

News - 11/07/2025

Milano Unica, il bilancio della 41ª edizione

I temi della cerimonia inaugurale e i dati del settore



La 41ª edizione di **Milano Unica** ha raggiunto 735 adesioni totali. A Fiera Milano Rho, sono state presentate le collezioni per l'Autunno/Inverno 2026/2027 di tessuti e di accessori d'alta gamma. In particolare, sono 584 (+2,6%) gli espositori presenti nei Saloni di **Ideabiella**, **Moda In e Shirt Avenue**, tra cui, a fianco della conferma delle 459 presenze italiane, spicca la significativa crescita del +8,7% di espositori europei. A queste adesioni, se ne aggiungono 134 delle **Aree Speciali** e degli **Osservatori Korea e Japan** e 17 delle case editrici. In aumento del 3,3% anche la superficie espositiva.

Il commento di Simone Canclini

"Alla vigilia – commenta **Simone Canclini, Presidente di Milano Unica**-, a preoccupare, stante la complessa e critica situazione geopolitica ed economica mondiale, era la presenza estera. Invece **la 41ª edizione di Milano Unica si chiude con un ulteriore rafforzamento del suo ruolo di strumento di marketing e di promozione commerciale a livello internazionale**. Quasi tutti i mercati importanti per le nostre vendite all'estero di tessuti e accessori, UE ed extra UE, hanno risposto positivamente. È vero che i risultati, che mi auguro positivi, si vedranno nei bilanci del 2026, ma, come mi conferma la totalità dei giudizi positivi che ho raccolto tra i colleghi espositori sull'andamento dei contatti, **la soddisfacente partecipazione di buyer concorre a guardare al futuro con moderato ottimismo**."

I dati del settore

Per quanto riguarda l'andamento della tessitura, il primo trimestre 2025, secondo i dati elaborati dall'Ufficio Studi Economici e Statistici di Confindustria Moda, si presenta con un **andamento a luci e ombre**, rispetto ai dati tutti negativi registrati nell'intero 2024: **il fatturato complessivo della tessitura italiana**, pari a 7 miliardi di euro, era risultato in calo del -8,8%, mentre le esportazioni, pari a 3,8 miliardi di euro, erano diminuite del -10,7%. Tra gennaio e marzo 2025, la **produzione di tessuti** ortogonali risulta in calo del -6,9%, mentre quella dei tessuti a maglia cresce del +11%.

Nello stesso periodo, le **esportazioni** risultano ancora in calo del -2,3%, rispetto al corrispondente periodo del 2024, ma con un andamento altalenante a seconda delle categorie merceologiche considerate. Risultano ancora in calo, infatti, i tessuti di lana e quelli a maglia, che perdono rispettivamente il -5,3% e il -4,1%, mentre crescono: i tessuti di cotone (+1,1%), i tessuti di lino (+1,2%) e i tessuti in seta (+1,6%). Un andamento altrettanto disomogeneo, lo si registra raggruppando le esportazioni per macroaree di destinazione.

Le vendite verso l'UE (pari al 45,8% del totale esportato) segnano un calo del -5,0%, mentre quelle extra-UE, con un'incidenza del 54,2%, registrano una lieve crescita (+0,1%), nonostante il dato negativo della Cina (-16,5%). Segnali incoraggianti, al contrario, malgrado l'incertezza determinata dalle politiche tariffarie annunciate dall'Amministrazione Trump, provengono dagli **Stati Uniti** (+18,4%), un mercato strategicamente importante. In crescita a doppia cifra le importazioni di tessuti, nei primi tre mesi del 2025, provenienti per oltre il 68,6% del valore totale dai paesi extra-UE, guidati dalla Cina che cresce del 40%.

La cerimonia inaugurale



Al centro dell'inaugurazione di Milano Unica, il dialogo, moderato da **Nicola Porro**, vice direttore de "Il Giornale" e conduttore di Quarta Repubblica, ha affrontato il tema della continuità e del rinnovamento del Made in Italy, attraverso la testimonianza di **Edoardo Zegna**, erede di una tra le più importanti aziende del settore.

Edoardo Zegna ha ricordato **la storia dell'azienda di famiglia, arrivata alla quarta generazione**. La prima, nel 1910, fondata dal bisnonno Ermenegildo, ha creato le radici, la storia e la visione; la seconda ha costruito l'internazionalizzazione e dato vita a un prodotto finito; la terza, rappresentata dal padre Gildo e dai suoi zii, è stata l'artefice di un marchio e di una visione ancora più importante del mondo tessile. Ora è la volta della quarta generazione, il cui compito non è aggiungere altri prodotti, ma una sfera che tocca emozioni e sentimenti, anche per far percepire al consumatore la differenza tra ciò che è caro, da ciò che è costoso per il suo valore.

Claudia D'Arpizio, ha ricordato che **l'attuale situazione presenta molte analogie con quella del 2008, con la sola differenza del ruolo della Cina**, che allora fu quello di salvagente per l'intera filiera del Made in Italy. Oggi, soprattutto, il monte della filiera non ha trovato un altro salvagente nell'aumento dei prezzi, spesso ingiustificato, adottato da molti brand del lusso. "La Cina che conosceavamo - spiega D'Arpizio - non esiste più. In passato ha avuto un peso rilevante per l'alto di gamma, perché comprare beni di lusso rappresentava per i cinesi essere riusciti nella vita e anche la classe politica assecondava questa tendenza. Ora, la situazione è profondamente cambiata. Per la prima volta, a livello governativo e di partito, è emerso il problema della disoccupazione giovanile, in un contesto economico in frenata. È vero che esistono altri mercati da approcciare. India e Medio Oriente, per esempio, sono aree dal grande potenziale, ma risultano più difficili da approcciare. **Quanto agli Usa, il momento non è facile, ma si cominciano a vedere segni di miglioramento**".

In fiera



Alla 41^a edizione di Milano Unica, accanto all'eccellenza espositiva dei principali player del tessile e accessori d'alta gamma, si conferma l'articolato percorso tematico e progettuale che arricchisce l'esperienza fieristica e valorizza l'innovazione, la ricerca e la cultura del settore.

All'interno dell'area "Performing MU", è presente anche **"Made in Filo", la collezione di campioni di tessuti** realizzati coinvolgendo tutti i protagonisti della filiera tessile presenti a Filo. Spazio anche alla formazione con la partecipazione di **ITS TAM Biella**.