



CONTRIBUTO FEDERAZIONE MODA ITALIA-CONFCOMMERCIO AL TAVOLO MODA PRESSO IL MISE 13 LUGLIO 2021

Desideriamo, innanzitutto, esprimere la nostra soddisfazione per l'attenzione del Governo nei confronti di un settore, quello della moda, in seria difficoltà, ma che rappresenta l'eccellenza del *made in Italy*, come secondo comparto produttivo e ai primi posti per numero d'impresе ed occupati nel **settore commerciale italiano** e per il contributo alla formazione del PIL.

Il **cambio di paradigma** e di passo si è colto con il Tavolo della Moda del 21 aprile scorso, di cui ringraziamo il Ministro del Mise **Giancarlo Giorgetti** ed il Vice Ministro **Gilberto Pichetto Fratin**. Abbiamo apprezzato, infatti, alcuni fondamentali passaggi contenuti nel Decreto-legge "Sostegni Bis" n. 73 del 25 maggio 2021, che rispondono alle specificità del nostro settore. In particolare, per la nostra categoria, è stato importante vedere nel nuovo pacchetto di contributi a fondo perduto, con lo stanziamento complessivo di oltre 15 miliardi di euro, l'affiancamento al precedente contributo a fondo perduto previsto dal decreto Sostegni per le imprese con cali di fatturato di almeno il 30% tra il 2019 e il 2020, di una **seconda opportunità di scelta** basata sul calo medio mensile del fatturato nel periodo compreso tra il 1° aprile 2020 e il 31 marzo 2021 rispetto al 1° aprile 2019 e il 31 marzo 2020. Abbiamo **apprezzato** ancora di più la **terza possibilità**, con finalità perequativa, impostata **sui risultati economici dei contribuenti, anziché sul fatturato** anche se subordinata all'autorizzazione della Commissione Europea (ex art. 1, comma 27).





Bene, anche, le ulteriori misure per il sostegno all'economia e l'abbattimento dei costi fissi delle imprese, come, ad esempio:

- il credito d'imposta per **CANONI DI LOCAZIONE** e affitto di immobili a uso non abitativo
- l'esenzione della **TARI** per gli esercizi commerciali e le attività economiche colpite dalla pandemia
- il contributo per il pagamento delle **BOLLETTE ELETTRICHE** diverse dagli usi domestici, ed altri.

Tuttavia, Federazione Moda Italia-Confcommercio ha appreso, con grande dispiacere e sommo sconforto, che - nonostante le segnalazioni - non hanno trovato compimento, in fase di discussione in Commissione, gli emendamenti presentati all'art. 8 ("Misure urgenti per il settore tessile e della moda") per la conversione del Decreto-legge "Sostegni Bis", n. 73 del 25 maggio 2021, volti ad **estendere formalmente ai negozi di moda, abbigliamento, calzature, pelletteria ed accessori, la misura del credito d'imposta del 30% sulle rimanenze di magazzino**, introdotta dall'art. 48 bis del Decreto-legge "Rilancio" - Decreto-legge 19 maggio 2020, n. 34, convertito, con modificazioni, dalla legge 17 luglio 2020, n. 77.

Eppure la **difficoltà del settore produttivo** è stata riconosciuta espressamente dall'art. 4 del Decreto Legge n. 99 del 30 giugno 2021 recante "Misure urgenti in materia fiscale, di tutela del lavoro, dei consumatori e di sostegno alle imprese" con la previsione dell'intervento a favore dei datori di lavoro delle industrie tessili, delle confezioni di articoli di abbigliamento e di articoli in pelle e pelliccia, e delle fabbricazioni di articoli in pelle e simili (codici ateco 13, 14 e 15) che, a decorrere dal 1° luglio 2021, sospendono o riducono l'attività lavorativa, con la possibilità di presentare richiesta di ulteriori 17 settimane di CIGO Covid ex artt. 19 e 20 DL "Cura Italia" n. 18/2020.





Mentre **NON TROVIAMO ADEGUATO RICONOSCIMENTO DI ATTENZIONE SUL COMPARTO COMMERCIALE.**

E dire che il 18 maggio 2021 in sede di conversione in legge del DL n. 41 del 22 marzo 2021 era stato approvato un **Ordine del Giorno (n. 9/3099/40) dell'Onorevole Benedetta Fiorini che impegnava il Governo** "a valutare, altresì, l'opportunità di estendere il perimetro applicativo del credito d'imposta di cui all'articolo 48-bis del decreto-legge n. 34 del 2020, convertito in legge n. 77 del 2020, in una logica di equità ed uniformità, prevedendo esplicitamente che il beneficio sia fruibile da parte di tutte le imprese operanti nell'ambito dei settori economici e delle filiere di riferimento compresa quindi **la distribuzione commerciale**".

Nel ringraziare l'On. **Benedetta Fiorini**, Segretario della X Commissione Attività Produttive, Commercio e Turismo della Camera dei Deputati, unitamente al Sottosegretario alla cultura, Senatrice **Lucia Borgonzoni**, per l'attenzione riservata all'intera filiera della moda che si completa con la distribuzione commerciale, auspichiamo che da questo Tavolo possa partire un nuovo impulso nella stessa direzione, in ottica di equità e funzionalità delle misure a sostegno dell'intero settore.

PREMESSE

- Negli ultimi 9 anni abbiamo visto **chiudere** 61.500 punti vendita del dettaglio moda, a fronte di 30.750 nuove aperture, con un **saldo nati-mortalità negativo di 30.744 negozi** (in un rapporto di un'apertura ogni due chiusure; praticamente è come se le nostre vie, piazze, città avessero perso 9 negozi al giorno per ogni giorno per 9 anni consecutivi).





- **Durante la pandemia abbiamo visto chiudere quasi 9 mila negozi su 115 mila negozi di moda**, abbigliamento, calzature, pelletteria e accessori in Italia con **22 mila addetti (passando da 310 mila addetti nel 2019 ai 288.237 di oggi)**, nonostante avessero investito in **presidi sanitari per la prevenzione** per far lavorare i dipendenti e accogliere i clienti in tutta sicurezza. Si stima di perderne al termine della pandemia **20mila** punti vendita di moda.
- Abbiamo **perso oltre 20 miliardi di euro di consumi interni in prodotti di moda sui 60 miliardi** del 2019 **contenendo le perdite di fatturato** con forti sconti e promozioni, **riducendo però i margini** e le possibilità di **sopravvivenza**; a tutto **vantaggio dei colossi del web** che hanno incrementato i fatturati.
- Abbiamo **perso 7,5 miliardi di euro** di consumi di moda da parte dei **turisti stranieri** amanti degli acquisti *made in italy* con uno **scontrino medio di 861 euro**.
- I **negozi di moda** sono stati **tra le pochissime attività chiuse per decreto**, **senza una minima spiegazione con 138 giorni di chiusura da inizio pandemia su 398**, pari al **35% della loro capacità lavorativa**

Stanno aperti

1. Elettronica di consumo, audio e video e elettrodomestici in esercizi non specializzati
2. Librerie
3. Cartolai
4. Giornalai
5. Ferramenta
6. Profumerie



7. Fioristi
8. Negozi di animali e cibo per animali
9. Ottica e fotografia
10. Abbigliamento e calzature solo per bambini
11. Biancheria intima
12. Articoli sportivi e biciclette
13. Concessionarie d'auto e moto
14. Detersivi
15. Lampadari e illuminazione
16. Articoli igienico-sanitari

Sono stati **chiusi** praticamente **solo**:

1. **Abbigliamento, camicie e maglieria, Calzature, Pelletteria, Accessori moda, Tessile**
2. Orologi, gioielleria e argenteria
3. Mobili

Il periodo di chiusura nella moda è andato ad impattare notevolmente sulle **politiche di pricing** dei negozi che hanno dovuto fare i conti su un **prodotto stagionale** e sul **rischio di invenduto**, tutto a carico dei venditori.

A fronte del numero elevato di attività commerciali lasciate aperte, **ex Allegato 23** dell'ultimo DPCM, questi negozi si sono, coerentemente, lamentati per i **TRATTAMENTI DISCRIMINATORI** dovuti alle numerose chiusure ad intermittenza che non hanno permesso una programmazione, accrescendo invece le preoccupazioni per le **imponenti rimanenze di magazzino** di prodotti che, se non venduti nella stagione, sono **soggetti a notevole deprezzamento** (come, peraltro, è previsto da una legge dello Stato: **art. 15, comma 3, D.Lgs. 114/98**).



PROPOSTA

In proposito, lo stesso art. 8 del Decreto-Legge "Sostegni Bis" prevede **l'emanazione di un Decreto del Ministro dello Sviluppo Economico**, per stabilire i criteri per la **corretta individuazione** dei settori economici in cui operano i **soggetti beneficiari** del credito d'imposta sulle rimanenze di magazzino del settore moda di cui all'art. 48 bis del Decreto-Legge Rilancio.

A tal fine, **riteniamo essenziale** dar seguito a quanto evidenziato unitariamente alle altre Associazioni della filiera all'incontro del Tavolo della Moda del 21 aprile scorso e successivamente **confermato con una lettera al Ministro Giancarlo Giorgetti del 10 giugno scorso** (in allegato), affinché l'Illustrissimo Signor Ministro possa tener conto, nel provvedimento di individuazione dei settori economici in cui operano i soggetti beneficiari di detto credito d'imposta, dei codici ateco dell'intera filiera della moda, **tanto della produzione quanto più della distribuzione commerciale, sulla quale, infatti, grava prevalentemente la questione delle rimanenze di magazzino.**

Solo così i negozi di moda potranno affrontare il presente con la giusta predisposizione e propensione agli acquisti della prossima collezione. Senza correttivi e la previsione esplicita anche del settore commerciale tra i soggetti beneficiari della misura, l'intera filiera è a rischio.



Se le aziende chiudono, **non ci sarà più futuro** per molti **imprenditori e lavoratori con le loro famiglie**, ma anche **per le nostre città** che si desertificheranno, perdendo anche anima e appeal, oltre a sicurezza, decoro e valore immobiliare.

Non vogliamo, poi, lasciare il nostro futuro **ai colossi del web** che si stanno avvantaggiando proprio dalla chiusura dei negozi e stanno godendo di una vera e propria **rendita di posizione**. Con questo, occorre accompagnare le imprese del dettaglio moda nel loro processo evolutivo e digitale, tenendo conto che, da una ricerca effettuata da Federazione Moda Italia-Confcommercio, se nel 2019 solo il 14,4% delle imprese del retail moda aveva associato l'e-commerce alla vendita tradizionale, nel 2021 la percentuale è salita al 51,2% anche e soprattutto grazie ai social, che spesso vengono utilizzati più delle piattaforme di vendita online. Tuttavia, quest'importante accelerazione nelle vendite online durante la pandemia è servita molto poco, per il retail tradizionale: il **53% non ha riscontrato vendite online** sia perché non aveva aperto l'e-commerce sia perché si era appena approcciato al canale. Il **24%** ha venduto su internet **con ricavi entro il 5% del totale** del loro volume d'affari. **L'8%** ha venduto su internet con **ricavi entro il 10% del totale**. Solo il **15%** delle imprese interpellate ha **superato il 20% del totale** delle vendite (di cui **solo il 5%**, probabilmente più strutturato, ha toccato o superato il **50% del volume** delle vendite).

Anche per questo, ci attendiamo dal Governo un'accelerazione sul fronte dell'operatività dell'**introduzione di una CONGRUA IMPOSTA MINIMA GLOBALE sui ricavi dei colossi del web nei Paesi in cui operano**. È una soluzione fondamentale per riequilibrare i rapporti di forza in un mercato che non può rimanere senza regole. Occorre dare certezze alle imprese per garantire i valori della nostra società, della nostra tradizione, della nostra economia e dei nostri territori.





Per questo ribadiamo, nel caso ci si trovasse nelle condizioni di fronteggiare una nuova ondata di contagi per le varianti del Covid-19, di **EVITARE LA CHIUSURA DEI NEGOZI DI MODA in zona rossa.**

Le nostre attività hanno attuato e rispettato tutte le misure contenute nei Protocolli («Protocollo condiviso di regolamentazione delle misure per il contrasto e il contenimento della diffusione del virus Covid-19 negli ambienti di lavoro fra il Governo e le parti sociali» stipulato il 24 aprile 2020) e nelle Linee Guida attualmente previste per le attività commerciali («Linee guida per la riapertura delle attività economiche e produttive della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome del 16 maggio 2020» inserite in allegato al DPCM 17 maggio 2020 per la riapertura - «Misure per gli esercizi commerciali»); eppure in zona rossa devono rimanere chiuse.

PROPOSTA

INTRODURRE SPECIFICHE ATTENZIONI NELLE LINEE GUIDA PER EVITARE LA CHIUSURA DEI NEGOZI DI MODA IN ZONA ROSSA perché, **oltre al diritto alla salute** va salvaguardato **anche il diritto al lavoro** e le nostre attività hanno ben a cuore sia l'una che l'altro.

In subordine, prevedere **UN'APERTURA IN SICUREZZA DEI NEGOZI DI MODA IN ZONA ROSSA**, magari **SECONDO FASCE ORARIE O ANCHE SU APPUNTAMENTO** come avvenuto, peraltro, in buona parte dell'Europa (a partire da Germania, Olanda e Belgio).



LE NOSTRE RICHIESTE IN SINTESI

Come abbiamo già richiesto, ci teniamo a segnalare le **PRIORITÀ** che ci evidenziano i nostri operatori che chiedono alle Istituzioni, **OLTRE ALLA RIAPERTURA DELLE ATTIVITÀ IN SICUREZZA**, di cui sopra:

1. **estensione a tutta la filiera del settore moda (non solo l'industria) del credito d'imposta** per contenere gli effetti negativi sulle **rimanenze finali di magazzino nel settore tessile, della moda, della calzatura e degli accessori** (ex art. 48 bis del DL 34/2020 "Rilancio" e art. 8 DL "Sostegni bis");
2. **sostegno e stimolazione della domanda interna di prodotti di moda** si propone l'introduzione di **un'aliquota agevolata temporanea del 10%** e di **detrazioni fiscali dedicate al consumo** sulla scia di quanto messo in campo nei settori edilizia ed automobili (**ecobonus**) e mobile/arredo (**bonus mobili**);
3. previsione di **sgravi sul costo del lavoro, sulla scorta della "Decontribuzione sud"** a chi mantiene occupazione **lungo tutta la filiera della moda**, dalla produzione alla distribuzione commerciale.



È necessario, infine, un **PATTO TRA LE PARTI SOCIALI PER LE “FILIERE ETICHE”** che si distinguono per il rispetto dei diritti dei lavoratori, delle leggi e dei consumatori. Da qui, sarebbe auspicabile **un’integrazione con il progetto di tracciabilità** attraverso lo strumento della **blockchain**, **con l’evidenza anche dell’anello distributivo**. Ciò permetterebbe, infatti, **ai consumatori di conoscere anche i canali dove possono essere comprati questi prodotti di qualità ed “originali”** e quindi i punti vendita e di distribuzione anche online. In tema di contraffazione, Federazione Moda Italia-Confcommercio ritiene intollerabile per l’intero settore **vedere tanti prodotti “taroccati” messi in vendita su internet e sui marketplace** dei principali social network **senza previsione alcuna di misure di contrasto per chi dà spazio e visibilità**, favorendo lo sviluppo di un mercato illegale perché abusivo e/o di prodotti contraffatti, con profondità di assortimento taglie e colori che sicuramente inducono a pensare ad un livello di organizzazione complesso.

