

HUB

S T Y L E

contemporary active premium

cover story

Azioni e intenzioni
di valore

sneakers

Trend&news
Dictionary Milano
Dare voce
alle sneakerhead

brand

Dondup
Gianni Chiarini
Il Bisonte
Orciani
Zanellato

topic

Greentips
La ripresa è iniziata
L'epoca dei consumat(t)ori
Woman preview SS 22
Quando il sogno diventa realtà



RISCOPRENDO IL SORRISO

Il settore della moda italiana lo sta facendo, se si analizzano numeri attuali e previsioni. Come emerge nell'interessante intervista che abbiamo realizzato con Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia. Al di là della prudenza negli acquisti e delle ripercussioni generali dell'emergenza Covid sui portafogli di molti italiani, è bene ricordare anche un semplice ma emblematico numero: 138. Sono i giorni durante i quali i negozi di moda e abbigliamento sono stati chiusi da quando è iniziata la pandemia.

Pari al 35% della loro capacità lavorativa annuale.

Inevitabile quindi vi sia stato un profondo calo alla fine del 2020. Ma la bella notizia è che le previsioni per fine anno indicano un forte rimbalzo in tutti gli indicatori: +20% nel fatturato generale (oltre gli 83 miliardi di euro), +24% nell'export, +5% nell'import. Numeri che permetterebbero di tornare molto vicini ai valori di fine 2019. Con prospettive di pieno recupero entro il 2023.

Interessanti anche i dati sull'online, che senz'altro ha giocato un ruolo importante, accelerando la sua crescita. Tuttavia, se l'e-commerce fino ad aprile 2021 arrivava a incidere anche oltre il 50%, a giugno era sceso al 30%, mentre a luglio si è attestato al 20% sul totale delle vendite.

Il digital rimane in ogni caso un canale strategico anche per mantenere e consolidare le relazioni con i clienti attraverso le varie piattaforme.

Voglia di rinascita e rinnovata energia che trovano espressione anche in molte delle nuove collezioni: tinte luminose, vestibilità accoglienti, simbologie potenti. Come in un rituale di guarigione collettiva, la moda guarda avanti con ottimismo e infonde positività nelle anticipazioni delle collezioni per la prossima primavera-estate. Come sottolineiamo negli approfondimenti e nelle anticipazioni che troverete su questo numero di HUB Style, dedicato in particolare alla donna in vista dell'imminente e attesa Milano Fashion Week.

Voglia di fare e intraprendere, che trova espressione anche tra i giovani stilisti e designer. Non è un caso che ci sia stato un sensibile aumento delle start up legate alla fashion industry: quasi 19mila le giovani imprese censite a giugno 2021 in Italia, quasi l'8% del sistema moda.

Chiediamo da dove siamo partiti. Vale a dire dal sorriso. Parliamo ora di quello autentico e "personale", nel senso più fisico del termine. Dolce, amaro, affettuoso, beffardo, malinconico o sognante: lo si coglie comunque in pieno dagli occhi, ma soprattutto dal movimento di bocca e labbra. Facile quindi capire quanto miliardi di sorrisi siano stati in parte nascosti e un po' soffocati dalle mascherine, divenute parte della quotidianità di tutti noi. Come sappiamo, la pandemia non è ancora finita, ma ci troviamo senz'altro in una condizione più favorevole e consapevole rispetto allo scorso anno.

E stiamo riscoprendo il sorriso, nella sua espressione più piena e solare.

BENEDETTO SIRONI

follow us on  @hubstylemag



Editore Sport Press Srl SB **Direttore responsabile:** ANGELO FRIGERIO **Direttore editoriale:** BENEDETTO SIRONI

Responsabile progetto: CRISTIANO ZANNI **Editori:** SARA CINCHETTI, SARA FUMAGALLO, MANUELA BARBIERI, SIMONA AIROLDI, MARCO RIZZI, ANGELO RUGGERI
Art Director: RICCARDO RECCAGNI **Contributori:** CHIARA BELLINI, ALESSANDRO MARRA

Redazioni: Via Tertulliano 68/70 - 20137 Milano - Tel: 02.87245180
Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - redazione@hubstyle.it - www.hubstyle.it
Stampa: Alphaprint - Busto Arsizio (VA) - Una copia 1,00 euro

Anno 05 - N.05 / 2021 Periodico bimestrale - Registrazione al Trib di Milano n° 178 del 9 giugno 2017 - Iscrizione al ROC n. 16155 del 23 Novembre 2007

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Sport Press S.r.l. SB Responsabile dati: Benedetto Sironi - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)

Chiuso in redazione il 15 settembre 2021

L' EPOCA DEI CONSUMAT(T)ORI

Oggi i protagonisti del sistema moda sono gli acquirenti che, consapevoli di loro stessi, tornano a investire nel comparto ma chiedono nuove regole per disciplinare la creatività del fashion

di Sara Cinchetti



Il mondo della moda torna a respirare. A dichiararlo i dati degli ultimi "Fashion Economic Trends" divulgati da CNMI, che analizzano come i primi sei mesi del '21 abbiano registrato una ripresa significativa che si attesta al +24%, recuperando così una buona parte del '20. E le previsioni per la fine dell'anno in corso sono altrettanto rosee con circa 85 mln di euro di fatturato.

L'INDUSTRIA ITALIANA DELLA MODA IN CIFRE

Moda = tessile, pelle, pelletteria, abbigliamento, calzature. Moda + settori collegati = moda + gioielli, bigiotteria, cosmesi, occhiali

	2019		2020		previsione 2021
	Moda	Moda + sett. collegati	Moda	Moda + sett. collegati	Moda + sett. collegati
Fatturato (mln €)	67.296	90.237	51.481	68.761	83.132
Variazione %	0,5%	0,8%	-23,5%	-23,8%	20,9%
Export (mln €)	54.847	71.552	44.152	56.168	69.929
Variazione %	6,0%	6,2%	-19,5%	-21,5%	24,5%
Import (mln €)	34.251	39.285	30.483	34.677	36.431
Variazione %	2,0%	2,5%	-11,0%	-11,7%	5,1%
Saldo con l'estero (mln €)	20.596	32.267	13.668	21.491	33.498
Occupazione	510mila	615mila			
N. di imprese	56mila	64mila			

Fonte: Camera Nazionale della Moda Italiana

Dello stesso parere è anche Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia - Confcommercio Imprese per l'Italia, con il quale abbiamo analizzato i nuovi trend a cui il sistema è chiamato a rispondere. Per soddisfare un consumatore sempre più conscio della propria potenzialità d'acquisto, il comparto deve fare squadra, corroborare lo spazio fisico con l'online e virare oltre l'omnicanalità. L'acquisto nel Bel Paese viene percepito come una vera e propria esperienza che deve anche tutelare il made in Italy.

Covid-19 ha impattato inevitabilmente sul quotidiano di ognuno di noi e in ciascun comparto del sistema economico mondiale. Come si è adattato il fashion al nuovo scenario?

Se consideriamo che i negozi di moda e abbiglia-

mento sono stati chiusi 138 giorni, pari al 35% della loro capacità lavorativa, è stato inevitabile che nuovi trend si siano accompagnati a quelli esistenti. Oltre al distanziamento sono sorte diverse abitudini tecnologiche, sociali e di consumo che hanno permesso ai nostri negozi di rispondere al meglio agli ultimi periodi. Nello specifico si tratta della riscoperta dei punti vendita di prossimità, della ricerca della sicurezza sanitaria e di nuovi consumi, come l'abbigliamento confortevole. Di fronte a questo scenario la risposta dei negozianti ha seguito precise linee di azione: hanno lavorato sulla misurazione delle performance, a sviluppare una strategia offline e online e a selezionare, gestire e formare il personale.

Per quanto riguarda il digitale potremmo parlare di "innovazione imperante". Quanto è costato

in termini economici ai retailer l'adattamento all'online? E quanto effettivamente questo investimento ha convertito sul fatturato?

I commercianti hanno investito sulla base di quella che era la capacità del momento. Per esempio chi non disponeva di un sito internet non ha potuto improvvisare e ha così deciso di affidarsi a piattaforme terze, oppure ha optato per la comunicazione dei social media. Tuttavia ciò che è stato fondamentale è la reazione immediata di fronte al problema e questo credo non abbia eguali. L'investimento nell'online nel concreto non è stato massiccio in termini economici, ma il vero vantaggio dell'evoluzione, di questa nello specifico, è il tempo che è stato possibile dedicare agli strumenti e all'energia da dare alla nuova attività. Schumpeter sosteneva che l'innovazione è l'abilità di fare le cose vecchie in modo nuovo, un concetto che descrive perfettamente la situazione che siamo stati costretti a vivere. Senza considerare che ovviamente i nostri retailer non possono competere con i colossi del web, sia per competenze e strutture, sia per questioni di pricing. Tuttavia l'online ha permesso loro di mantenere costante il contatto con la clientela. Possiamo però constatare come anche il digitale non abbia un andamento stabile: fino ad aprile le vendite online si attestavano al 51,2%; a giugno al 30,9% mentre a luglio sono arrivate al 20%. Chi ha attivato canali elettronici ha comunque avuto un incremento di almeno il 5% sul totale del fatturato.

Con l'integrazione tra spazio fisico e digitale, a causa dell'alternanza di aperture e chiusure, oggi il contesto retail può dirsi "stabile" in entrambi i mondi o propende per uno dei due?

Il trend degli acquisti nei negozi di prossimità è in consolidamento. È certo che il fisico non morirà mai e continuerà a dare un servizio fatto di relazioni, decoro, conoscenze e prodotto. Il digitale però è un percorso obbligato dal quale non si può prescindere. Ci stiamo muovendo verso qualcosa che va oltre l'omnicanalità.

Come sono cambiati i consumi in quest'ultimo anno e mezzo? E i consumatori?

Sono cambiate le abitudini di consumo e ciò ha reso gli acquirenti sempre più consumatori delle proprie decisioni di acquisto. Tuttavia, se fino a pochi mesi fa il trend erano capi comodi e confortevoli, oggi si è tornati in presenza sul lavoro, sono ripartite le cerimonie e le occasioni di vestirsi secondo logiche alternative a quelle che hanno abitato la quotidianità nelle nostre mura domestiche.

L'inventudo delle scorse stagioni come verrà impiegato?

Federazione Moda Italia Confcommercio ha evidenziato al tavolo della moda, istituito presso il MISE, la pandemia ha prodotto ingenti quantità di inventudo nei nostri retail fisici. Attualmente è stato previsto un contributo sotto forma di credito di imposta del 30% sulle rimanenze, ma questo solo per l'industria della moda. Ovviamente ci aspettiamo che vengano stanziati ulteriori risorse a favore del retail che ha acquistato i prodotti 10 mesi prima di poterli vendere ai consumatori, li ha pagati e li ha trovati in eccedenza nei

magazzini a causa delle chiusure. Uno scenario che comunque non è stato recuperato con i saldi: vendere in stagione è l'unico modo per i negozi di sopravvivere e investire poi gli utili. Inoltre le eccedenze sono un peso per i commercianti perché vengono anche tassate. Tutto quello che gli operatori del commercio potranno ottenere come "risarcimento" per le eccedenze di magazzino potrà essere reinvestito in nuove collezioni per gli store e quindi per soddisfare un cliente che oggi appunto è sempre più consumatore.

Nelle ultime settimane si è ampiamente discusso della linea sottile che separa il plagio dall'ispirazione da parte dei colossi del fast fashion nei confronti, soprattutto, di quelle realtà emergenti che, a causa delle limitate risorse economiche, non possono intraprendere azioni legali. Cosa ne pensa a riguardo?

Noi siamo favorevoli al pluralismo distributivo, quindi chiunque può aprire attività economiche sulla base di modelli di business che siano creati per rispondere a un mercato diversificato. Più che su plagio e ispirazione mi concentrerei sul made in Italy. Qual è quello vero? Ci sono normative che lo tutelano? Attualmente c'è la possibilità di riconoscere un prodotto 100% made in Italy dalla legge Ronchi del 2009, ovvero che le quattro fasi produttive del disegno, progettazione, lavorazione e confezionamento sono realizzate tutte in Italia. Tuttavia avere una proposta che risponda totalmente a queste caratteristiche è molto difficile. Riguardo invece all'impiego della dicitura "made in Italy" siamo ancora allo stadio del codice doganale e cioè che il "made in" è riconosciuto in base all'ultima lavorazione sostanziale, il che significa tutto e niente. Ricordiamoci che, come dichiarato dallo studio di KPMG Advisory del 2011, il made in Italy (che non è un brand) viene percepito e riconosciuto come il terzo marchio più importante al mondo dopo Coca-Cola e Visa. Fondamentale è quindi che questo valore venga disciplinato dal diritto. I negozi di moda italiani sono presi d'assalto dagli stranieri: infatti, secondo i dati di Global Blue, nel 2019 avevamo uno scontrino medio di 861 euro e, per il loro venire meno in Italia, abbiamo perso sei miliardi e mezzo di euro in un anno.

QUANDO IL FASHION TORNERÀ AI VALORI PRE-COVID

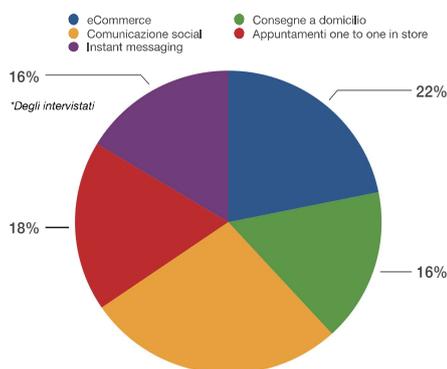
Bisogna pensare di far competere un sistema che è quello della moda nel suo complesso. Nel 2019 erano presenti 115mila punti vendita, oggi sono 110mila. Avevamo 310mila addetti mentre attualmente ne contiamo 280mila. Le perdite sono state ingenti. Possiamo dire che torneremo ai livelli economici pre-Covid nel 2023, nonostante la ripresa sia più che iniziata. E i dati dei fatturati lo dimostrano: a gennaio abbiamo registrato un -41,1%; a febbraio -23,3%; con marzo i primi segnali positivi +9,2%; ad aprile +24,3%; a maggio +34,7%; a giugno +16,6% mentre a luglio +14,1%. Anche i saldi possono definirsi all'insegna di questo trend e della nuova normalità.

Dopo oltre 18 mesi di alternanza tra aperture e restrizioni serrate, la parola ai multibrand prima dell'inizio della stagione invernale. Tramite loro è stato possibile analizzare "sul campo" le attuali tendenze nei consumi e nelle vendite

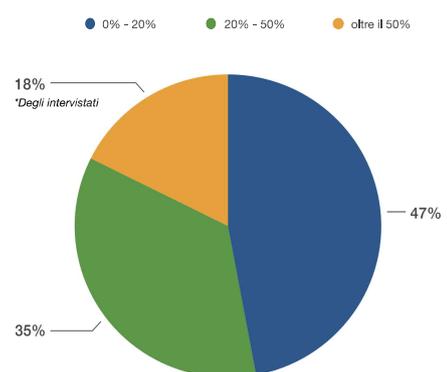
Hanno partecipato al sondaggio:

- Agnetti, Macerata
- Colognese 1882, Montebelluna (TV)
- Csei, Soave (VR)
- Cumini Moda, Gemona del Friuli e Udine
- Gamba, Malo (VI)
- Ghiglino 1893, Genova
- Giordano Boutique, Pompei (NA)
- Guarini, Pescara
- Manetti, Roma
- Modamica, Valbrembo (BG)
- Noha, Brindisi
- Nugnes 1920, Trani (BT)
- Olivari Moda, Bagnolo Mella (BS)
- Penelope, Brescia
- Valtellini, Rovato (BS)

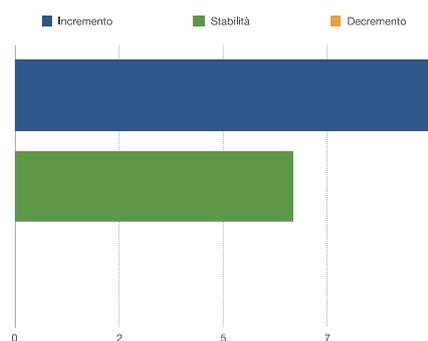
Con quali servizi è stato integrato il punto vendita fisico? (Possibili più risposte)



Sul venduto quanto pesano, in percentuale, gli acquisti online?



In termini di fatturato, come sono andati i primi otto mesi dell'anno rispetto allo stesso periodo del 2020?



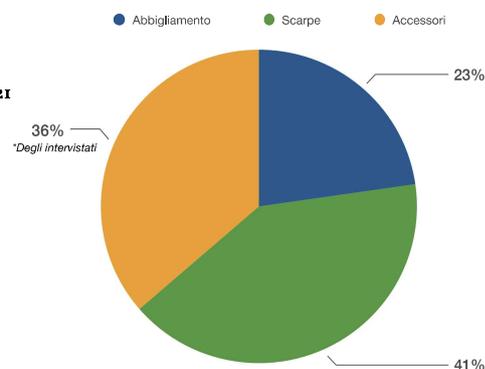
Quali sono stati i brand femminili che nella pe 21 hanno ottenuto i risultati più significativi?

- Alberta Ferretti
- Aspesi
- Bellerose
- Bottega Veneta
- Burberry
- Diega
- Dondup
- Elisabetta Franchi
- Ganni
- Golden Goose
- Gucci
- Herno
- Jacquemus
- La DoubleJ
- Max Mara
- MC2 Saint Barth
- Motel Diffusione Moda
- MSGM
- PeppinoPeppino Denim
- Philosophy by Lorenzo Serafini
- Pinko
- Prada
- Ralph Lauren
- Saint Laurent
- Tory Burch
- Zanellato
- Zimmermann

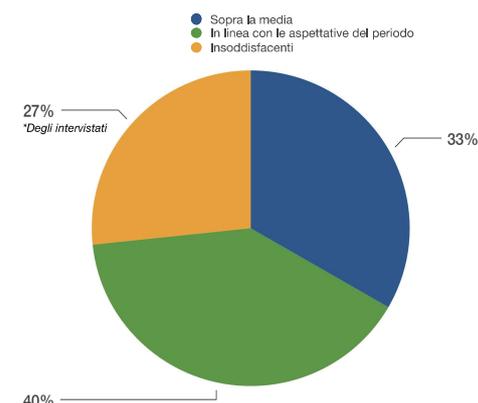
Quali sono i talenti emergenti da monitorare? (Indicare i brand)

- Act n°1
- Alessandro Enriquez
- Andrea Adamo
- Autry
- Casablanca
- Circolo 1901
- Federica Tosi
- Marco Rambaldi
- Nenah
- Rotate
- Ssheena
- The Seafarer

Quali sono i prodotti che vengono acquistati maggiormente online? (Possibili più risposte)



Come sono andati i saldi estivi 2021?



Alcune considerazioni generali a campione

È un momento particolare, con l'inizio dell'autunno/inverno, e gli acquisti per la primavera 22 con parecchi punti di domanda, nonostante il periodo estivo abbia superato le aspettative. Le ombre di un nuovo lockdown? Non ce lo aspettiamo ma siamo prudenti. Sicuramente non mancheremo nelle attenzioni alla nostra clientela, incrementando i servizi e l'accoglienza in store. Confermeremo gli acquisti di questa stagione nella speranza di poter tornare a fare ricerca a Londra e Parigi. **Valtellini, Rovato (BS)**

La gente dopo la riapertura si è mostrata molto più vogliosa di acquistare nel negozio fisico. Il vero banco di prova sarà la stagione invernale. **Noha, Brindisi**