



**CONTRIBUTO  
FEDERAZIONE MODA ITALIA-CONFCOMMERCIO**

**TAVOLO MODA  
MINISTERO DELLE IMPRESE E DEL MADE IN ITALY  
ROMA, 6 FEBBRAIO 2024**

**GRUPPO DI LAVORO SUGLI “INCENTIVI”**

In relazione al Gruppo di Lavoro sugli “**Incentivi**”, Federazione Moda Italia-Confcommercio ritiene quanto mai necessario pensare a rilanciare i consumi interni, approfittando anche dalle nuove entrate stimate dal Governo sull'introduzione della Global Minimum Tax (pari a **380 milioni di euro nel 2025** e ad oltre i **400 milioni di euro nel 2026**) che potrebbero essere destinate ai negozi fisici della Moda anche come una sorta di compensazione sul territorio e di restituzione delle quote di mercato sottratte dalle multinazionali del *web* alla nostra economia reale.

È, infatti, fondamentale sostenere la presenza dei negozi di Moda nel nostro tessuto urbano, ribadendo l'importanza dei **173.710 Negozi di Moda** presenti in Italia che rappresentano la spina dorsale economica delle nostre città dando occupazione a **299.410 Addetti** (dato riferito al 31 dicembre 2022). Un comparto che ha perso il 25,5% dei negozi di Moda presenti nel nostro Paese negli ultimi 10 anni.

**Federazione Moda Italia-Confcommercio** ritiene indispensabile perseguire le seguenti **priorità** anche in relazione ai **Decreti Attuativi della Legge 206/2023 sul Made in Italy** per la valorizzazione e il rilancio dell'intera filiera e delle imprese commerciali della moda – ultimo ma fondamentale anello di congiunzione tra chi produce e chi acquista:

- a) **rilancio dei consumi interni** attraverso l'introduzione di **una detrazione d'imposta** sulla dichiarazione dei redditi dei contribuenti **sull'acquisto di prodotti di Moda Made in Italy e sostenibili effettuato nei negozi fisici** oppure un'**aliquota IVA agevolata del 10%** sui prodotti di Moda e in particolare su quelli Made in Italy e sostenibili (sulla scorta di quanto avvenuto per i prodotti (ad esempio, come **provvedimento consequenziale al disposto ex art. 41, comma 1, della l. 206/2023**, relativo alle “Contrassegno per il Made in Italy”);
- b) sostegno e incremento della domanda interna per il rilancio dei consumi del settore moda, con un **BONUS MODA** come sperimentato in altri settori (vedi ECO-BONUS automobili e arredamento) per incentivare la consegna di un



- prodotto usato nei negozi di prossimità per l'acquisto di un prodotto nuovo, in ragione di uno contro uno; oppure per rinnovare e dare nuova vita a prodotti vintage o elaborare vestiti o calzature o accessori da designer o sarti che collaborano in negozio (ad esempio, con **Decreto Attuativo ex art. 11, comma 2, della l. 206/2023**, relativo alle “Misure per la transizione verde e digitale della Moda”);
- c) **credito d'imposta del 30% sulle locazioni commerciali del settore moda**, così come avvenuto nel corso del periodo pandemico o **cedolare secca sugli affitti commerciali condizionati all'obbligo di una congrua riduzione dei canoni di affitto** a seguito di specifico accordo tra locatore e conduttore;
  - d) **sostegno al passaggio generazionale** nei negozi di Moda anche a favore della prosecuzione dell'attività da parte dei dipendenti, con contributi sulle spese di passaggio e notarili (ad esempio, con **Decreto Attuativo ex art. 11, comma 2, della l. 206/2023**, relativo alle “Misure per la transizione verde e digitale della Moda”);
  - e) sostegno all'**imprenditoria giovanile e femminile** (ad esempio, con **bando ex art. 5 della l. 206/2023**);
  - f) **accompagnamento di nuove figure professionali** quali per esempio sarti, calzolai, pellettieri che potrebbero essere ospitati all'interno dei negozi in quanto rappresentano l'eccellenza del nostro territorio e dei mestieri che si stanno perdendo, per rinnovare e dare nuova vita a prodotti vintage o elaborare vestiti o calzature o accessori attraverso servizi di design e sartoria in store in un'ottica di economia circolare e di gestione del fine vita di un prodotto tessile (ad esempio, con **Decreto Attuativo ex art. 11, comma 2, della l. 206/2023**, relativo alle “Misure per la transizione verde e digitale della Moda”);
  - g) **incentivi per innovazione e eco-sostenibilità dei negozi di Moda** (ad esempio, con **Decreto Attuativo ex art. 11, comma 2, della l. 206/2023**, relativo alle “Misure per la transizione verde e digitale della Moda”);
  - h) **abbattimento delle commissioni e dei costi POS** a carico delle imprese della Moda, visto il quasi totale utilizzo della moneta elettronica per tutte le transazioni (ad esempio, con **Decreto Attuativo ex art. 11, comma 2, della l. 206/2023**, relativo alle “Misure per la transizione verde e digitale della Moda”).



## GRUPPO DI LAVORO SUI “DOSSIER EUROPEI”

In relazione al Gruppo di Lavoro sui “**Dossier Europei**”, Federazione Moda Italia, con l'indispensabile azione di Confcommercio, è impegnata in particolare su:

### 1. **PROPOSTA DI REGOLAMENTO UE SULL'OBBLIGO DEI PAGAMENTI A 30 GIORNI NEI RAPPORTI TRA AZIENDE FORNITRICI E OPERATORI COMMERCIALI**

Come Federazione Moda Italia-Confcommercio abbiamo evidenziato **tre tipi di problematiche**:

- **termini di pagamento** inderogabilmente a **30 giorni** nelle transazioni business-to-business senza possibilità di negoziazione delle parti (le ricadute sull'intera filiera della moda sarebbero devastanti);
- **nessuna previsione di eccezioni settoriali** o specifiche per le PMI (la moda vive, ad esempio, di stagionalità)
- **adozione di un Regolamento** direttamente applicabile a tutti gli Stati membri (anziché una Direttiva da recepire con un Decreto Legislativo Amministrazione) nei rapporti tra i privati BtB

Le **tempistiche dei pagamenti della filiera della moda italiana di qualità sono, tra l'altro, solo una delle molteplici componenti contrattuali** che contraddistinguono l'intero rapporto di filiera, insieme ad altre fondamentali e correlate come, ad esempio, la **qualità dei prodotti** e dei **servizi** collegati, le **tempistiche** degli ordinativi e delle **consegne**, la **gestione dei resi**, ecc....

La proposta di Regolamento rischia, infatti, di avere un **impatto devastante sul settore Moda** e soprattutto per i negozi multibrand che acquistano nel programmato, anche in considerazione che l'iter di approvazione del Regolamento UE prevede la scadenza nel mese di aprile 2024.

### 2. **SCHEMA DECRETO SU RESPONSABILITÀ ESTESA DEL PRODUTTORE – ERP PER LA FILIERA DEI PRODOTTI TESSILI DI ABBIGLIAMENTO, CALZATURE, ACCESSORI, PELLETTERIA E TESSILI PER LA CASA**

In relazione allo schema di Decreto Regolamentare relativo all'istituzione del regime di **Responsabilità Estesa del Produttore (ERP) per il settore tessile**, nonostante l'attenzione sia rivolta principalmente al settore manifatturiero che si estrinseca già dal soggetto responsabile (Produttore), sono numerosi e importanti gli impatti anche sul sistema della distribuzione commerciale della moda. Per questo motivo, Federazione Moda Italia-Confcommercio che vuole contribuire fattivamente al processo di sostenibilità ambientale, economica e sociale da



considerarsi come chiave di ripresa e sviluppo della moda, ha prodotto le seguenti osservazioni:

- l'introduzione di contributi ambientali non deve portare ad aumenti indiscriminati dei prezzi;
- la responsabilità estesa del produttore tessile non deve riguardare i micro e piccoli operatori commerciali che etichettano con i propri riferimenti capi prodotti da terzi (*private label*), in quanto tale responsabilità è già attribuita in capo al terzista-produttore. Andrebbe previsto un apposito riferimento in fattura dove sono ben evidenti gli estremi del produttore che ha assolto il contributo ambientale. Le responsabilità, i costi economici del contributo ambientale ed organizzativi per un piccolo negozio o una piccola impresa che utilizza il *private label* diventerebbero infatti insopportabili, rendendo di fatto antieconomica la scelta d'investire in *private label* oltre che anticoncorrenziale nei confronti di grandi gruppi/catene e comportando un serio rischio di desertificazione commerciale;
- occorre esonerare dalla responsabilità estesa del produttore tessile i piccoli negozi *multibrand* che vendono *online*, in quanto non possono essere assoggettati alle stesse regole e responsabilità estese del produttore tessile, provocando di fatto distorsioni sulla libera concorrenza;
- **l'obbligo della consegna "uno contro uno" da parte dei consumatori presso i distributori** con superfici di vendita superiori a **150 mq nei Comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti** e con superfici di vendita superiori a **250 mq nei Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti**, appare **troppo gravosa** per gli esercizi commerciali meno strutturati dal punto di vista gestionale, organizzativo e degli spazi. L'impatto dei costi di locazione delle superfici destinate al deposito di prodotti usati e sottratte alla vendita è molto importante soprattutto nei centri delle città. La soluzione proposta da Federazione Moda Italia-Confcommercio è mutuata da quanto previsto dal [D.M. 121/2016](#) (Regolamento recante modalità semplificate per lo svolgimento delle attività di ritiro gratuito da parte dei distributori di rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche - RAEE di piccolissime dimensioni), prevedendo l'obbligatorietà della consegna dei prodotti tessili da parte della clientela presso i punti vendita con superfici commerciali dedicate alla vendita superiori ai 400 mq., lasciando così facoltativo il servizio di ritiro per i punti vendita con superfici inferiori che avrebbero la possibilità di adattarsi alle richieste del mercato. In questo modo si permetterebbe ai negozi *multibrand*, ossatura del nostro tessuto urbano e commerciale, il ritiro gratuito del prodotto usato a fronte di un acquisto nuovo, in ragione di uno contro uno, imponendolo come obbligo alle sole attività più strutturate dal punto di vista organizzativo, spaziale e gestionale.



### **3. CONSULTAZIONE SULLO SCHEMA DI REGOLAMENTO RECANTE DISCIPLINA DELLA CESSAZIONE DELLA QUALIFICA DI RIFIUTI TESSILI (CD. “EOW TESSILI”)**

In merito al **Piano d’azione per l’economia circolare per un’Europa più pulita e competitiva** della Commissione UE che dà **priorità a 7 settori**, tra cui il settore **tessile** e nell’ambito della Strategia dell’UE per prodotti tessili sostenibili e circolari (COM (2022)141final) che si propone di rafforzare la competitività industriale e l’innovazione nel settore, promuovere il mercato dell’UE di prodotti tessili sostenibili e circolari, compreso il mercato del riutilizzo, e incoraggiare le imprese a dare priorità al riciclaggio delle fibre tessili, come Federazione Moda Italia-Confcommercio abbiamo **apprezzato** l’esigenza di definire un **Regolamento capace di disciplinare in maniera chiara ed uniforme negli Stati membri la cessazione della qualifica di rifiuti tessili** (cd. “EoW Tessili”).

Sono tematiche che riguardano – come indicato espressamente all’art. 2 – il **“produttore”** inteso come il **gestore di un impianto autorizzato al recupero dei rifiuti tessili**.

Come Federazione Moda Italia riteniamo, tuttavia, fondamentale **evitare confusioni**. Sarebbe, pertanto, auspicabile un richiamo alla **semplicità e capacità universale di lettura** da parte degli Operatori commerciali nel Business to Business e dei consumatori nel Business to Consumer delle **informazioni di conformità e di utilizzabilità delle fibre tessili recuperate e del materiale tessile fibroso recuperato nonché dei codici dei rifiuti e delle caratteristiche di pericolo dei rifiuti** in modo da consentire la migliore informazione nella filiera. Ricordiamo, a tal fine, l’importanza di salvaguardare la figura dell’Operatore commerciale da responsabilità di terzi ed in particolare dei produttori.

### **4. REVISIONE REGOLAMENTO SULL’ETICHETTATURA DEI PRODOTTI TESSILI (TLR)**

In merito alla revisione del **Regolamento sull’etichettatura dei prodotti tessili (TLR)**, si conferma in termini generali la bontà dell’articolazione, apprezzando le modalità di adeguamento del Regolamento UE 1007/2011 in **un’ottica di uniformità delle regole su:**

- **le caratteristiche dei tessuti**
- **la lavorazione**
- **la manutenzione**



anche in relazione alla **necessaria coerenza e al fondamentale allineamento alle novità normative europee in tema di sostenibilità** nel settore tessile, in modo da **evitare duplicazioni o confusioni**. Come Federazione Moda Italia-Confcommercio apprezziamo anche gli espressi richiami alla semplicità e capacità universale di lettura da parte dei consumatori delle informazioni contenute in etichetta. Su questo punto, condividiamo la richiesta di un **approccio più flessibile sul riconoscimento e la classificazione di nuove fibre** a basso impatto ambientale che si stanno sviluppando negli ultimi anni.

Sul tema del **Passaporto digitale dei prodotti**, ribadiamo la necessità di **salvaguardare in etichetta fisica le informazioni essenziali** per una buona e trasparente comunicazione ai consumatori sulla **composizione fibrosa** e sulla loro **manutenzione** facendo ricorso in quest'ultimo caso alla **simbologia GINETEX**, rimarcando però l'attenzione a quella fascia di consumatori che **non può o non riesce ad accedere ad informazioni** digitali perché non dotata o non in grado di utilizzare strumenti adeguati.

Condividiamo la riflessione sul livello di tolleranza del 3% che potrebbe essere elevato al 5% anche in relazione alle attività di riciclo.

Ricordiamo, infine, **l'importanza di salvaguardare la figura dell'Operatore commerciale da responsabilità di terzi** ed in particolare dei produttori così come abbiamo ottenuto nella legislazione italiana con il Decreto Legislativo n. 190 del 15 novembre 2017, sulla "Disciplina sanzionatoria per la violazione delle disposizioni di cui alla direttiva 94/11/CE, concernente l'etichettatura dei materiali usati nei principali componenti delle calzature destinate alla vendita al consumatore ed al regolamento (UE) n. 1007/2011 del Parlamento europeo e del consiglio, del 27 settembre 2011, relativo alle denominazioni delle fibre tessili e all'etichettatura e al contrassegno della composizione fibrosa dei prodotti tessili".

Così come auspichiamo il riconoscimento in etichetta dell'importanza dell'indicazione di origine o provenienza, il cosiddetto "Made in" di cui ci piacerebbe vedere riconosciuta la tracciabilità del prodotto di moda.