



EVOLUZIONI RETAILER

L'essenziale dell'eleganza Un ponte verso l'easy chic

di Federica Beretta

«LA MODA NON IMPONE

NESSUN TIPO DI ABBIGLIAMENTO
E DI OMOLOGAZIONE» DICHIARA
GIULIO FELLONI, PRESIDENTE

RETAILER DI FEDERMODA.

LO STILE OGGI PIÙ ATTUALE VA
IN QUESTA DIREZIONE: IL MADE
IN ITALY, GRAZIE A TESSUTI DI
QUALITÀ PIÙ ELEVATA, PUÒ
GARANTIRE LA LUNGA DURATA
IN GUARDAROBA

Uno sguardo autorevole sul trend del momento "No gender no season", una tendenza vista sfilare sulle passerelle ed esibita nelle vetrine più esclusive, è quello di Giulio Felloni, noto imprenditore del tessile-abbigliamento di Ferrara, alla guida del settore retailer di Federazione Moda Italia. L'imprenditore rappresenta nei settori tessile, abbigliamento, calzature e accessori circa 30 mila imprese con oltre 72 mila addetti impiegati.

Il vero del trend del momento sembrerebbe abbracciare anche l'easy chic, una moda facilmente elegante che strizza l'occhio agli stili inconfondibili che hanno caratterizzato più di una generazione «L'eleganza è fatta dai particolari e oggi, finalmente, stiamo tornando ad apprezzarla - spiega Felloni, presidente Retailer - Gli abbinamenti, i colori, così come tutte le sfumature e gli accessori sono tutti legati da uno stile estremamente semplice, nella sua accezione più positiva. Parliamo di una certa raffinatezza che stiamo riscoprendo anche nell'arredamento e nell'arred.

Una moda semplice e rigorosa, adatta a entrambi i sessi che vieta gli orpelli e le scritte riconducibili ai marchi sulle T-shirt. Il nuovo diktat dice ba-



Un imprenditore di rango La sfida: rilanciare il retail

Dal 9 maggio scorso Giulio Felloni è presidente di Federazione Moda Italia per il settore "Retailer". Imprenditore del tessile abbigliamento a Ferrara, subentra a Renato Borghi e resterà in carica per il prossimo quinquennio. Dal 2012, Giulio Felloni è presidente provinciale di Ascom Confcommercio e Federazione Moda Ferrara; è vice presidente dell'Unione regionale di Confcommercio Emilia Romagna e componente del consiglio nazionale di Confcommercio. «È davvero con emozione che mi accingo ad affrontare questo nuovo prestigioso quanto impegnativo incarico», ha dichiarato il neo eletto presidente, che si trova a rilanciare un settore duramente provato dalla pandemia («Impegnativo perché veniamo da due anni complessi ai quali dovremo rispondere con iniziative e progetti che promuovano it Made in Italy, fornendo inoltre chiarezza sulle normativa, facilitando l'accesso al credito e condividendo programmi con il mondo della cultura, istruzione e della professione a tutti i livelli»).

sta alle esagerazioni in favore di una moda meno ostentata e più chic. «Ci potremo finalmente divertire con i colori e con gli abbinamenti - dice Felloni - dai panna ai color terra passando per il senape e i colori legati alle sfumature del cioccolato. La moda oggi non impone nessun tipo di abbigliamento e di omologazione, al contrario preferisce dare dei segnali e delle tendenze per i nostri outfit». Un mondo messo in scena nelle vetrine dei negozi che ci aiuta a ricreare il nostro concetto di eleganza seguendo qualche regola legata soprattutto ai colori e agli abbinamenti. «Easy chic sarà una tendenza sicuramente anche per 2023 e forse anche per l'estate 2024 - spiega - Il mondo della moda è



72_{mila}

Gli addetti impiegati nelle circa 30 mila imprese che fanno capo al settore "Retailer" di Federmoda, presieduto da Giulio Felloni, del quale fanno parte i settori del tessileabbigliamento e delle calzature-accessori un mondo che precede tutti i tempi e gli eventi».

Secondo un recente studio sui dati Istat - realizzato dalla Federazione Moda Italia in merito alla spesa media mensile delle famiglie italiane e l'incidenza dei consumi nel settore dell'abbigliamento e delle calzature gli italiani spenderebbe circa cento euro al mese su una spesa media mensile di oltre due mila euro a famiglia. A seguito di un forte calo nel 2020, il risultato migliore lo si è raggiunto nel 2017 con quasi 120 euro di spesa media mensile a famiglia dedicata all'abbigliamento e alle calzature. I numeri della moda nel 2021 ci parlano di 108.666 mila imprese attive in Italia, 82.878 unita locali in







Italia e circa 279 mila addetti per un settore che sembra non conoscere la parola crisi. Una moda che ha imparato a tutelare se stessa e in qualche modo gli stessi consumatori finali. In che modo? Anche per quanto riguarda la stagionalità la moda ha sposato la non stagionalità e la durabilità dei capi in antitesi al fast fashion.

«La moda può durare sicuramente di più nel tempo. Sembra quasi che ci sia una voglia assoluta di accontentare i clienti senza dimenticarsi che non si può utilizzare tutto l'anno le vendite promozionali - spiega Felloni - Se si tratta di una moda di buona e discreta qualità, senza dimenticare la costante imprescindibile del Made in Italy, può sicuramente durare diverse «LO SCORSO GENNAIO
LO SCENARIO ERA DIVERSO
IL VERO AUMENTO
DEI PREZZI NEI NEGOZI
SARÀ NELLA PRIMAVERA
DEL 2023. LA SOCIALITÀ
HA RILANCIATO LA MODA,
ORA MI AUGURO
CHE LA MODA POSSA
RILANCIARE LA SOCIALITÀ»

stagioni». Gli acquisti fatti per le nuove collezioni sono stati ordinati circa sei mesi fa quando ancora non soffiavano folli venti di guerra tra la Russia e l'Ucraina. Uno scenario internazionale che ha messo in difficoltà anche questo mondo, non sempre così patinato come sulle copertine «Lo scorso gennaio lo scenario era ben diverso. Anche il comparto della moda ha avuto inevitabilmente un aumento dei prezzi - spiega il presidente di Retailer - Il vero aumento in realtà lo vedremo nella primavera del 2023. per il momento non possiamo fare ulteriori ragionamenti in merito. La socialità ha rilanciato la moda, ora mi auguro che la moda possa rilanciare la socialità».