

# Atlante dei marchi di moda 2026: il 70 % dei marchi vende all'ingrosso, tra i segmenti lo scarto arriva a 73 punti

AI in Fashion Daily ha analizzato 2838 marchi di moda di 58 paesi: l'e-commerce è documentato per l'83 %, ma la vendita all'ingrosso resta un pilastro della distribuzione, dalla Danimarca all'Italia.

Zurigo, 14 ottobre 2026

**Su 2838 marchi di moda provenienti da 58 paesi, il 70 % documenta la vendita all'ingrosso e l'83 % l'e-commerce: la crescita del digitale non ha cancellato il canale wholesale. È il risultato principale dell'Atlante dei marchi di moda 2026, pubblicato da AI in Fashion Daily. Le differenze tra segmenti sono marcate: il 90 % dei marchi sportswear e outdoor vende all'ingrosso, contro il 17 % del mass market e fast fashion. Tra i paesi con almeno 100 marchi, la Danimarca registra la quota wholesale più alta con il 90 %, davanti all'Italia con l'85 %.**

## IN SINTESI

- Il 70 % dei 2838 marchi documenta la vendita all'ingrosso, l'83 % l'e-commerce e il 53 % negozi monomarca.
- Department store (11 %) e marketplace (5 %) restano canali secondari.
- Stati Uniti (408), Regno Unito (347), Germania (331), Francia (300) e Italia (288) riuniscono 1674 marchi, pari al 59 % del totale.
- Tra i paesi con oltre 100 marchi, la Danimarca guida il wholesale con il 90 %, davanti all'Italia (85 %).
- Sportswear e outdoor: 90 % di wholesale; mass market e fast fashion: 17 %, con uno scarto di 73 punti.
- 686 dei 1801 marchi con anno di fondazione noto sono nati negli anni 2000 o 2010, pari al 38 %.
- Authentic Brands (19 marchi), LVMH (18) e Richemont (14) sono i gruppi più rappresentati.

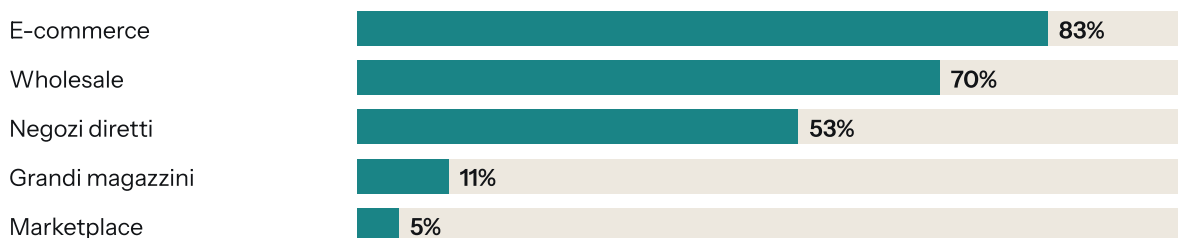
## Come vendono oggi i marchi di moda

L'e-commerce è il canale documentato più spesso: l'83 % dei 2838 marchi dell'atlante vende online. Segue la vendita all'ingrosso con il 70 %, davanti ai negozi monomarca (53 %). I department store sono citati solo per l'11 % dei marchi, i marketplace per il 5 %. Tra e-commerce e wholesale la distanza è di appena 13 punti.

Questi dati descrivono una distribuzione ibrida più che un cambio di paradigma. Per semplice calcolo, almeno il 53 % dei marchi documenta sia la vendita all'ingrosso sia quella online, perché le due quote sommate superano il 100 % di 53 punti. Per il settore la domanda non è più se scegliere tra rivenditori e canale diretto, ma come gestire entrambi in parallelo: collezioni, prezzi, scorte e ordini devono restare coerenti tra showroom, sito del marchio e punto vendita del dettagliante.

Tutte le quote sono valori minimi, perché un canale viene conteggiato solo se è documentato nel profilo di un marchio. Il peso reale della vendita all'ingrosso è quindi probabilmente più alto.

### Canali documentati nelle schede (tutti i marchi)



## Il confronto tra paesi: Danimarca e Italia, roccaforti del wholesale

Gli Stati Uniti contano il maggior numero di marchi nell'atlante (408), davanti a Regno Unito (347), Germania (331), Francia (300) e Italia (288). Questi cinque paesi riuniscono 1674 marchi, pari al 59 % del totale. Seguono Paesi Bassi (210), Danimarca (154), Spagna (104) e Svezia (95).

I modelli distributivi divergono in modo netto. Tra i paesi con oltre 100 marchi, la Danimarca è prima nella vendita all'ingrosso con il 90 %, seguita da Italia (85 %) e Germania (79 %). I marchi danesi documentano negozi monomarca solo nel 29 % dei casi, la quota più bassa della classifica. Su una base più ristretta di 23 marchi, l'Austria arriva al 91 %. La Francia si ferma al 57 % di wholesale, 33 punti meno della Danimarca, ma documenta negozi monomarca per il 71 % dei suoi marchi; il Giappone raggiunge addirittura l'87 % su questo canale.

Il posizionamento di prezzo disegna un'altra mappa. L'Italia conta il 76 % di marchi del lusso o premium, il Giappone il 69 % e la Francia il 64 %. Stati Uniti e Regno Unito si attestano entrambi al 55 %, la Germania al 39 %. Chiude la graduatoria l'India con l'8 %.

#### Quota wholesale per paese (paesi con almeno 100 marchi)

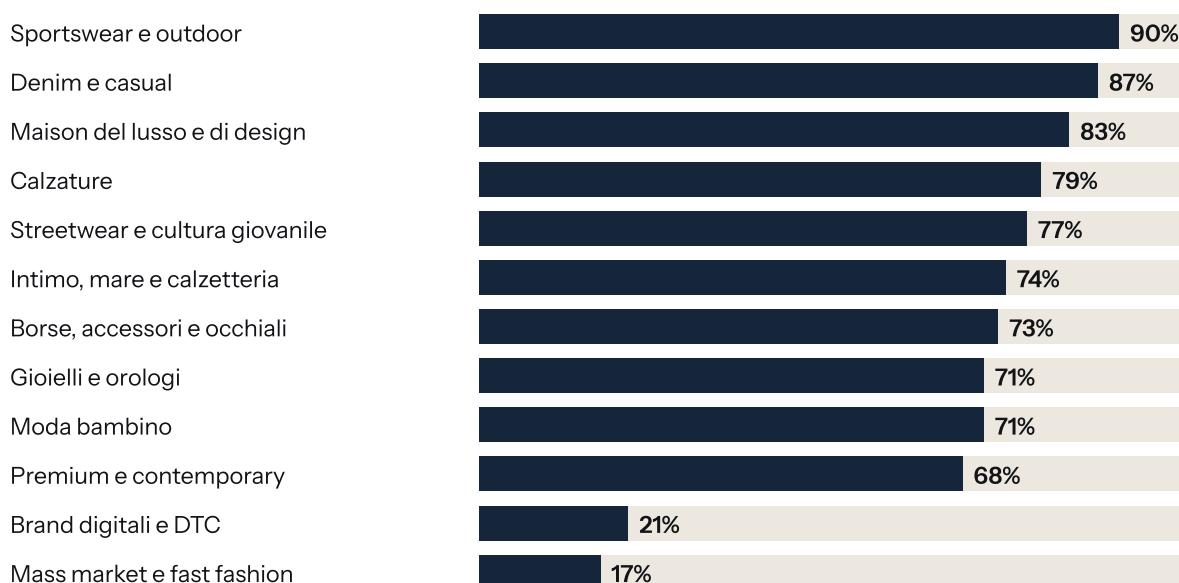


### Segmenti: lo sport punta sui rivenditori, il mass market sui canali propri

Il premium e contemporary è il segmento più ampio con 854 marchi, di cui il 68 % documenta la vendita all'ingrosso. I segmenti più orientati al wholesale sono sportswear e outdoor (90 % su 230 marchi), denim e casualwear (87 %) e il lusso (83 %). Le calzature, secondo segmento con 358 marchi, arrivano al 79 %.

All'estremo opposto, il mass market e fast fashion documenta la vendita all'ingrosso solo per il 17 % dei suoi 186 marchi, ma negozi monomarca per l'87 % e l'e-commerce per l'89 %. I marchi nativi digitali e DTC si fermano al 21 % di wholesale e raggiungono il 100 % di e-commerce. Il lusso occupa una posizione particolare, con l'83 % di vendita all'ingrosso e l'82 % di negozi monomarca: le maison mantengono sia una rete di distributori sia boutique proprie.

#### Quota wholesale per segmento



## L'età dei marchi: una base storica e un'ondata recente

L'anno di fondazione è documentato per 1801 marchi. I decenni più rappresentati sono gli anni 2000 (342) e 2010 (344), con 686 marchi, pari al 38 % di questo totale. Seguono gli anni 1990 (208) e 1980 (198).

All'altro estremo, 139 marchi sono stati fondati prima del 1900 e 435 prima del 1960, pari al 24 %. Gli anni 2020 contano per ora solo 25 marchi, il che riflette anche il tempo necessario perché un marchio giovane venga censito.

## Concentrazione: i grandi gruppi pesano poco sul totale

Authentic Brands riunisce il maggior numero di marchi dell'atlante (19), davanti a LVMH (18), Richemont (14), Kering (11) e VF Corp (10). Inditex e Bestseller ne contano 8 ciascuno, H&M 7 e Puig 6, mentre Prada, OTB e LPP ne riuniscono 5 ciascuno.

Insieme questi dodici gruppi detengono 116 marchi, circa il 4 % dell'atlante; il restante 96 % non appartiene a nessuno di essi. Il panorama dei marchi resta quindi molto frammentato. La classifica considera soltanto i marchi presenti nell'atlante e non l'intero portafoglio di ciascun gruppo.

## Cosa significa per il wholesale e le vendite digitali

L'atlante non conferma l'immagine di un commercio all'ingrosso in declino: resta documentato per il 70 % dei marchi e raggiunge l'85 % o più in diversi paesi e segmenti. Allo stesso tempo l'83 % dei marchi vende online. Per produttori e dettaglianti la sfida si sposta sul coordinamento dei canali: raccolta ordini, dati di prodotto e disponibilità devono circolare senza interruzioni tra i partner. Le differenze misurate per paese e segmento mostrano che non esiste un modello unico.

*«Sette marchi di moda su dieci vendono tramite partner commerciali, eppure la maggior parte delle discussioni sull'IA riguarda solo il consumatore finale. La leva più grande ancora inutilizzata è nel wholesale: dati migliori, ordini più rapidi e un legame più stretto con i rivenditori.» Samuel Manz, fondatore e CEO di FIREGROUP, editore di AI in Fashion Daily*

## Metodo

Metodologia: l'Atlante dei marchi di moda 2026 analizza 2838 profili di marchi di moda provenienti da 58 paesi, tratti dalla directory di AI in Fashion Daily. Ogni profilo è stato redatto sulla base di una ricerca editoriale su fonti pubbliche come i siti ufficiali dei marchi, opere di consultazione online e la stampa di settore, ed è stato valutato nell'ottobre 2026. Un canale di vendita viene conteggiato solo se è documentato nel profilo; le quote indicate sono quindi valori minimi. Il paese corrisponde al paese d'origine del marchio, non ai suoi mercati di vendita. I confronti per paese includono solo i paesi con almeno 20 marchi e l'anno di fondazione è noto per 1801 marchi. La directory non è esaustiva e con ogni probabilità sovrarappresenta i marchi attivi in Europa e Nord America.

Su AI in Fashion Daily: AI in Fashion Daily è una testata professionale B2B indipendente dedicata all'intelligenza artificiale e al business della moda. Esce in inglese, tedesco, francese e italiano su [ai-in-fashion.com](https://ai-in-fashion.com). La testata è pubblicata da FIREGROUP GmbH, Zurigo.

**Contatto stampa: Samuel Manz, FIREGROUP GmbH, Hottingerstrasse 12, CH-8032 Zurigo, [s.manz@firegroup.com](mailto:s.manz@firegroup.com), +41 44 244 17 77**