia della popolazione. Rabat può, inoltre, rappresentare un **ponte strategico tra l'Europa e l'Africa per le vendite di T&A**, grazie anche alle partnership originate dalle iniziative sotto il cappello del Piano Mattei. L'aumento del reddito disponibile e della classe media e una maggiore attenzione alla qualità sono i principali fattori di spinta della domanda in mercati emergenti come **Thailandia e Brasile**. Inoltre, con l'accordo UE-Mercosur, potrebbero crearsi ulteriori opportunità commerciali, grazie alla riduzione delle elevate tariffe a oggi in essere sulle nostre vendite di moda.

La dinamica del settore sta scontando la fase di profonda trasformazione legata ai cambiamenti strutturali in corso. La concorrenza del modello "fast-fashion", basata sul consumo di capi di bassa qualità per una sola stagione e sulla revisione costante dell'offerta per intercettare le ultime tendenze, erode quote di mercato a un'industria italiana che fa dell'artigianalità e della durabilità la propria bandiera. Proprio la debolezza della domanda di beni di lusso ha impattato sulla performance del cluster delle grandi imprese che si è propagata all'interno della filiera, causando un impatto negativo fra le PMI e i grandi operatori⁴. I cambiamenti delle preferenze e delle abitudini dei consumatori tra le diverse generazioni – tra cui la crescente sensibilità alle tematiche ambientali a cui la moda è fortemente esposta⁵ – impongono al settore di ripensare il proprio modello di business. **Investire in sostenibilità ed economia circolare permette alle imprese di diventare più competitive**, riducendo i costi e ottimizzando le spese. Questo è possibile mediante investimenti nella produzione di energia rinnovabile per soddisfare il bisogno energetico aziendale, nella maggiore efficienza tramite l'impiego di macchinari avanzati e il ricorso al riuso e il riciclo dei prodotti, sia delle materie prime sia dei beni finali. La rivoluzione digitale, infine, ha trasformato le fasi di produzione e i canali di vendita, aprendo nuove opportunità e mercati, ma creando anche sfide significative: dagli investimenti necessari, ingenti per le realtà mediamente piccole che popolano il settore, alla crescente concorrenza sul mercato italiano delle produzioni estere a minore valore aggiunto. L'adozione di IA, Internet of Things e modellazione 3D rende i processi produttivi più efficienti, riducendo sprechi, tempi e costi. Tecnologie come blockchain e RFID migliorano la tracciabilità e la gestione dell'inventario, mentre l'analisi dei Big Data consente di sviluppare soluzioni innovative e prevedere trend

⁴ Intesa Sanpaolo e Prometeia, Analisi dei Settori Industriali, ottobre 2025.

⁵ Per ulteriori informazioni si veda: SACE, *Sostenibilità e digitale, le chiavi di volta della Moda italiana nel mondo*, settembre 2024.

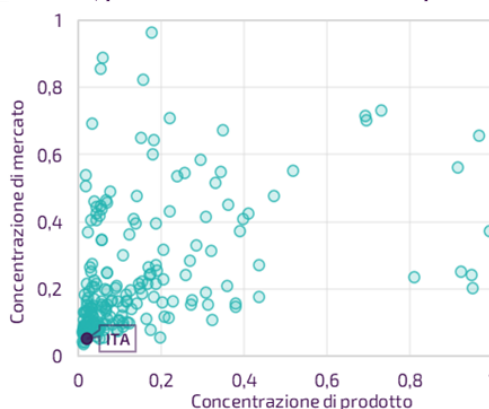
In particolare con riferimento alla tematica della sostenibilità si segnala che l'Unione Europea si è mossa già da tempo per affrontare questa tematica in vari step: dai requisiti specifici per una maggiore durabilità, riparabilità e riutilizzo all'obbligo di raccolta differenziata dei rifiuti tessili al divieto di distruzione di prodotti tessili e calzaturieri invenduti fino al Passaporto Digitale di Prodotto, e alla proposta di introduzione di regimi di Responsabilità Estesa del Produttore per incentivare la progettazione di prodotti più sostenibili in ottica circolare e contenere la produzione eccessiva.

Per ulteriori approfondimenti si veda la Strategia per prodotti tessili sostenibili e circolari del 2022 (EU strategy for sustainable and circular textiles), il Regolamento sulla Progettazione Ecocompatibile per Prodotti Sostenibili (ESPR) in vigore dal 2024. Il divieto di distruzione dei rifiuti per le micro e piccole medie imprese mentre l'applicazione varrà a partire dal 19 luglio 2030 per le medie imprese. Sono previste eccezioni specifiche per merci danneggiate o contaminate. Il Passaporto Digitale la cui adozione è obbligatoria entro il 2030 per tutti i prodotti immessi sul mercato Ue, contiene informazioni trasparenti sul produttore e di conformità al regolamento del processo produttivo, con l'obiettivo di contrastare in greenwashing. Con la Responsabilità estesa del produttore, i produttori forniranno un contributo ambientale, trasferito poi nei prezzi di acquisto finali, per finanziare la R&S della filiera nella raccolta per il riutilizzo o il riciclo dei prodotti. Queste evoluzioni intercettino anche le nuove preferenze e abitudini dei consumatori, sempre più attenti alle tematiche di sostenibilità, fra cui rientra anche la diffusione degli acquisti di capi di seconda mano.

di consumo. Anche l'esperienza d'acquisto si sta evolvendo rapidamente, grazie a strumenti digitali come camerini virtuali, specchi intelligenti ed Extended Reality, che integrano dimensione fisica e digitale, arricchendo la relazione tra consumatore e brand.

A tali criticità si aggiunge una congiuntura complessa. Le tensioni commerciali hanno, da un lato, alzato le barriere all'ingresso negli Stati Uniti, principale mercato di destinazione al di fuori dell'UE. Dall'altro, contribuiranno a intensificare gli effetti negativi della sovrapproduzione cinese, mettendo a rischio gli spazi per il Made in Italy in tutti gli altri mercati⁶. Da questo punto di vista, le produzioni italiane di tessile e abbigliamento godono, da un lato, della **limitata elasticità della domanda al prezzo**, tipica dei beni di alta gamma; dall'altra, **l'elevata diversificazione, sia in termini di mercati di destinazione che di prodotti venduti, è un'importante chiave di resilienza dell'export** (Fig. 2).

Figura 2 – Indice di concentrazione dell'export di moda, per mercato di destinazione e prodotto



Fonte: Elaborazioni SACE su dati CEPII (2023).

Una strategia di sviluppo per le imprese italiane di T&A è puntare al **consolidamento del settore**, per andare oltre la polarizzazione tra marchi di fascia alta e operatori minori. Tale scopo può essere raggiunto **rafforzando la collaborazione tra aziende**: questo è il caso dei **contratti di rete**, veri e propri accordi tra due o più imprese che intendono realizzare **progetti e obiettivi condivisi, incrementando la capacità innovativa e la competitività sul mercato**. Ad oggi, queste iniziative non sono particolarmente diffuse nella filiera della moda italiana, poiché solo l'1,6% dei contratti in essere (quasi 7.800) vede la partecipazione di un'impresa di questo settore. Instaurare tali sinergie permette alle imprese, tra i numerosi vantaggi, di **rafforzare i propri processi e attuare strategie di internazionalizzazione**⁷.

SACE ha recentemente sostenuto diverse iniziative strategiche a favore di imprese italiane attive nel settore del tessile e abbigliamento, promuovendo innovazione, sostenibilità e internazionalizzazione.

Un primo esempio è la garanzia concessa a un finanziamento a favore di Primadonna, marchio di moda femminile, volto a sostenere l'espansione della presenza dell'azienda in mercati strategici quali Serbia, Vietnam e Indonesia⁸. Altro caso è quello del supporto al Gruppo Ciro Paone, proprietario di diversi marchi di abbigliamento di alta gamma (tra cui Kiton) ed eccellenza della sartoria italiana nel mondo. L'intervento di SACE ha permesso il potenziamento del reparto logistico per sostenere la crescita dei volumi, dando anche maggiore centralità alle linee di prodotto femminili, l'apertura di nuovi negozi diretti e il rinnovamento degli spazi di vendita. Inoltre, il Gruppo adotta una strategia industriale focalizzata sull'efficienza energetica e sulla sostenibilità ambientale: tra le iniziative, infatti, c'è anche l'installazione di un impianto fotovoltaico in uno stabilimento per aumentare autoconsumo e autonomia energetica nei prossimi anni⁹.

⁶ Banca d'Italia, *Fading glamour: are Italy's fashion exports in trouble?*, ottobre 2025.

⁷ Elaborazioni SACE sulle statistiche del Registro delle imprese delle Camere di Commercio, disponibili al 15 novembre 2025.

⁸ [SACE - Comunicato Stampa UniCredit e SACE insieme per la crescita internazionale di Primadonna: finanziamento assistito da Garanzia Growth.](#)

⁹ [SACE - Comunicato Stampa Azimut tramite i suoi fondi di credito privato sostiene lo sviluppo del Gruppo Ciro Paone \(Kiton\).](#)