

HUB

S T Y L E

contemporary active premium

cover story

Beyond Time.
Tramandare
l'eleganza

sneaker

Respect is mutual
Trend&news
Cinque anni
da primi

brand

Arovescio
Ciesse Piumini
Kangra
Lorenzoni
Montecore

topic

Focus shirt: nati con la camicia
La nuova idea di shopping non è online
La moda italiana cresce nel 2023

UN RINNOVATO OTTIMISMO

Nel 2023 il consumatore riscopre il gusto di tornare fisicamente in store.
E i negozi vivono un momento di (lenta) ripresa

di Benedetta Zanni

Tra luci e ombre, il 2023 si chiude in positivo. “Le vendite di novembre hanno evidenziato una riduzione del 5,6%, rispetto allo stesso mese del 2022, in cui il 52% dei negozi di moda ha registrato un andamento positivo (30%) o stabile (22%) e il 48% un trend negativo”, questo è ciò che è emerso dalle analisi dell’Ufficio Studi di Confcommercio. A fare più fatica sono principalmente i negozi di prossimità in quanto hanno più difficoltà a uscire dalla crisi dei consumi legata al settore abbigliamento, aggravata dagli effetti dell’inflazione sulle spese obbligate. I dati di Unioncamere e InfoCamere, inoltre, evidenziano un calo di oltre 9 mila negozi tra il 2019 e il 2023, con un particolare impatto sulle ditte individuali e le aziende meno strutturate. Questo determinerà un necessario cambiamento nei rapporti con i fornitori in termini innovativi e collaborativi. Un clima che però sembra cambiato nel mese di dicembre. Infatti, si nota come il settore moda (abbigliamento, calzature, pelletteria, accessori, tessile casa e articoli sportivi) si conferma ai primi posti della classifica dei regali più desiderati. E ancora, nel consumatore si manifesta una maggiore voglia di “mettersi alle spalle un anno difficile”, come afferma Giulio Felloni, presidente di Federazione Moda Italia-Confcommercio. “Forse cominceranno a influire sulla fiducia dei consumer gli effetti del taglio del cuneo fiscale e contributivo, l’impatto degli incrementi delle tredicesime, la diminuzione

dell’inflazione e i minori costi dei beni energetici, oltre alla crescita dell’occupazione”, conclude. Un rinnovato ottimismo, quindi, che potrebbe portare a una ripartenza dei consumi di dicembre e dare un nuovo vigore ai negozi di prossimità “alle prese con una stagione autunno/inverno non ancora decollato”.

Fonte:
Federazione Moda Italia

+

“PER SOSTENERE LA PRESENZA DI NEGOZI NEL NOSTRO TESSUTO URBANO È IMPORTANTE CHE IL GOVERNO VADA OLTRE AL TAGLIO DEL CUNEO FISCALE, INTRODUCENDO UN’IVA AGEVOLATA SUI PRODOTTI DI MODA E IN PARTICOLARE SU QUELLI MADE IN ITALY, UN BONUS MODA PER L’ACQUISTO DI PRODOTTI ECOSOSTENIBILI E UN CANONE DI LOCAZIONE COMMERCIALE CONCORDATO TRA LOCATORI E CONDUTTORI PER RIDURRE IL PESO DEGLI AFFITTI”
GIULIO FELLONI, PRESIDENTE DI FEDERAZIONE MODA ITALIA-CONFCOMMERCIO

ANDAMENTO VENDITE ANNO 2023 VS 2022 - IN VALORE

Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre
8,9%	5,3%	8,7%	-3,5%	-2,9%	-5,7%	-2,5%	-1,7%	-6,0%	-15,0%	-5,6%

NUMERO DI PUNTI VENDITA DI MODA Imprese attive e unità locali

