

Fashion, le strategie dopo il calo

«Produrre di meno, ma meglio»

Lo scenario di **Assomoda**: la spesa è scesa dell'1,4%, nel prossimo biennio l'inversione di rotta



**Campionari troppo ampi
e costi di gestione elevati
Torniamo al consumo
di qualità e sostenibile»**

LUCA SBURLATI
di **Edoardo Cassanelli**
MILANO

Il mercato del fashion in difficoltà nel primo semestre del 2025. Si parla di un valore di circa 12 miliardi di euro, che ha registrato però un -1,4% rispetto al 2024. Un calo di spesa che si è fatto sentire maggiormente in settori come quelli per l'uomo e per l'infanzia (quest'ultimo per via della diminuzione delle nascite). Sono solo alcuni dei dati mostrati al convegno "Fashion Forward: La distribuzione moda tra crisi, cambiamento e opportunità" di **Assomoda** (la federazione nazionale che rappresenta gli agenti e i distributori del comparto moda e sport) nella sede milanese di **Confcommercio**. Tra i presenti, il presidente di **Assomoda** Maurizio Governa, il segretario generale di **Confcommercio** **Marco Barbieri** e il presidente di **Confindustria Moda** Luca Sburlati.

Malgrado il dato negativo di vendita, il sentiment dei consumatori offre una realtà abbastanza ottimistica per il periodo autunno/inverno: secondo gli studi, almeno il 66% è intenzionato a spendere soldi in abbigliamento, il 23% ha dichiarato di non averci ancora pensato e infine l'11% è per il no. Quelli più disposti a comprare rientrano nel range d'età tra i 18 e i 44 anni, e

non rinunciano alla qualità e ai prodotti Made in Italy. Si tratta, dunque, di una buona finestra di possibilità per un settore che sta attraversando un forte momento di crisi e di cambiamenti, in particolare sul lato distribuzione e negozi. Questo per colpa, soprattutto, dell'aumento dei costi di gestione, della crescita dell'e-commerce, del circuito di outlet e retail e della produzione eccessiva. Tra le soluzioni proposte, pertanto, quella di ottimizzare i forecast, ridurre i campionari e incentivare le nuove generazioni di imprenditori, per produrre di meno e meglio, in chiave sostenibile. Per Sburlati occorre anche attuare provvedimenti decisi per contrastare il fenomeno del fast fashion, come dei «dazi per i pacchi sotto i 150 euro e una maggiore tassazione postale», in vista di un ritorno al «consumo della qualità contro la velocità dell'utilizzo, con i suoi alti costi di smaltimento».

Diverse le riflessioni, inoltre, sul ruolo di rilievo che ha ormai l'intelligenza artificiale, vista come aggregato di dati da sfruttare con la creatività umana, e che per il segretario Barbieri deve essere vista come «uno strumento che va gestito nell'interesse dell'impresa e dell'imprenditore, senza vederlo come un nemico. Bisogna capire l'evoluzione del mercato, non ci si può girare dall'altra parte». Per quanto riguarda infine il secondo semestre dell'anno, le prospettive di chiusura appaiono tiepide, con una lieve contrazione della spesa dello 0,6%. Si prevede, invece, per il biennio 2026/2027 un'inversione di rotta, con una ripresa dello 0,9% e dell'1,2%, affiancata però da un aumento dei prezzi pari a circa l'1%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Maurizio Governa, presidente di **Assomoda**

