



# Moda e Brand del lusso: le dinamiche economiche e di consumo

Febbraio 2024



Il settore Moda italiano:  
dinamiche economiche  
e finanziarie

**Dal 2015 i ricavi del settore Moda in Italia sono cresciuti ininterrottamente (+7% medio annuo e +72% nell'arco di 8 anni), anche recuperando immediatamente la flessione del 2020. Volgendo lo sguardo al biennio 2023-2022 che si è appena chiuso, è evidente l'accelerazione della crescita con +9% e +19% anno su anno**

## RICAVI

CRESCITA DEI RICAVI DEL SETTORE MODA IN ITALIA – VALORI ANNUALI INDICIZZATI (2015=100)



**Crescita media annua dal 2015 al 2023**

**+7%**

**Crescita 2023/2015**

**+72%**

La performance economica è cresciuta a doppia cifra (+13% il tasso di sviluppo medio annuo) e in misura maggiore rispetto allo sviluppo del fatturato, facendo leva su un forte posizionamento di mercato.

Utile ed *Ebitda* crescono alla stessa velocità, facendo emergere un risultato economico fondato sul prodotto e non su attività straordinarie e non ricorrenti

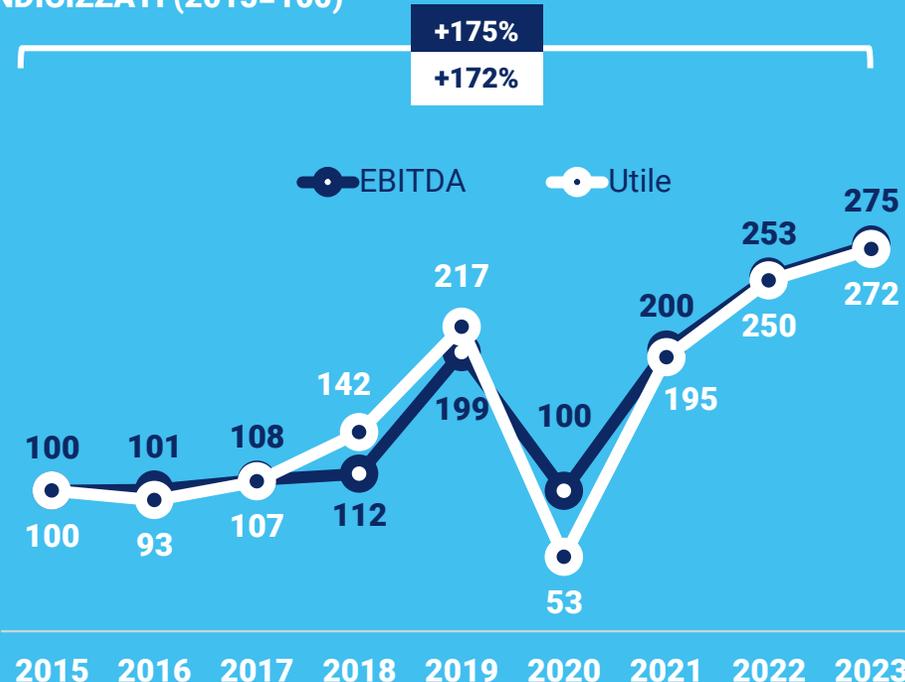
## PERFORMANCE ECONOMICHE

Crescita media annua dal 2015 al 2023

Crescita 2023/2015



CRESCITA DELLA REDDITIVITÀ E DELLE PERFORMANCE ECONOMICHE DEL SETTORE MODA IN ITALIA – VALORI ANNUALI INDICIZZATI (2015=100)



**Per il settore Moda italiano innovazione tecnologica e sostenibilità non sono stati solo slogan: gli investimenti raddoppiano (a un ritmo del +9% medio annuo) lungo gli 8 anni di osservazione**

## INVESTIMENTI

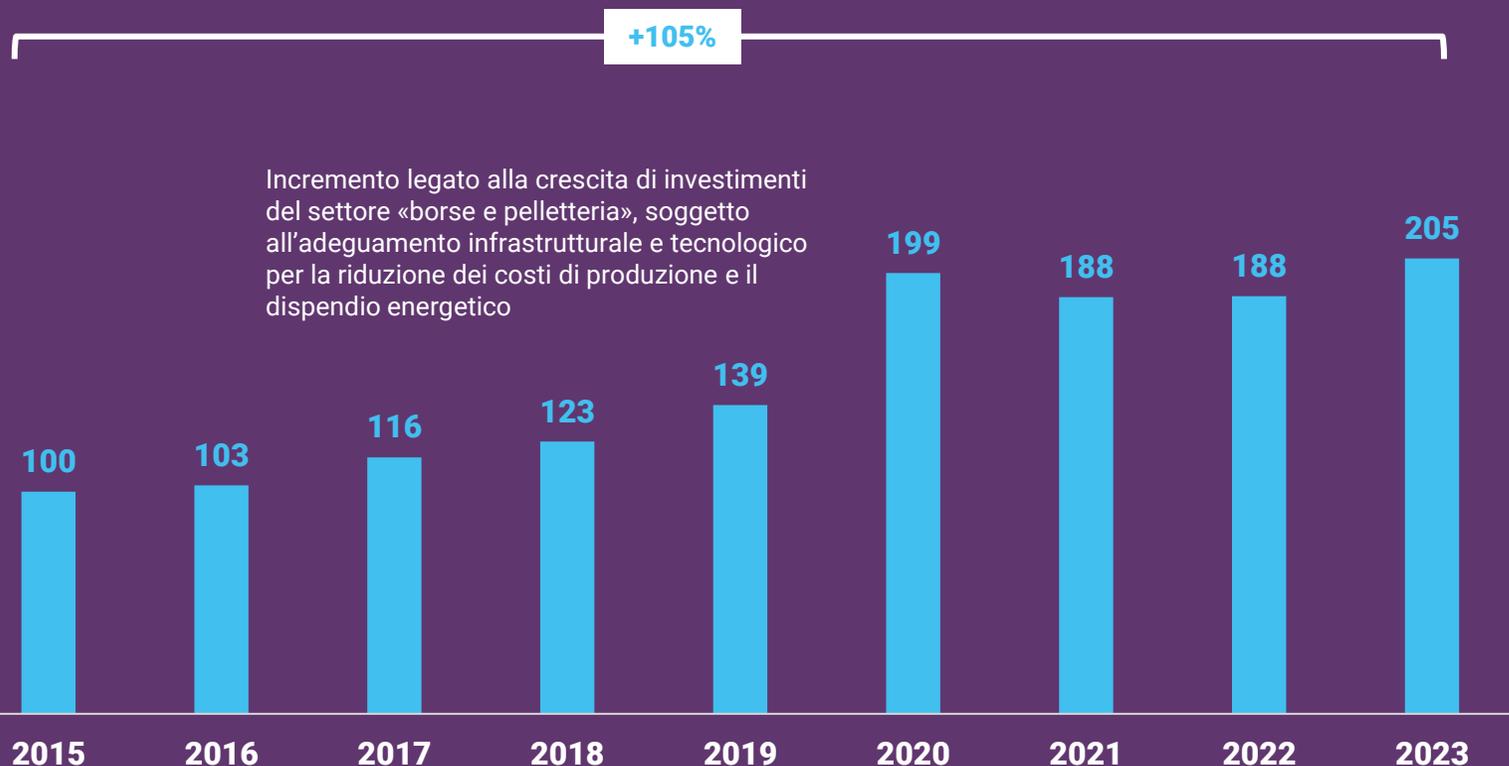
**Crescita media annua dal 2015 al 2023**

**+9%**

**Crescita 2023/2015**

**+105%**

**CRESCITA DEGLI INVESTIMENTI (IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI E IMMATERIALI) DEL SETTORE MODA IN ITALIA – VALORI ANNUALI INDICIZZATI (2015=100)**



**Crescita dimensionale e performance economiche hanno consentito di scrivere una storia di stabilità finanziaria crescente: più che raddoppiato il capitale circolante delle imprese del settore Moda dal 2015 al 2023 (+132%, con un ritmo medio annuo del +11%)**

## **CAPITALE CIRCOLANTE**

**Crescita media annua  
dal 2015 al 2023**

**+11%**

**Crescita 2023/2015**

**+132%**

**CRESCITA DEL CAPITALE CIRCOLANTE NETTO DEL SETTORE MODA IN ITALIA – VALORI ANNUALI  
INDICIZZATI (2015=100)**



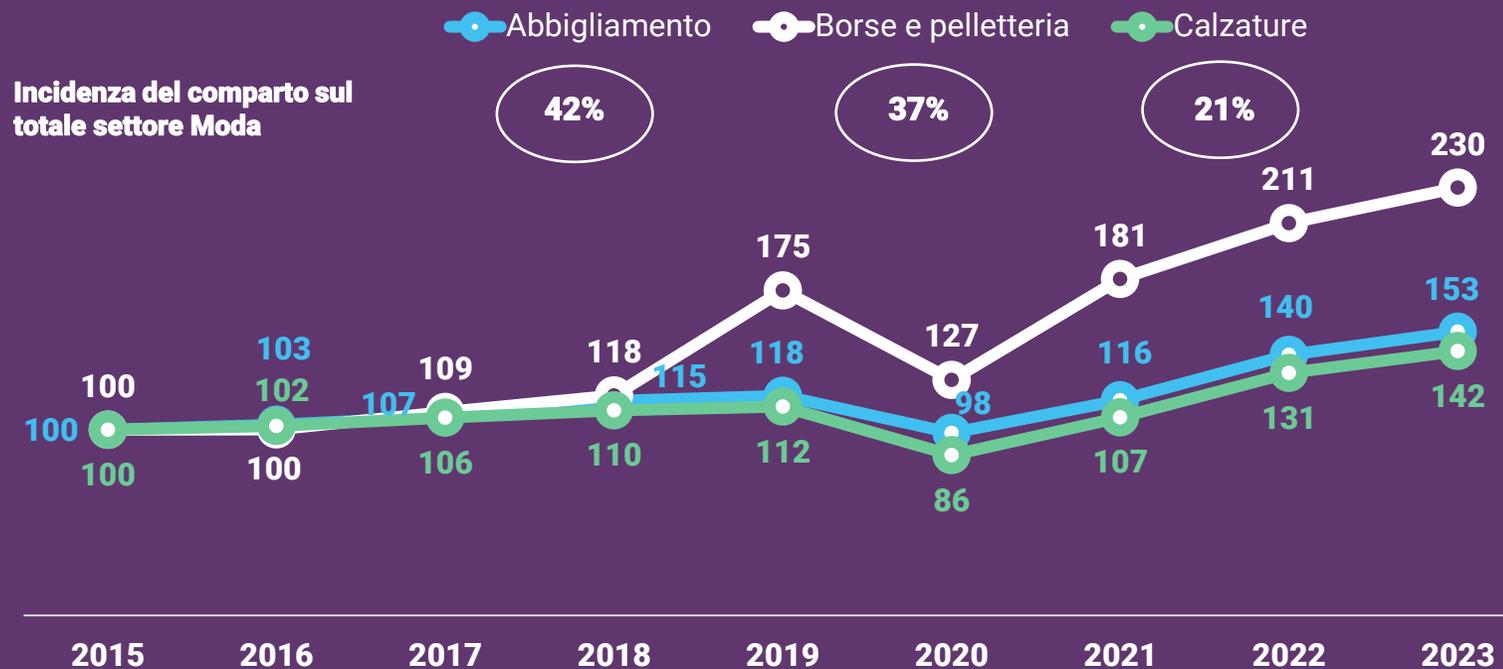
**Tutti i comparti del settore Moda hanno contribuito alla crescita. Grazie agli investimenti *green* e all'efficientamento della produzione, facendo leva sulle nuove tecnologie, è il comparto Borse e Pelletteria (che conta il 37% della Moda italiana) a registrare lo sviluppo più elevato, arrivando a più che raddoppiare il fatturato. Forte il successo sui mercati internazionali, i trend del Ben-essere e dell'outdoor hanno fatto il resto**

La crescita del settore Moda subisce una **forte accelerazione a partire dal 2021**, trasversalmente a tutti i comparti

Il principale driver è stato costituito dalle esportazioni che, al netto del comparto tessile, sono cresciute del 17%, da 47 del 2019 a 54 miliardi di euro del 2023), trainandone lo sviluppo sui mercati internazionali

Dopo la pandemia, inoltre, il settore Moda ha acquisito sempre più caratteristiche funzionali a rispondere alla crescente domanda di **Ben-Essere** ed **espressione di sé da parte del consumatore**. La **riscoperta dell'outdoor**, inoltre, ha anche mutato lo stile dell'abbigliamento preferito dai consumatori, che va a prediligere linee morbide e tessuti tecnici

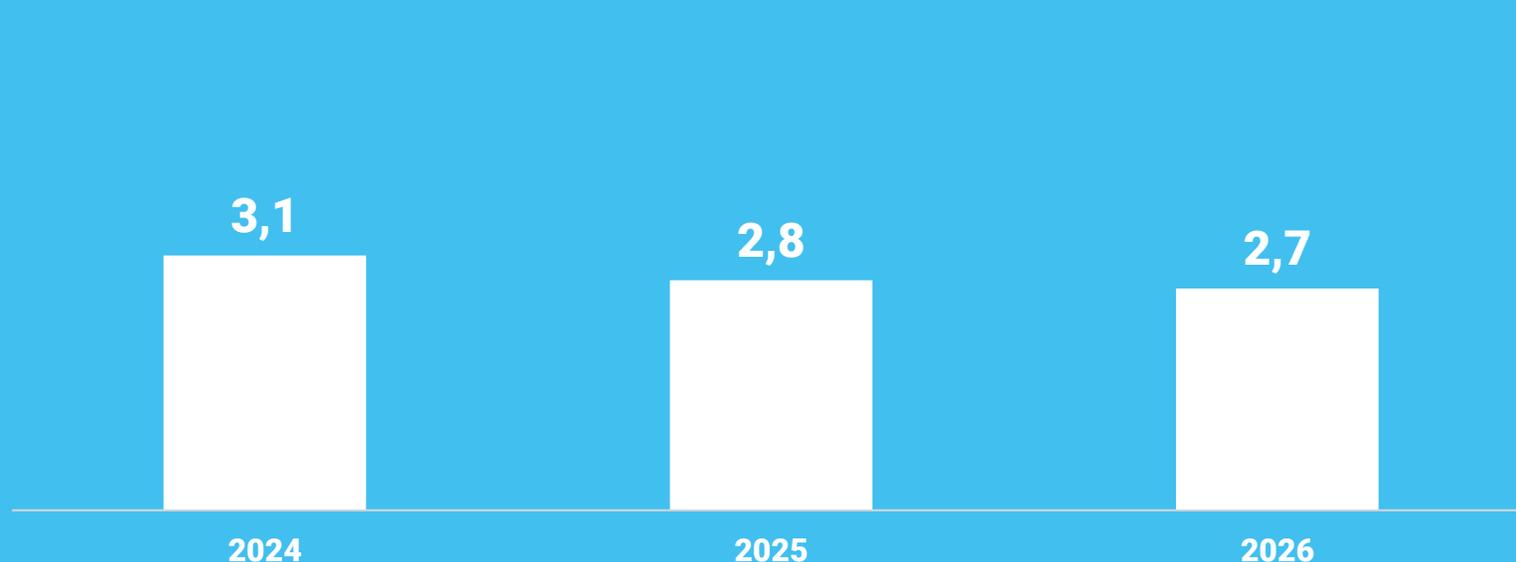
**ANDAMENTO DEI RICAVI DEL SETTORE MODA IN ITALIA – VALORI ANNUALI INDICIZZATI (2015=100) PER I COMPARTI ABBIGLIAMENTO, BORSE E PELLETERIA, CALZATURE**



**Tra il 2024 e il 2026 il mercato globale del settore abbigliamento è destinato a continuare a crescere, con un ritmo che si aggira intorno al +3% medio annuo anche se in flessione nel biennio 2025-2026**

**A crescere più rapidamente i comparti di abbigliamento maschile e femminile,** mentre il segmento dedicato all'infanzia cresce a un ritmo leggermente più contenuto

ANDAMENTO PREVISIONALE DEI RICAVI DEL SETTORE ABBIGLIAMENTO NEL MONDO – VALORI PREVISIONALI (% DI CRESCITA)





*I Brand* tradizionali  
della Moda e il  
mercato del lusso

Una selezione dei Brand tradizionali della Moda, cinque tra i più noti nel settore della Moda e in particolare nel mondo del lusso, sono stati selezionati per valutarne l'andamento e confrontarlo con il settore nel suo complesso

**Selezione Brand  
tradizionali della Moda**



**altri brand del  
settore Moda**

**Armani, Ferragamo, Prada, Valentino e Zegna** sono stati scelti per rappresentare un campione dei *Brand* tradizionali del lusso della Moda italiana

Con un fatturato complessivo di quasi **12 miliardi di euro** nel 2023, questi 5 *brand* si posizionano come punta di diamante del settore Moda in Italia e nel mondo, rappresentando al tempo stesso la **tradizione qualitativa *Made in Italy*** e l'**appeal del design di lusso italiano**.

Il trend di crescita dei Brand della tradizione italiana della Moda è *double digit* e allineato a quello del settore nel suo complesso, complice una domanda – di prodotti di lusso – che tende a non subire così facilmente i contraccolpi dello scenario macroeconomico.

Il forte posizionamento di mercato, soprattutto internazionale, e il *soft power* espresso dai *Brand* ha consentito di raggiungere una redditività elevata, quasi il doppio del settore Moda nel suo complesso (28% vs 15%)

### Selezione brand tradizionali della Moda

#### Ricavi

Var. % media annua  
2023/2021

+14%

#### REDDITIVITA'

Rapporto % 2023  
Ebitda/Ricavi

28%

### Settore Moda in Italia

+14%

15%

A livello globale la crescita dei Brand tradizionali della Moda è stata sostenuta da:

- **consumi europei**, che hanno beneficiato del booster del turismo, soprattutto alto-spendente, che ha portato l'aumento degli acquisti *on-site* dei turisti statunitensi e mediorientali
- espansione sui **mercati asiatici** (tra il 2019 al 2023 +81% l'export verso la Cina +31% in direzione dell'area Asean)
- gli **USA** confermano e consolidano il proprio primato sulla domanda, di cui hanno beneficiato anche i champion italiani con un aumento del 43% dell'export dal 2019 al 2023

Proseguono gli **investimenti in digitalizzazione**, attraverso la creazione o il potenziamento dei propri e-shop, con un'evoluzione del business model in ottica omni-channel, che mette il cliente al centro di tutte le fasi del processo. Questa strategia rende necessario innescare un processo di evoluzione culturale e di upgrade delle skills che coinvolge l'intera organizzazione: porta infatti una grande complessità nelle operations e nella logistica e la necessità di know-how sempre più complessi da inserire internamente in azienda o da acquisire all'esterno

La crescente attenzione alle tematiche **ESG** porta a un profondo ripensamento dell'industria: diminuiscono le emissioni di CO<sub>2</sub> (-21%) e i rifiuti prodotti (-17%), mentre aumenta il ricorso alle fonti rinnovabili (+ 5 punti percentuali) e la quota di rifiuti riciclati (+ 8 punti percentuali)

**Il mercato dei Brand tradizionali italiani della Moda non è «un Paese per vecchi»: la domanda, al contrario, riguarda sempre più le nuove generazioni (Y, Z e Alpha).  
Attenzione però: si tratta di consumatori più esigenti. Tecnologia, relazione e sostenibilità le chiavi per attrarli**

Le generazioni più **giovani** (Y, Z e Alpha) sono **più precoci** delle precedenti nell'acquisto di beni di lusso, ma **anche più esigenti**: vogliono vivere esperienze uniche, eccezionali e immersive e danno grande importanza a valori come l'inclusività e la sostenibilità

#### **TECNOLOGIA E OMNI-CHANNEL DEMAND**

Nonostante si tratti di una generazione "nata con lo *smartphone* in mano", **se si parla di lusso la Gen Z preferisce l'acquisto in negozio, magari dopo un percorso *online***. La soddisfazione è doppia nei negozi fisici, dove l'esperienza deve essere esclusiva

#### **RELAZIONE E PERSONALIZZAZIONE**

Il 40% dei clienti del lusso si aspetta incrementare il proprio budget. Ruolo centrale per fidelizzare è giocato dall'**esclusività del servizio e del rapporto con lo staff di vendita**, sempre con la tecnologia a portata di mano, grazie all'accesso a tutte le informazioni pertinenti sullo storico acquisti, sulle preferenze e sulle abitudini di consumo

#### **SINCERITÀ E SOSTENIBILITÀ**

La trasparenza e la sostenibilità sono fattori fondamentali nella scelta di un brand. Il 73% della Gen Z e il 61% della Y richiedono «sincerità»: non dare informazioni fuorvianti ma offrire loro informazioni sulle **materie prime** utilizzate, sulla **provenienza** dei prodotti, sulle **emissioni di CO<sup>2</sup>** e le strategie per ridurle rafforza il legame e la fiducia verso i brand del lusso

**Nella visione dei consumatori il lusso è qualità, sostenibilità, servizio, ispirazione, ma anche un modo per mostrare agli altri la propria ricchezza. Cambiano anche i canali di contatto con il consumatore, con i social media che crescono come *touchpoint* principale superando gli *store online***

**consumatori che scelgono il lusso come sinonimo di qualità più alta**

50%

**consumatori che ritengono i social media il principale *touchpoint* per i prodotti di lusso, superando gli store online (29% di preferenze)**

33%

**consumatori che pensano che la sostenibilità sia un elemento «molto importante» nei prodotti di lusso**

39%

**consumatori che pensano che il lusso debba essere un'esperienza ricca di ispirazione**

29%

**consumatori che pensano che i brand di lusso debbano offrire servizi di qualità superiore rispetto agli altri**

36%

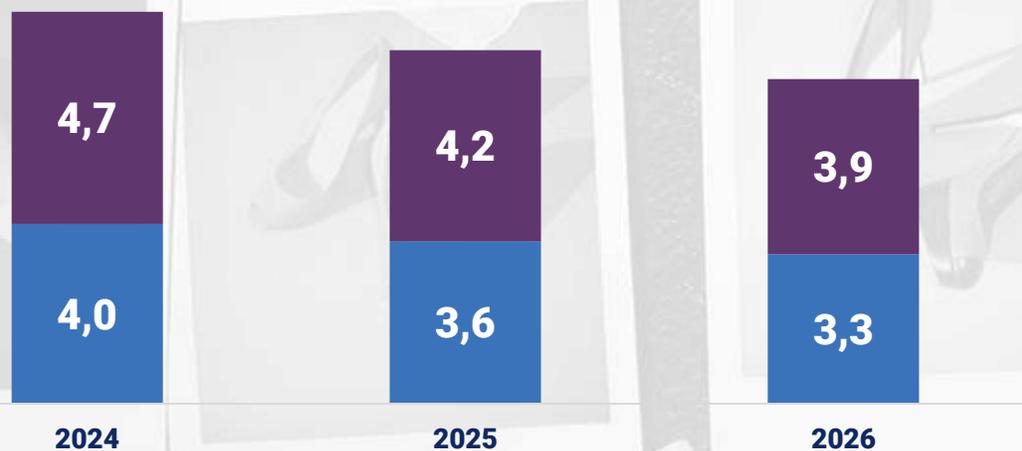
**consumatori che acquistano prodotti di lusso per mostrare agli altri la propria ricchezza**

23%

A livello globale il mercato del lusso continuerà a crescere, con un ritmo leggermente più sostenuto sul comparto pelletteria rispetto all'abbigliamento. L'online, che ha registrato una forte crescita a partire dal 2020, non si ferma: si prevede che raggiungerà quasi un terzo del mercato nel suo complesso entro il 2026

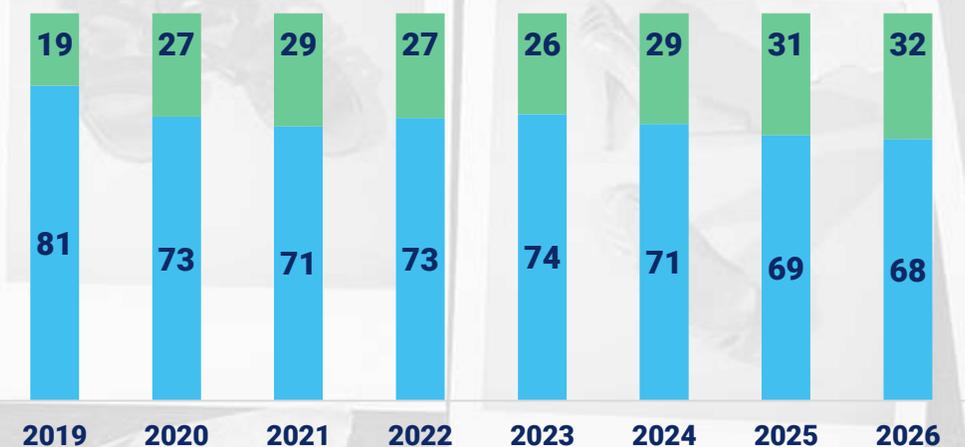
#### ANDAMENTO DEI RICAVI DEL COMPARTO LUSSO NEL MONDO – STIMA CRESCITA ANNO SU ANNO (%)

■ Abbigliamento ■ Pelletteria



#### CANALI DI VENDITA – STIMA RIPARTIZIONE %

■ Offline ■ Online



A close-up photograph of a person's hands sketching a garment in a spiral-bound notebook. The person is wearing a vibrant magenta long-sleeved top. Their right hand holds a black pen, drawing a pink garment with green accents. They are wearing a large, ornate silver ring with a purple gemstone on their ring finger and a simple silver band on their middle finger. Their left hand, with red-painted nails and a silver ring, rests on the notebook. On the wooden desk to the left, there is a light blue highlighter and a black pencil. The background is softly blurred, showing another person in a magenta top.

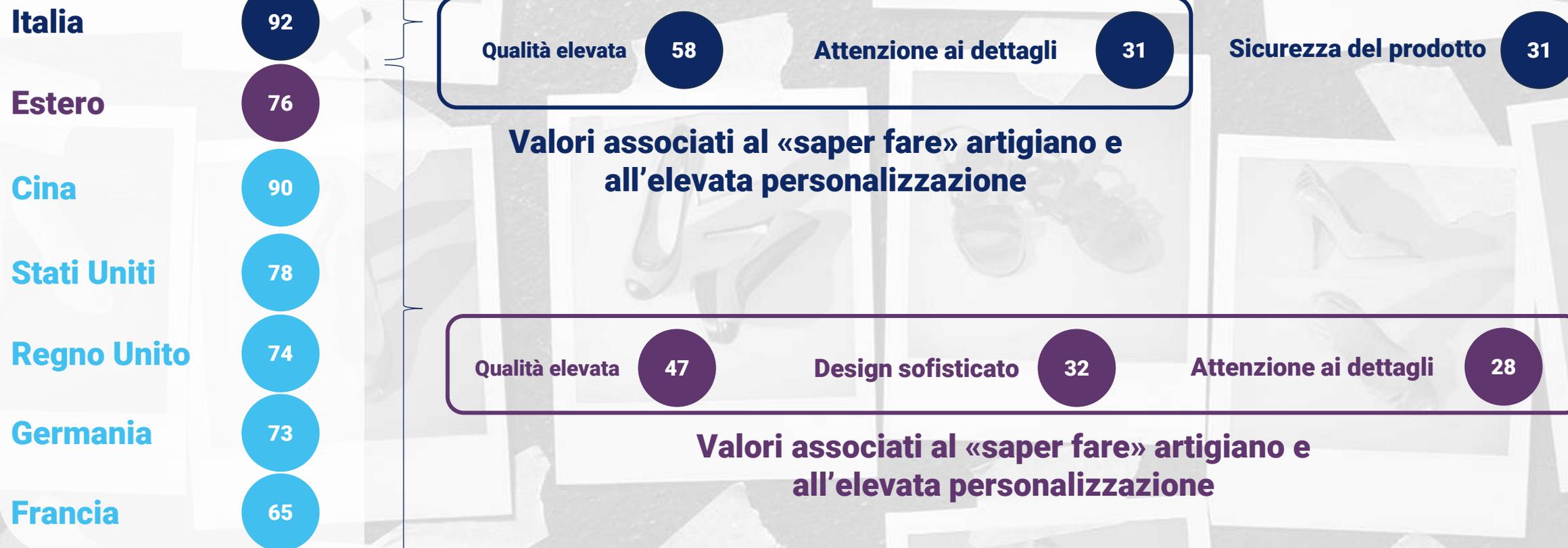
La domanda  
internazionale della  
*Moda Made in Italy*

La propensione all'acquisto di prodotti *Made in Italy* del settore Moda caratterizzati da artigianalità e personalizzazione è particolarmente elevata, a conferma dell'appeal che il nostro Paese riesce a esercitare anche sul mercato internazionale

CONSUMATORI MAGGIORENNI PROPENSI AD ACQUISTARE PRODOTTI ARTIGIANALI O PERSONALIZZATI MADE IN ITALY («CERTAMENTE» E «PROBABILMENTE SÌ») PER CATEGORIA MERCEOLOGICA - % RISPONDENTI

	Italia	Estero	Stati Uniti	Regno Unito	Cina	Germania	Francia
Abbigliamento	92%	79%	77%	78%	80%	77%	72%
Borse	90%	77%	76%	76%	81%	69%	71%
Scarpe	92%	81%	76%	81%	81%	79%	79%

L'acquisto *Made in Italy* rende i consumatori disponibili a spendere di più, sia in Italia sia all'estero (al top la propensione tra i consumatori cinesi).  
I *driver* che guidano questa maggiore valorizzazione sono: qualità elevata e attenzione ai dettagli/design sofisticato

**CONSUMATORI MAGGIORENNI PROPENSI SPENDERE DI PIÙ PER ACQUISTARE PRODOTTI MADE IN ITALY E MOTIVAZIONI - % RISPONDENTI**


## Nota metodologica

- Analisi dell'Ufficio Studi di Banca Ifis è stata realizzata esaminando per il comparto Moda le aziende con bilancio depositato dei settori produttivi con codice ATECO 14.1 – 14.2 – 14.3 – 15.1 – 15.2.
- Per l'analisi dei brand italiani del lusso selezionati sono stati utilizzati i bilanci ottici consolidati disponibili presso le Camere di Commercio e gli annual report dell'anno 2022 pubblicati sui siti web delle aziende esaminate.
- Le previsioni sull'andamento dell'anno 2023 si basano su stime di Banca Ifis su dati Cerved.
- Gli insight qualitativi relativi ai macro-trend dei settori Moda e Lusso sono frutto di elaborazioni di Banca Ifis su dati Cerved, Statista, Stylus e report True-Luxury Global Consumer Insight 2023 di BCG e The Altagamma Foundation.
- I dati sulla propensione all'acquisto di Made in Italy per il comparto Moda sono frutto dell'analisi di Banca Ifis su survey proprietaria, realizzata su panel Toluna su un campione rappresentativo della popolazione maggiorenne in Italia e in cinque Paesi rilevanti per l'export Made in Italy di questo settore (2.500 casi in Italia, Cina, Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti).

# Avvertenza generale.

**LA PRESENTE PUBBLICAZIONE  
È STATA REDATTA DA BANCA IFIS.**

Le informazioni qui contenute sono state ricavate da fonti ritenute da Banca Ifis affidabili, ma non sono necessariamente complete e non può esserne garantita l'accuratezza.

La presente pubblicazione viene fornita per meri fini di informazione e illustrazione, non costituendo pertanto, in alcun modo, un parere fiscale e di investimento.