

Industria della moda italiana: tra la clessidra e una nuova Rinascita

Silent Luxury, 26.6.2025

<https://the-silent-luxury.com/articles/italienische-modeindustrie-zwischen-sanduhr-und-neuer-renaissance>



**Italiens Modeindustrie:
Zwischen Sanduhr
und neuer Renaissance**

Quando nella Firenze del Quattrocento prese avvio il fenomeno rinascimentale, esso rappresentò molto più di un movimento culturale. A posteriori segnò un cambio di paradigma sociale: dal dogma alla curiosità. Fu l'inizio di un nuovo corso culturale — un punto di svolta per l'Europa. La combinazione di innovazione, umanesimo e riscoperta dei valori classici portò a un fiorire duraturo con un'influenza globale. Mecenati come i Medici investirono in arte, scienza e in un artigianato che prese coscienza della propria dignità.

Oggi, a circa sei secoli di distanza, l'Italia si trova di nuovo a un bivio. La domanda che attraversa la sua industria della moda — la seconda più rilevante del Paese in termini di peso economico — non è più soltanto: che cos'è il lusso? Bensì: che cosa potrà essere il lusso in futuro — e quale ruolo dovrà assumere? È necessaria una seconda Rinascita, un cambiamento profondo che unisca la forza culturale alle strategie moderne?

In questo contesto — tra lo stato attuale di un settore in transizione e la ricerca di nuove prospettive — Silent Luxury nei prossimi settimane si dedicherà a esplorare come potrebbe configurarsi una simile ripartenza.

Un esaurimento strutturale

Il 2024 può essere considerato altamente simbolico. A livello globale, il mercato del lusso, per anni abituato a crescite continue, ha registrato per la prima volta una flessione. Secondo lo studio "Luxury Goods Worldwide Market Study" della Fondazione Altagamma e Bain & Company, i ricavi sono calati del due per cento. In Italia, nel solo comparto tessile, pelle e confezione, hanno cessato l'attività circa 2.000 aziende — tra cui circa 700 nelle Marche e circa 300 in Toscana.

Un segnale d'allarme che scuote. Fino a pochi anni fa, il lusso italiano rappresentava una garanzia di origine e autenticità. Oggi è sempre più ridotto a componente di strategie globali di marca — condizionato da pressioni di mercato, strutture di subappalto internazionali e una narrazione del brand sempre più intercambiabile.

Carlo Capasa, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI), ha descritto la situazione in un'intervista a McKinsey (maggio 2025) come il sintomo di un problema più profondo: «Le nostre filiere sono costituite da distretti in cui convivono micro, piccole, medie e grandi imprese. Il vantaggio di questo sistema è la sua capacità di generare grande creatività. La debolezza è che le micro e piccole imprese sono spesso sottocapitalizzate e poco attrezzate». La sua conclusione: «Dobbiamo raggiungere una dimensione adeguata senza intaccare la creatività dei piccoli».

Dallo status al senso

Emanuela Prandelli, professoressa associata presso il Dipartimento di Management e Tecnologia e LVMH Associate Professor of Fashion and Luxury Management all'Università Bocconi di Milano, in un'intervista a Silent Luxury offre una lettura articolata: «Il settore attraversa sicuramente una fase di difficoltà evidente — resta da capire se si tratti di un fenomeno transitorio o strutturale. Tuttavia, credo che alcuni cambiamenti nei comportamenti di consumo saranno duraturi». Come esempio cita le giovani generazioni.

Queste, secondo Prandelli, si stanno allontanando progressivamente dall’“aspirational consumption” per avvicinarsi all’“inspirational consumption”. Spiega: «Un prezzo elevato non basta più a generare desiderabilità. I giovani guardano ai valori. Scelgono un marchio non solo per le caratteristiche del prodotto, ma per un valore che quel marchio incarna e in cui possono riconoscersi».

Un altro concetto domina il dibattito attuale: Silent Luxury. Una visione del lusso silenziosa, basata sui valori. Un termine che riecheggia come un mantra nelle dichiarazioni di marchi, associazioni e analisti. Dietro questa ribellione semantica contro l’iperconsumo, la logomania e l’inflazione dei prezzi si cela una frattura più profonda — che colpisce in particolare l’ossatura della moda italiana: manifatture, laboratori artigiani, distretti produttivi. Le conseguenze sono tangibili: cresce il second hand, il consumo esperienziale sostituisce gli acquisti d’impulso, aumenta la pressione sui segmenti di fascia media.

Tra clessidre e polarizzazione del consumo

Il mercato della moda nel 2025 somiglia a una clessidra: nel segmento alto, l’ultra-lusso cresce grazie a personalizzazione, rarità e autenticità. Nel segmento basso, si espandono brand funzionali, incentrati su capi essenziali e pratici. Il segmento intermedio si assottiglia sempre di più.

Secondo Bain & Company, oltre 50 milioni di consumatori in tutto il mondo si sono ritirati dal mid-luxury — sia per motivi di prezzo, sia perché la promessa di valore non era più credibile. Le ripercussioni si fanno sentire in particolare in Italia: molti marchi italiani, tradizionalmente posizionati nel segmento medio-alto, sono sotto pressione. Troppo cari per il mercato di massa, troppo generici per quello del lusso.

I cambiamenti strutturali emergono anche nella forma del mercato. Se per decenni la moda italiana seguiva un modello a piramide, oggi — secondo Prandelli — assume la forma di una clessidra. Il segmento centrale si restringe sempre di più — effetto anche delle crisi economiche degli ultimi anni — mentre la fascia alta, l’1 per cento, genera la maggior parte dei ricavi.

Questa polarizzazione, osserva Prandelli, è strettamente legata anche alla crescita del cosiddetto “mix and match”, cioè la combinazione di capi di diverse marche e fasce di prezzo. «Anche i consumatori con maggiore potere d’acquisto si muovono in direzione di una crescente autonomia nello stile personale». Prandelli sottolinea che questo trend non si limita alla moda. In realtà, queste sono condizioni ideali per ciò che Capasa definisce la vera forza dell’industria italiana a prevalenza PMI: la sua creatività.

Le implicazioni strategiche sono evidenti. Servono nuovi concetti di posizionamento e una trasformazione profonda in tutti gli ambiti — una sorta di seconda Rinascita. Gli esperti concordano quasi unanimemente: il settore deve ridefinire la propria struttura di base. Non più puntare solo sul prezzo e sulla produzione di massa, ma su un equilibrio sostenibile fatto di atemporalità, qualità, contenuto culturale e capacità innovativa. Un concetto di “Made in Italy” immutato rispetto ai decenni passati potrebbe non essere più sufficiente.

La seconda Rinascita: un parallelo storico con prospettiva

La prima Rinascita fu caratterizzata dal superamento delle incrostazioni medievali. Una rinascita culturale che segnò profondamente l'arte, l'architettura, la scienza e l'economia europee, con un epicentro in Italia. Nacque in una fase di tensione tra incertezza e innovazione. Un parallelo con l'attualità è evidente. Potrebbe essere questo un terreno fertile per una seconda Rinascita, capace di lasciare un segno nelle generazioni future?

Nelle prossime settimane seguiranno approfondimenti sull'evoluzione del mercato moda italiano, sullo slow consumption, sull'economia valoriale e su strategie strutturali di rilancio per uno dei settori più strategici del Paese. Seguici — oppure iscriviti direttamente alla newsletter per non perderti nessun aggiornamento.