



L'IMPATTO DEL COVID-19 SUL SETTORE MODA IN ITALIA



IL SETTORE NEL PERIODO PRE-COVID

Il dettaglio moda, importante pilastro dell'economia nazionale, contava in Italia 114.813 punti vendita attivi che occupavano 309.849 addetti (dati al 31/12/2019).

Un settore che soffriva già di una patologia pregressa, conclamata dalla chiusura di oltre 52 mila punti vendita negli ultimi 8 anni, a fronte di 26 mila nuove aperture. Un saldo **nati-mortalità negativo di 26.000 unità**, che risulta dal rapporto di un'apertura ogni due chiusure, con l'evidente perdita per il tessuto urbano italiano di **9 negozi ogni giorno per 8 anni consecutivi**.



IMPATTO DEL COVID-19 SUL DETAGLIO MODA IN ITALIA

Con le restrizioni per il Covid-19 in Italia, l'assenza di **shopping tourism** che aveva generato **nel 2019 oltre 7,5 miliardi di euro** di consumi da parte degli stranieri e l'elevato utilizzo nel pubblico e nel privato dello smart working, Federazione Moda Italia-Confcommercio ha previsto:

- una **perdita complessiva di 20 miliardi di euro** di consumi nel solo dettaglio moda nel 2020, su quasi 60 miliardi di euro complessivi;
- la **chiusura definitiva di 20 mila negozi** di moda in Italia su 115 mila punti vendita;
- una ricaduta sull'occupazione per oltre **50 mila addetti** su 310 mila addetti.

Variazioni tendenziali dell'ICC in quantità

Fonte: ICC - Indicatore Consumi Confcommercio

	2020	1Q 2020	2Q 2020	3Q 2020	4Q 2020
Abbigliamento e calzature	-24,0%	-16,7%	-45,7%	-14,8%	-22,0%
Totale Beni	-8,3%	-8,9%	-18,7%	-2,6%	-3,5%
Totale Beni e Servizi	-15,0%	-11,1%	-29,3%	-7,5%	-12,3%

Il mercato interno nel settore moda, dopo un 2019 leggermente positivo rispetto all'anno precedente (+1,1%) – come dimostrato dal dato sulle variazioni tendenziali dell'Indicatore dei Consumi di Confcommercio in quantità – ha subito un drastico **calo del 24% nel 2020**, con una forte criticità dei consumi evidenziata nel I trimestre del 2020 (**-16,7%**, quasi doppio rispetto alla media del totale dei beni) che è divenuto devastante nel secondo trimestre (**-45,2%**, oltre il doppio rispetto alla media del totale dei beni), senza presentare cenni di ripresa nel III trimestre (**-14,8%**, dieci volte maggiore rispetto alla media del totale dei beni) e nel IV trimestre (**-22,0%** a fronte di un andamento decisamente meno negativo, pari al **-3,5%**, degli altri beni). Dalle rilevazioni effettuate da Federazione Moda Italia sulle aziende associate è emerso un calo in valore più importante a seguito del notevole ricorso a politiche di pricing particolari, nei momenti di apertura, con **sconti, promozioni e saldi con percentuali che risultano sempre più insostenibili** per il futuro delle aziende.

Anche lo **shopping tourism**, che portava 7,5 miliardi di euro di consumi nel solo settore moda, rappresentando la terza voce di spesa dopo alloggio e ristorazione, è venuto quasi completamente a mancare con le chiusure di diritto e di fatto delle frontiere, praticamente limitando a meno di un miliardo di euro le vendite a stranieri in tutto il 2020, **fondamentalmente grazie ai primi due mesi del 2020**.

Saldo iscritte-cessate (non d'ufficio) nei settori moda del commercio al dettaglio ITALIA

Fonte: Elaborazione Federazione Moda Italia su dati Registro Imprese

IMPRESE DEL DETTAGLIO MODA ATTIVE IN ITALIA	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	SALDO NATI MORTALITA' IN 8 ANNI
Prodotti tessili (Commercio al dettaglio per tessuti per l'abbigliamento, l'arredamento e di biancheria per la casa; Commercio al dettaglio di filati per maglieria e merceria); Commercio al dettaglio di prodotti tessili in esercizi specializzati	12.866	13.521	14.137	14.731	15.351	15.768	16.146	16.814	17.722	-4.856
Prodotti tessili per la casa (Commercio al dettaglio di tende e tendine; tappeti, scendiletto e arazzi); Commercio al dettaglio di tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti (moquette, linoleum) in esercizi specializzati	1.273	1.314	1.323	1.356	1.364	1.360	1.367	1.396	1.392	-199
Articoli sportivi (Commercio al dettaglio di articoli sportivi in esercizi specializzati)	10.071	10.439	10.695	10.926	11.142	11.258	11.383	11.583	11.812	-1.741
Abbigliamento (Commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento in esercizi specializzati)	75.224	77.330	78.967	80.174	81.382	82.783	85.046	87.984	90.791	-15.567
Calzature e pelletteria (Commercio al dettaglio di calzature e articoli in pelle in esercizi specializzati)	15.379	15.999	16.525	16.985	17.423	17.996	18.601	19.224	19.495	-4.116
Totale	114.813	118.603	121.647	124.172	126.662	129.165	132.543	137.001	141.212	-26.399

Qui di seguito si mostra il numero assoluto degli addetti nei settori moda al dettaglio in Italia e il suo totale:

Addetti alle imprese nei settori moda del commercio al dettaglio in ITALIA

Fonte: Elaborazione Federazione Moda Italia su dati Registro Imprese

Commercio al dettaglio di prodotti tessili in esercizi specializzati	Commercio al dettaglio di tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti (moquette, linoleum) in esercizi specializzati	Commercio al dettaglio di articoli sportivi in esercizi specializzati	Commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento in esercizi specializzati	Commercio al dettaglio di calzature e articoli in pelle in esercizi specializzati	TOTALE
19.316	1.848	30.629	212.662	45.394	309.849

Prendendo i valori tendenziali dell'ICC dal 2017 la perdita del comparto della moda è ancora più evidente. Rispetto all'anno 2017 nei primi due mesi del 2021 si raggiungono ancora i seguenti picchi negativi:

GENNAIO 2021: -37,4% (Abbigliamento e calzature); **-9,7%** (Totale Beni) e **-17,5%** (Totale beni e servizi)

FEBBRAIO 2021: -25,5% (Abbigliamento e calzature); **-5,8%** (Totale Beni) e **-12,2%** (Totale beni e servizi)

Variazioni tendenziali dell'ICC in quantità

Fonte: ICC - Indicatore Consumi Confcommercio

	2017	2018	2019	2020	gennaio 2021	febbraio 2021
Abbigliamento e calzature	+0,4%	-1,4%	+1,1%	-24,0%	-37,4%	-25,5%
Totale Beni	+0,6%	-0,1%	+0,7%	-8,3%	-9,7%	-5,8%
Totale Beni e Servizi	+1,4%	+0,4%	+0,7%	-15%	-17,5%	-12,2%

AZIONI CHE HANNO IMPATTATO NEGATIVAMENTE SUL COMPARTO MODA

I negozi di moda, per la peculiare situazione organizzativa e modello di business, nel 2020 hanno contratto solo debiti con: l'erario per le tasse, con i proprietari immobiliari per le locazioni, con gli Enti per le utenze e soprattutto con i fornitori per far fronte alle nuove collezioni che **comportano l'impegno di ingenti capitali** e prevedono sempre dei minimi d'ordine. La peculiarità del retail della moda risiede nel fatto che i negozi vivono di collezioni stagionali che sono suscettibili a un notevole deprezzamento se non vengono venduti entro un certo periodo di tempo (la stagione).

Le misure che sono state intraprese **nel corso del 2020** per arginare la situazione pandemica hanno impattato in maniera estremamente negativa sul comparto della moda. In particolare, le azioni che hanno maggiormente influito a un forte calo dei fatturati sono state le seguenti:

Smart working

Lo smart working ha portato a **meno occasioni di consumo** e di conseguenza una diminuzione drastica degli acquisti di abiti.



Misure restrittive

Le chiusure di negozi e attività connesse ha causato **danni diretti e indiretti** al comparto moda a fronte della drastica diminuzione di feste, cerimonie, occasioni d'incontro e di frequentazione nonché dei vari divieti di spostamenti all'interno dello stesso comune, tra comuni, regioni e Stati.

Blocco del Turismo

Lo shopping tourism ha impattato notevolmente sui flussi e di conseguenza **sull'interesse agli acquisti** dei prodotti di moda soprattutto nelle grandi città e nelle zone turistiche.

ANDAMENTO DELLE VENDITE IN VALORE ANNO 2020 RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DEL 2019 (- 43,4%)

Federazione Moda Italia ha condotto un'indagine su un campione di **oltre 260 aziende** operanti nel settore, che ha evidenziato le problematiche e le criticità emerse a seguito della pandemia di Covid-19 che ha colpito l'Italia lo scorso anno.

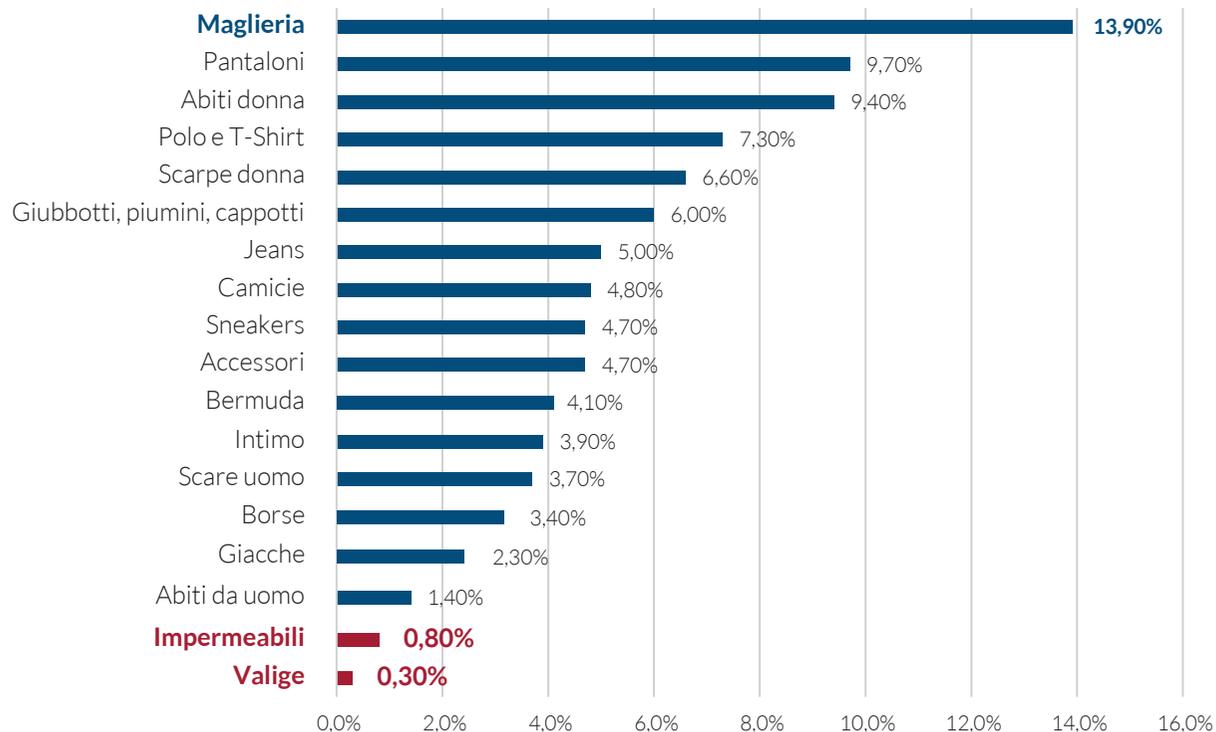
Di seguito i principali risultati:

- l'**andamento delle vendite** nei negozi di moda (tessile, abbigliamento, calzature, pelletterie, accessori, articoli sportivi) ha registrato nel 2020 un **calo medio del 43,4%**;
- quasi l'**80% dei negozi** (78,9%) ha dichiarato di aver subito un **calo delle vendite** rispetto allo stesso periodo del 2019;
- il **16,4%** ha registrato una **stabilità** nelle vendite;
- poco meno del **4,7%** segnala un **incremento** nelle proprie vendite nell'anno appena trascorso.



Prodotti più venduti nel 2020

Fonte: Federazione Moda Italia



TIPOLOGIE DI PAGAMENTO SCELTE DAI CONSUMATORI

I pagamenti preferiti sono quelli con **pagobancomat (82,5%)**; seguono quelli con **carta di credito (58,2%)**. L'utilizzo dei **contanti (7,6%)**, scelta utilizzata soprattutto per le spese di importo basso, è residuale. Ancora basse le transazioni con altri **strumenti di pagamento innovativi (3,4%)**.

La maggior parte delle transazioni è avvenuto cashless secondo le seguenti modalità:



GENNAIO 2020/21 vs FEBBRAIO 2020/21

Premessa l'assoluta incomparabilità tra l'andamento delle vendite nei primi mesi del 2021 con quelli del 2020, per la complessità e l'eterogeneità delle variabili generate dall'emergenza da COVID-19, Federazione Moda Italia-Confcommercio rileva che l'inizio dei saldi nel 2020 era avvenuto in condizioni di normalità economica a differenza della drammaticità della situazione economica di questo avvio del 2021 dovuta certamente a:

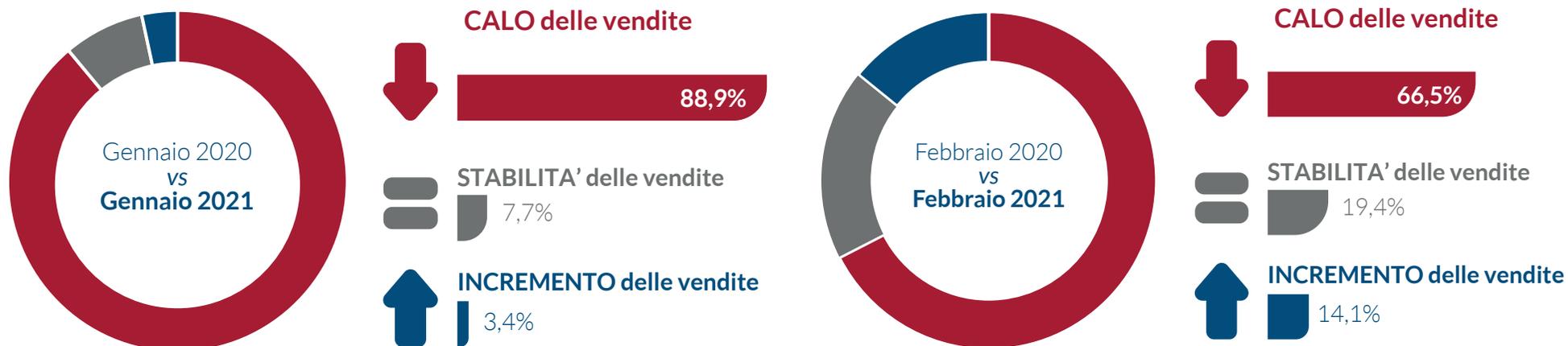
- un **minor reddito** disponibile dei consumatori;
- un eccessivo utilizzo dello **smart working** nel pubblico e nel privato;
- una totale **assenza dello shopping tourism**;
- il venir meno delle occasioni d'incontro di lavoro e nel privato (pranzi, cene, eventi, feste, cerimonie, cinema, teatri, musei, piscine, palestre, ecc...);
- le **restrizioni agli spostamenti** tra regioni ed addirittura tra Comuni;
- la **chiusura obbligatoria per 5 giorni d'inizio anno** (dall' 1 al 6 gennaio 2021) di tutte le attività della moda (*con eccezione, in via veramente residuale, di poche attività relative alla vendita di prodotti di prima necessità quali: negozi di intimo; abbigliamento bimbo e calzature bimbo; articoli per la pratica dello sport*) e degli esercizi commerciali presenti all'interno dei centri commerciali, gallerie commerciali, parchi commerciali, aggregazioni di esercizi commerciali ed altre strutture assimilabili anche nei giorni prefestivi e festivi;
- l'inserimento di alcuni territori in fascia rossa, con **negozi di moda chiusi proprio nel bel mezzo dei saldi**.

L'indagine condotta da **Federazione Moda Italia** ha fatto poi riferimento specifico al confronto tra gennaio 2020 -2021 e febbraio 2020 -2021, per comprendere la criticità dello scenario del settore moda in Italia. Ciò che emerge comparando le variazioni è che a **febbraio** si inizia ad avvertire **un calo minore delle perdite** seppur in una situazione critica che poi **si è aggravata a marzo e aprile** con le nuove misure restrittive nelle zone rosse.

Di seguito i principali risultati:

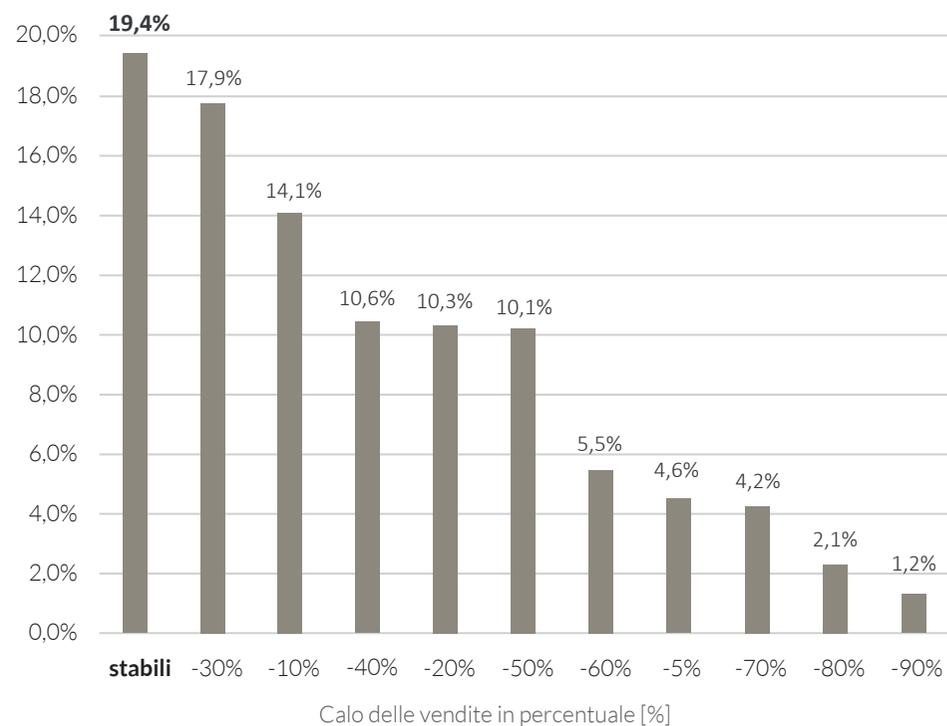
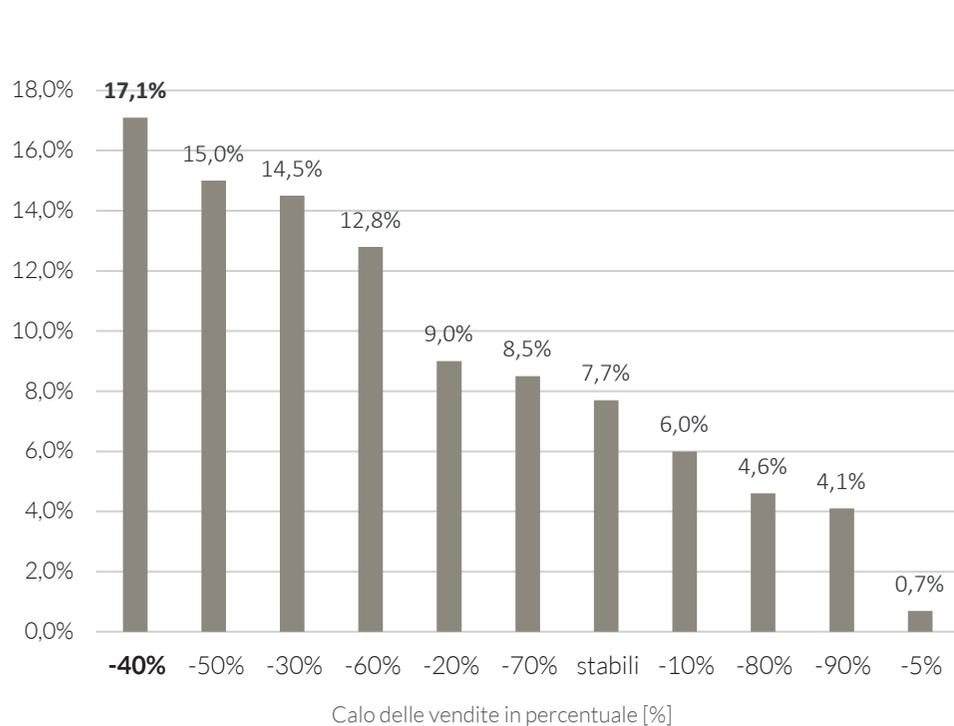
- l'andamento delle vendite nei negozi di moda (tessile, abbigliamento, calzature, pelletterie, accessori, articoli sportivi) mentre a gennaio 2021 ha registrato un calo medio del 41,1%, a febbraio 2021 è arrivato al 23,3%, **evidenziando un minor decremento delle vendite;**
- a gennaio quasi il 90% dei negozi (88,9%) ha dichiarato di aver subito un CALO delle vendite rispetto allo stesso periodo del 2020, a febbraio invece la percentuale **scende al 66,5%;**
- la stabilità nelle vendite a gennaio è stata del 7,7% mentre a **febbraio** è salita al **19,4%;**
- l'incremento a gennaio è poco più del 3% (3,4%), a **febbraio** si arriva al **14,1%.**

1 ANDAMENTO DELLE VENDITE



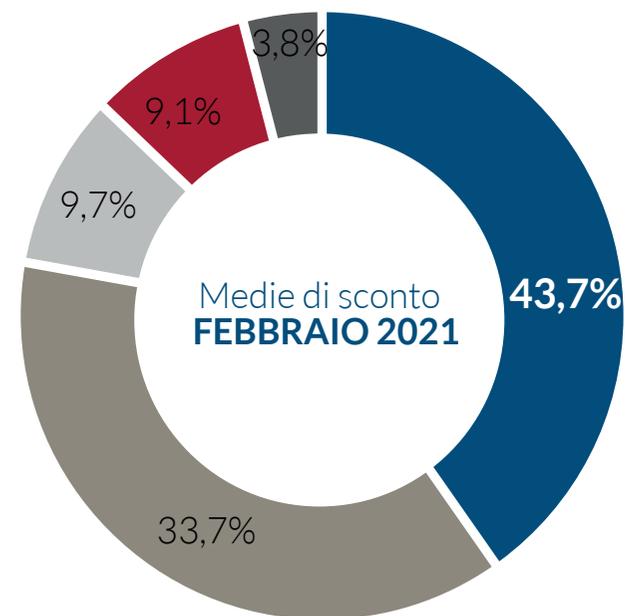
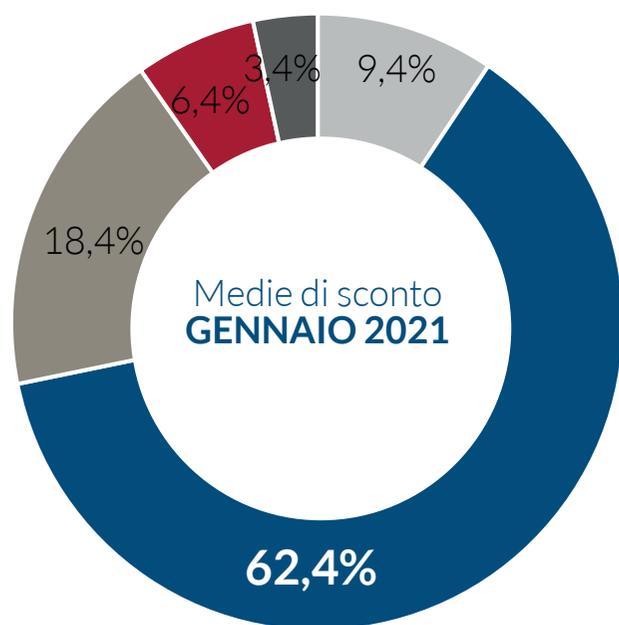
2 CALI DELLE VENDITE

Quasi un'impresa su due (45%) ha dichiarato un **CALO tra il 50 e il 90% delle vendite** nel primo mese di **gennaio 2021** rispetto allo stesso periodo del 2020, a **febbraio** invece la variazione percentuale scende a quasi **un'impresa su quattro (25,2%)**. La variazione dei cali delle vendite a febbraio rispetto al mese di gennaio risulta essere minore confermando ancora una volta il lieve trend positivo del primo. A sinistra si mostra l'istogramma della variazione di gennaio, a destra quella di febbraio.



3 MEDIE DI SCONTO

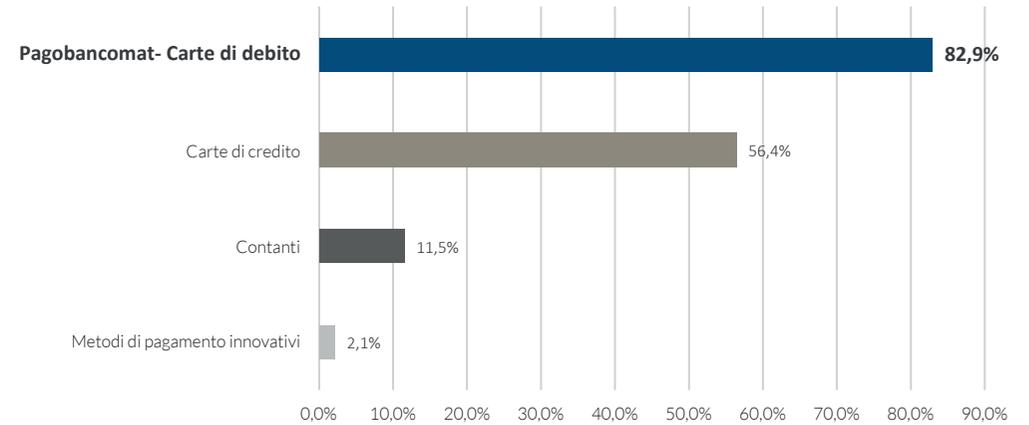
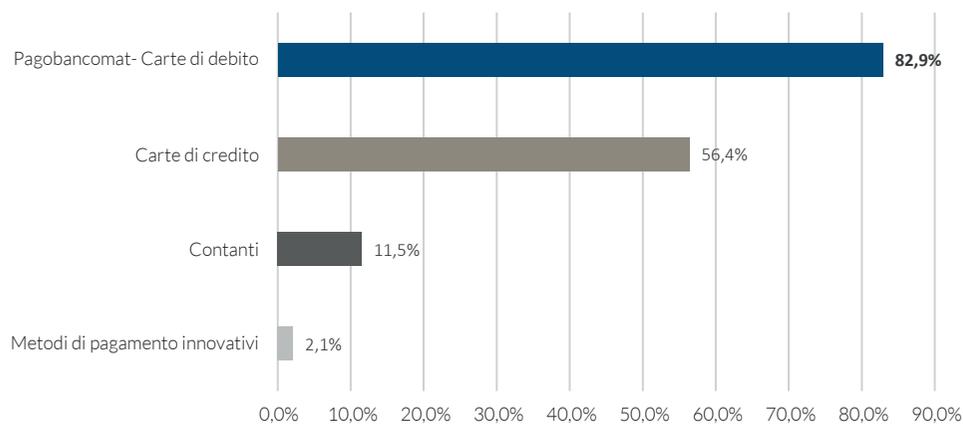
A gennaio l'**80,8%** delle imprese ha dichiarato di aver proposto **sconti tra il 30 e il 50%** (la maggior parte, pari al 42% delle aziende ha scelto una percentuale di sconto del 30%) a febbraio la percentuale è scesa al **77,5%**. Gli **sconti medi del 50%**, mentre a gennaio gli hanno praticati **solo due imprese su dieci** a febbraio il numero è **salito a oltre tre imprese su dieci**.



4 TIPOLOGIE DI PAGAMENTO

I pagamenti preferiti a gennaio sono quelli con **pagobancomat (82,9% delle preferenze)**; seguono quelli con **carta di credito (56,4%)**, mentre è residuale l'utilizzo dei **contanti (11,5%, scelta utilizzata soprattutto per le spese di importo basso)**. Ancora basse le transazioni con altri strumenti di **pagamento innovativi (2,1%)**.

A febbraio i pagamenti preferiti rimangono sempre quelli con **pagobancomat (82,5%, -0,4% di gennaio)**, seguono quelli con **carta di credito (58,2%, +1,8% di gennaio)** ed è sempre residuale l'utilizzo dei **contanti (7,6%, -3,9% rispetto a gennaio)**. Le transazioni con gli strumenti di **pagamento innovativi salgono al 3,4%**.



5 PRODOTTI PIU' VENDUTI

I prodotti più venduti e quindi maggiormente rispondenti alle scelte di acquisto dei consumatori nel mese di gennaio rispetto a febbraio risultano pressoché simili. **A salire per entrambi i mesi** sono i seguenti prodotti: MAGLIERIA, PIUMINI -GIUBBOTTI-CAPPOTTI e PANTALONI.

In sofferenza rimangono sempre: ABITI DA UOMO e VALIGE.

