

## Tessile-abbigliamento: 58 miliardi i ricavi 2025, l'Italia resta paese leader

Marta Casadei

Un comparto che primeggia in Europa e nel mondo, con risultati economici di peso: nel 2025 i ricavi sono stati pari a 58,4 miliardi, e rappresenta l'unica filiera intatta – in questo campo – a livello globale. Ma, anche per questo, un ecosistema complesso, con 37.331 imprese e 372.200 addetti, e quindi ricco di fragilità ed esposto alle instabilità che arrivano dall'esterno.

Il sistema tessile-abbigliamento è alle prese con importanti trasformazioni e sfide: il suo ritratto più aggiornato emerge dal rapporto *Lo Stato della Moda - Scenario Economico del Settore Tessile-Abbigliamento della Moda Italiana* di Confindustria Moda. Il nostro Paese è il primo produttore europeo di tessile-abbigliamento e assorbe il 30% della produzione comunitaria del comparto; è il secondo esportatore in Europa e il quinto al mondo. Nonostante le complessità – il tira e molla sui dazi, la svalutazione del dollaro, il focus sui marchi locali in Cina – il settore ha contenuto le perdite: ha archiviato il 2025 con un calo dei ricavi del 2,4% con export di poco meno di 37 miliardi (pari al 63,3% del fatturato, -1,6% sul 2024) con le esportazioni intra Ue in controtendenza (+2 per cento). E ha mantenuto un saldo commerciale positivo a 10,5 miliardi. Il 2026 avrebbe dovuto essere l'anno «di un ritorno alla crescita dopo aver toccato il plateau basso», ha detto Luca Sburlati, presidente di Confindustria Moda. Poi è scoppiata la guerra tra Usa, Israele e Iran che ha innescato la crisi nel Golfo: «La velocità dell'assorbimento di questa crisi sarà importante. Nei primi due mesi dell'anno l'export verso i tre mercati di riferimento (Usa, Giappone e Corea, ndr) è calato; speriamo in una tenuta del sistema e che il secondo semestre vada meglio del primo». Sburlati ha sottolineato come «nei momenti di cambiamento nasce l'esigenza di capire dove si sta andando. Dobbiamo lavorare insieme ad altri attori del sistema e fare di più sia a livello di politica nazionale sia europea. Io sono ottimista».

La moda made in Italy è un settore che incarna appieno il modello del “bello e ben fatto” e in quanto tale va difeso e promosso «sul

breve termine, per la sopravvivenza delle realtà più piccole senza le quali il comparto non può esistere, e sul lungo termine, per rafforzare l'industria».

Uno sguardo, in questo senso, va ai finanziamenti: «È importante aiutare le imprese a guardare oltre, per esempio verso le aggregazioni», ha detto Annalisa Areni, Head of Client Strategies di UniCredit, presso la cui sede è stato presentato il rapporto. L'altro focus, invece, è sullo sviluppo tecnologico. A questo proposito, la filiera della moda è stata inserita tra quelle strategiche per lo sviluppo dell'AI dall'Istituto italiano per l'intelligenza artificiale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA