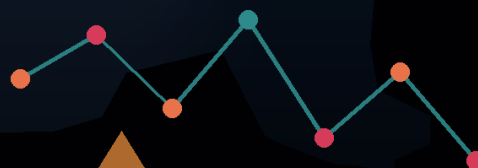




ESTRATTO

OSSERVATORIO FASHION



Focus sul mercato al dettaglio Moda in Italia: distribuzione, caratteristiche, rischiosità, e volumi d'affari.

Analisi su estrazione dati proprietaria (aggiornamento del 1° ottobre 2026) — campione 41.072 punti vendita riconducibili a 29.966 aziende/partite IVA del settore moda (abbigliamento, calzature, accessori) attive sul territorio nazionale.

41.072	1,53	76%	€ 627.581
Punti vendita analizzati	Markup medio	Aziende solvibili (A-B)	Vendite medie

Nota: dove un'informazione è propria dell'azienda (forma giuridica, sede legale, classe di rischio) l'analisi è calcolata una sola volta per ciascuna partita IVA, per non pesare più del dovuto le catene con molti punti vendita; dove l'informazione è propria del singolo negozio (superficie, canale, mix di prodotto e di genere, vendite/acquisti) l'analisi è calcolata su tutti i punti vendita del campione.

Fashion Bank — Business Intelligence per il Retail Moda

SOMMARIO

1. Analisi di base

- Distribuzione regionale dei punti vendita
- Distribuzione regionale delle aziende/P.IVA
- Forma giuridica
- Metri quadri di vendita
- Genere del consumatore
- Tipologia di prodotto

2. Localizzazione e canale

- Tipologia di location
- Tipologia di articolo

3. Rischio e affidabilità

- Rischiosità del mercato

4. Vendite e acquisti

- Volumi di vendita
- Volumi di acquisto e marginalità
- Fasce di vendita
- Fasce di acquisto
- Confronto vendite e acquisti per fascia (numero di punti vendita)
- Confronto vendite e acquisti per fascia di acquisto (markup, valore totale)
- Confronto vendite e acquisti per fascia di superficie (markup, valore totale)

5. Analisi incrociate

- Superficie e vendite per area geografica
- Forma giuridica, solvibilità e marginalità
- Mix merceologico per area geografica
- Vendite per tipologia di location
- Punti vendita e densità per fascia di abitanti del comune
- Acquisti, vendite e markup per fascia di abitanti del comune

6. Sintesi e conclusioni

Fashion Bank è la banca dati proprietaria di Fashion Business Solutions s.r.l. dedicata al mercato Moda nel mondo: raccoglie ed aggiorna periodicamente le anagrafiche e gli indicatori economico-finanziari dei punti vendita e delle aziende del Sistema Moda, a supporto di analisi di mercato, valutazioni di rischio e sviluppo commerciale per brand, retailer, operatori assicuratori e istituzioni. È l'unico provider di Business Information specializzato nel settore moda — abbigliamento, calzature, bambino, accessori, intimo, mare, sport, beauty, eyewear e jewelry — con una copertura di **2 milioni di punti vendita nel mondo, 90.000 produttori e distributori e 16.000 brand moda** mappati.

NUMERI DELLA BANCA DATI

2M	16.000	90.000	40 anni
Punti vendita censiti nel mondo	Brand monitorati	Produttori/distributori	Storicità

PERCHÉ IL MERCATO MODA RICHIEDE UNO SGUARDO SPECIFICO

Il settore moda è strutturalmente diverso dagli altri comparti del retail, ed è per questo che un bilancio tradizionale non basta a valutarne l'affidabilità. **Oltre il 70% delle società del settore non è costituito in forma di capitali** — ditte individuali, S.a.s. e S.n.c. — e quindi non deposita un bilancio pubblico su cui basare un'analisi standard. A questo si aggiungono, negozi di piccola dimensione con fatturati frammentati, un rischio che si forma in anticipo — negli ordini raccolti in campagna vendite, mesi prima della consegna — e incassi spesso dilazionati e legati al sell-out di fine stagione: condizioni che rendono il credito commerciale nella moda intrinsecamente più difficile da monitorare rispetto ad altri settori.

GLI INTANGIBLE ASSETS: IL VALORE CHE IL BILANCIO NON MOSTRA

Per colmare questo vuoto informativo, Fashion Bank affianca ai dati ufficiali (visura camerale, bilanci, protesti e pregiudizievoli, dati di struttura societaria, visura catastale) un patrimonio di **dati qualitativi esclusivi** che nessun provider generalista possiede: i cosiddetti **Intangible Assets**, ovvero gli indicatori che misurano la solidità reale di un punto vendita a prescindere dalla disponibilità di un bilancio depositato — cosa vende, a chi, dove e da quanto tempo. Gli Intangible Assets si articolano in sei dimensioni: i **marchi trattati** (il portafoglio brand del negozio, la sua qualità, coerenza e stabilità nel tempo); i **fornitori** (con chi lavora il punto vendita, da quanto tempo e con quale continuità di acquisto); il **livello e posizionamento** (fascia di prezzo, specializzazione e rango commerciale); **posizione e superficie** (zona città, bacino di abitanti, metri quadri di vendita); gli **acquisti di settore** (volume stimato di acquisti per stagione e relativa quota di mercato); e **storia e continuità** (anzianità dell'attività, cambi di gestione, andamento nel tempo).

Questi indicatori fanno la differenza perché permettono di **valutare anche chi non ha un bilancio da analizzare** — oltre il 70% del mercato, tra ditte individuali e società di persone — di **anticipare le crisi** (un negozio che perde marchi o cambia fornitori dà segnali di difficoltà ben prima dei protesti), di calcolare un **fido più preciso**, basato sull'attività commerciale reale e non solo sui numeri depositati in Camera di Commercio, e di individuare i **clienti più coerenti** con il posizionamento di un brand, riducendo il rischio e favorendo il sell-out.

ANALISI ECONOMICA PREDITTIVA (NOCAP) E FATTURATI NON DI CAPITALI

Proprio perché la maggioranza del mercato moda italiano non è costituita in forma di capitali, Fashion Bank ha sviluppato un modello proprietario di **analisi economica predittiva (NoCap)**, che stima fatturati e indicatori economico-finanziari **anche per le società NON di capitali** — ditte individuali, S.a.s. e S.n.c. — colmando un vuoto informativo che nessun provider generalista è in grado di coprire, dal momento che queste forme giuridiche non depositano un bilancio pubblico. Il modello NoCap, calibrato sui dati reali del settore moda, riduce gli errori di valutazione tipici di modelli predittivi generici e restituisce stime di fatturato coerenti con l'attività realmente svolta dal punto vendita, a beneficio della precisione del fido concesso e della qualità delle decisioni commerciali e di credito.

CENTRALE RISCHI MODA E SERIE STORICHE

Fashion Bank alimenta inoltre la **Centrale Rischi Moda**, l'unica banca dati di negatività dedicata in modo specifico al settore, che raccoglie non solo informazioni ufficiali come protesti, pregiudizievoli, e altre negatività, ma anche informazioni sull'andamento e le modalità dei pagamenti, registrando insoluti e ritardi di pagamento, sinistri, contenziosi legali e altre notizie negative che derivano da fonti private, fondamentali per intercettare in tempo le criticità. A completare il quadro, un sistema di **benchmark di settore (BM%)** confronta ogni indicatore con le medie di mercato per area, canale e fascia dimensionale.

SERVIZI DI FASHION BANK

- **FRM — Fashion Risk Monitoring** — la piattaforma di informazioni commerciali, gestione del credito e monitoraggio del rischio pensata su misura per il Sistema Moda, in Italia ([FRM](#)) e sui principali mercati esteri (FRM Estero): portale unico, mappe di rischio, alert in tempo reale, benchmark di settore, score di rischio e commerciale, fido personalizzato e analisi olistiche su ordini, area agente, share of wallet e acquisti di settore.
- **Servizi collegati** — assicurazione crediti (tramite Fashion Hub di SACE BT), recupero crediti e gestione incassi dedicati al Sistema Moda, e analisi di Sales & Marketing per lo sviluppo della distribuzione ([Fashion Map](#)).
- **Osservatori di mercato periodici** — letture aggiornate su geografia, dimensione e rischio dei punti vendita moda.
- **Analisi del rischio di controparte** — classi di affidabilità e solvibilità per azienda, a supporto di decisioni commerciali e di credito, integrate dal modello predittivo NoCap per le società non di capitali.
- **Data enrichment** — integrazione delle anagrafiche con indicatori di vendita, acquisto, mix merceologico e Intangible Assets per arricchire i sistemi informativi di brand e retailer.

CARATTERISTICHE DEL DATABASE

- **Copertura internazionale**
- **Aggiornamento costante**
- **Collegamento alle camere di commercio internazionali**
- **Intangible Assets** — marchi trattati, fornitori, livello e posizionamento, posizione e superficie, acquisti di settore, storia e continuità del punto vendita.
- **Modelli di rischio verticali per la Moda**
- **Serie storiche**

L'analisi si basa su un'estrazione di dati aziendali aggiornata al **1° ottobre 2026**, relativa a **41.072 punti vendita** riconducibili a **29.966 aziende** (partite IVA) operanti nel settore della distribuzione moda in Italia (abbigliamento, calzature, accessori, intimo e articoli sportivi). Per ciascun punto vendita sono disponibili informazioni su localizzazione (regione, comune, tipologia di location urbana), superficie di vendita, forma giuridica e classe di rischio dell'azienda, tipologia di vendita e di articolo trattato, mix merceologico e di genere della clientela servita, e i volumi economici di vendita e acquisto.

Il campione analizzato esclude il livello **"Economico"** e comprende esclusivamente la **vendita al dettaglio** di prodotti moda: non sono considerati i punti vendita di tipo outlet, stock, la vendita all'ingrosso e il canale online.

Vista la forte asimmetria delle variabili economiche (poche realtà di grandi dimensioni convivono con una lunga coda di piccoli esercizi indipendenti), per i valori di vendite, acquisti e superficie si è scelto di utilizzare prevalentemente la **mediana** come indicatore di sintesi, più robusta rispetto alla media.

Le informazioni proprie dell'azienda (forma giuridica, sede legale, classe di rischio) sono calcolate una sola volta per partita IVA; le informazioni proprie del singolo negozio (superficie, canale, mix di prodotto e di genere, vendite e acquisti) sono calcolate su tutti i punti vendita del campione.

Aree geografiche (raggruppamento regioni, criterio Nielsen): Nord-Ovest (Piemonte, Lombardia, Liguria, Valle d'Aosta) · Nord-Est (Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna) · Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio) · Sud e Isole (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna).

1.2

DISTRIBUZIONE REGIONALE DELLE AZIENDE / PARTITE IVA

I 41.072 punti vendita fanno capo a **29.966 aziende** distinte: in media, quindi, ogni azienda gestisce più di un punto vendita. Anche contando le aziende una sola volta, la geografia non cambia in modo sostanziale: **Lombardia** (11.9%), Campania (10.5%) e Lazio (9.2%) restano le prime tre regioni, e il Sud e Isole raccoglie il 38.4% delle aziende.

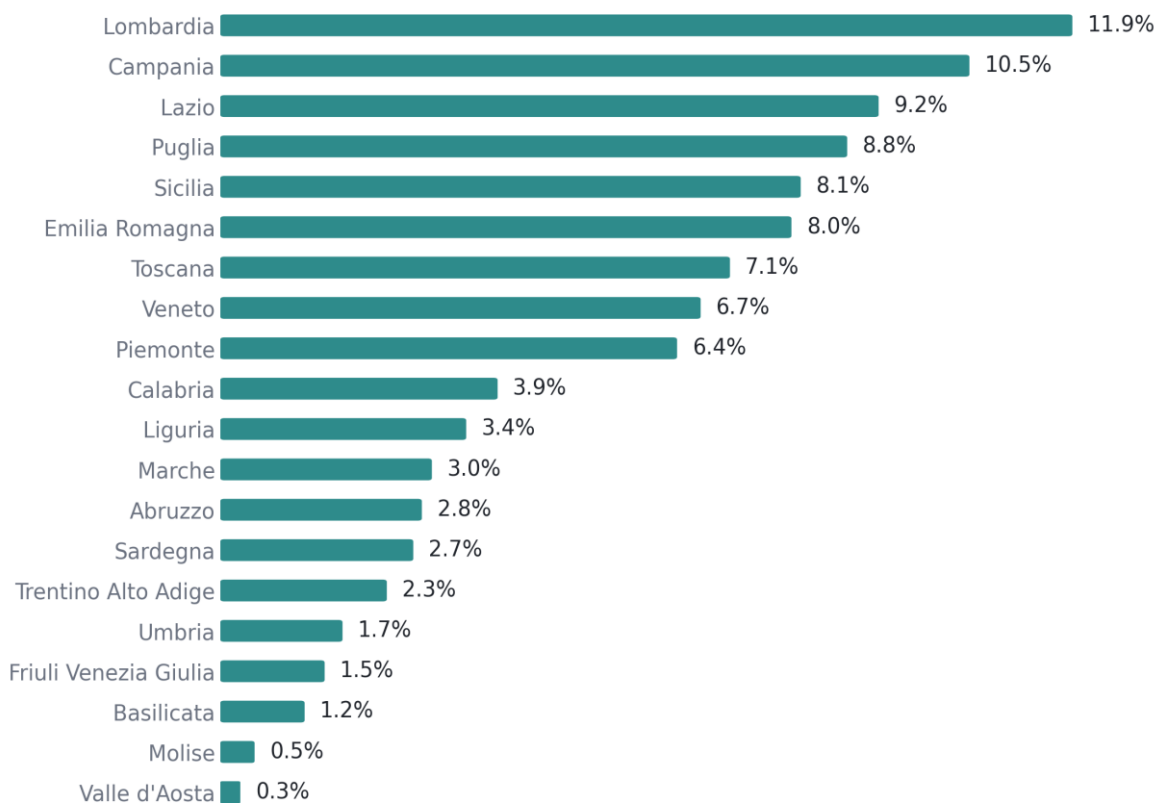


Fig. 2 — Aziende/partite IVA per regione (%)

1.3 FORMA GIURIDICA

Calcolata a livello di singola azienda, la forma giuridica più diffusa è la **ditta individuale** (46.4%), seguita dalla S.r.l. (30.5%). Il **69.0%** delle aziende non è costituito in forma di capitali (ditte individuali, S.a.s. e S.n.c.), mentre le società di capitali si fermano al 31.0%. Il dato conferma un tessuto imprenditoriale ancora fortemente frammentato e di matrice artigianale/familiare, tipico della distribuzione moda multimarca italiana.

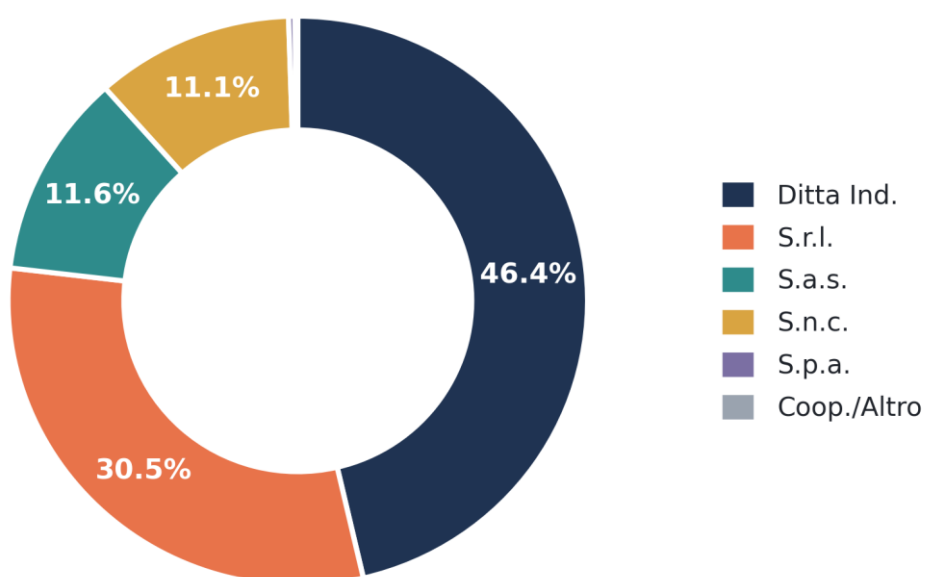


Fig. 3 — Forma giuridica delle aziende (%)

L'assortimento è composto in media per il **59%** da abbigliamento, per il **22%** da calzature e per il **10%** da accessori: l'abbigliamento è la categoria core dell'offerta. Il **48.8%** dei punti vendita è specializzato prevalentemente in abbigliamento, mentre il **34.2%** offre un mix bilanciato tra le tre categorie.

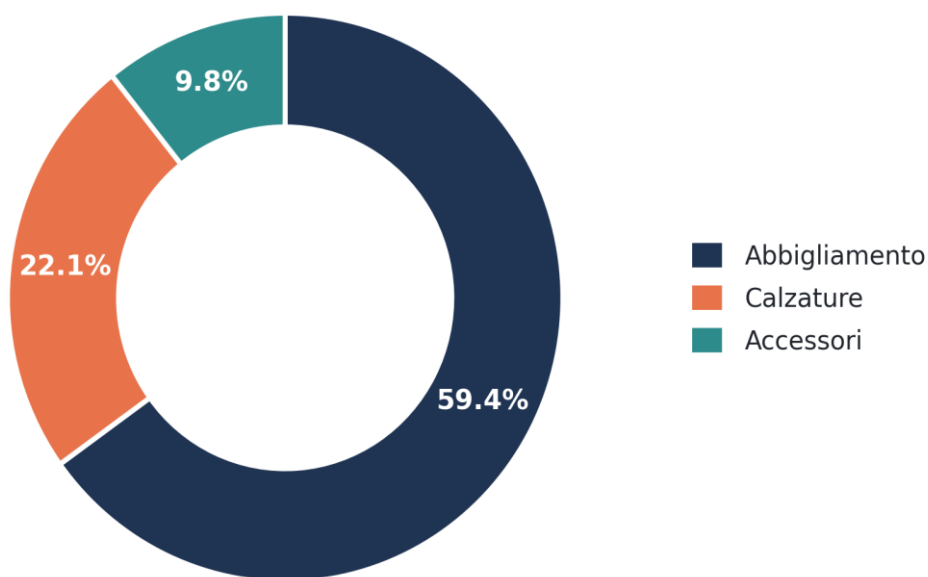


Fig. 6 — Mix merceologico medio (%)

4.7 CONFRONTO VENDITE E ACQUISTI PER FASCIA DI SUPERFICIE (MQ)

Lo stesso confronto, questa volta raggruppando i punti vendita per fascia di metri quadri anziché di acquisto: anche qui vendite e acquisti totali sono calcolati sullo stesso gruppo di negozi in ciascuna fascia di superficie. Il markup implicito cresce qui in modo **pressoché lineare** con la dimensione fisica del punto vendita, dall'**1.41x** dei negozi sotto i 50 mq (€ 1.550 Mln di vendite contro € 1.099 Mln di acquisti) fino all'**1.69x** dei negozi oltre 1.000 mq (€ 4.765 Mln di vendite contro € 2.812 Mln di acquisti): i punti vendita più grandi, oltre a generare volumi assoluti più alti, operano anche con una marginalità percentuale superiore — un segnale di economie di scala sia negli acquisti sia nel posizionamento di vendita.

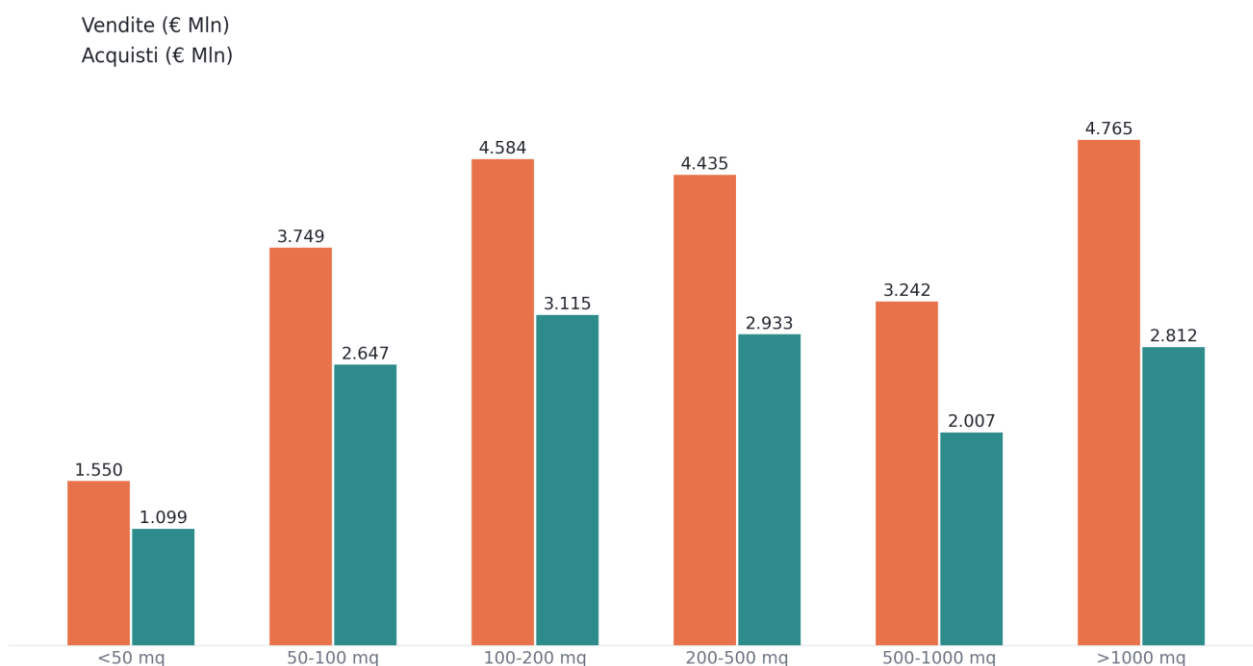


Fig. 16 — Vendite vs acquisti per fascia di superficie, valori assoluti (€ Mln)