

LA MODA DEL FUTURO SARÀ PIU' CONSAPEVOLE TECNOLOGICA E INCLUSIVA

Nel 2023 il settore ha registrato un calo medio di vendite di circa il 3%. Tra le cause della decrescita la concorrenza online e l'eccessiva tassazione Giulio Felloni, presidente di Federazione Moda Italia-Confcommercio: «Sostenibilità e innovazione digitale saranno i pilastri per il successo delle imprese»

di **Francesca Cutolo**

Ogni giorno, negli ultimi 5 anni, hanno chiuso in Italia 10 negozi di moda, abbigliamento, calzature, pelletteria, accessori, tessile casa e articoli sportivi. Quasi 18.500 in totale ovvero il 10% dei punti vendita, lasciando senza lavoro 15.180 commessi. E le vendite di prodotti di moda (abbigliamento, calzature, pelletteria, accessori, tessile casa e articoli sportivi) hanno registrato un calo medio del 2,7% nel 2023. Neppure gli 8 mesi del 2024 sono riusciti a invertire il trend dei consumi. Che cosa sta succedendo al retail della moda italiana? Giulio Felloni, presidente di Fe-

dermodaitalia-Confcommercio prova a spiegarlo a *50&Più*: «Nel corso dell'anno i consumi di moda nei nostri negozi di vicinato, vuoi per le situazioni di crisi internazionali, vuoi per i cambiamenti climatici che non hanno certo favorito gli acquisti in stagione, sono andati al rallentatore. Il nostro settore, tuttavia, è da qualche tempo in difficoltà a causa di una tassazione eccessiva, senza contare i costi proibitivi per l'affitto dei locali commerciali nei centri storici delle città e quelli del personale qualificato. Non di meno dobbiamo affrontare la massiccia concorrenza dell'online dei colossi del web che sottostanno a rego-

le anche fiscali diverse. Assistiamo a un depauperamento delle nostre vie, piazze, città e paesi anche perché le nuove aperture riguardano per lo più attività standardizzate e tutte molto simili». Per fortuna arrivano dati più confortanti dalle vendite di settembre: +1,1% e di ottobre +3,8%. E il Natale alle porte, seguito dall'avvio dei saldi invernali, fa ben sperare i commercianti di abbigliamento: «Sì, adesso ci aspettiamo un periodo di ripresa, spinto dal desiderio dei consumatori di tornare a vivere un'esperienza di shopping più serena, festosa, coinvolgente e personalizzata. Ci sono segnali positivi che indicano una crescita nelle intenzioni di acquisto, specialmente nei settori che offrono qualità e servizio, due elementi molto richiesti nel settore moda. Confidiamo che l'atmosfera natalizia e l'elevata qualità delle proposte del 'fashion retail' italiano possano attrarre sia la clientela locale sia quella internazionale, sempre più interessate ad acquisti 'made in Italy', effettuati nel nostro paese». Ottimismo arriva anche dalla spesa di abbigliamento che fanno i turisti stranieri in Italia. Secondo i dati di Global Blue - società leader nel



settore Tax free -, infatti, nel secondo trimestre del 2024 si è assistito ad un importante incremento rispetto al 2023 (+13%), con uno scontrino medio arrivato a 1.020 euro che ha attratto prevalentemente 'shopping tourist' americani, cinesi e arabi. «Sì, gli stranieri da sempre amano il fashion italiano, soprattutto nelle grandi città dello shopping: Milano, Firenze e Roma. Inoltre, nei primi sette mesi dall'entrata in vigore della riduzione dal 1° febbraio 2024 della soglia sul

Tax Free Shopping a 70 euro (da 154,94 euro) per l'accesso al rimborso dell'Iva



dei cittadini extra-Ue - misura molto voluta dalla nostra Federazione - è cresciuto del 43% il numero di queste transazioni e del 5% la spesa complessiva». Un passo avanti sta avvenendo anche nel rapporto tra negozio fisico e online. Anche se il vero acquisto, quello 'emozionale', può avvenire solo in un contesto di vendita tradizionale. Felloni ne è convinto: «Non c'è dubbio che la globalizzazione abbia innescato un processo di concorrenza con i cosiddetti colossi del web e con il 'fast fashion' proveniente dal Sud Est asiatico. Inoltre, i nostri negozi devono addirittura competere con i propri fornitori che vendono gli stessi prodotti direttamente sul proprio sito o su piattaforme di e-commerce. Il rapporto tra negozio fisico e canale online, tuttavia, si sta sempre più integrando in una visione coordinata, dove entrambi i canali collaborano per migliorare l'esperienza del consumatore. Se da un lato il canale online continua a crescere in termini di accessibilità, informazione e convenienza, dall'altro il negozio fisico mantiene un ruolo insostituibile, so-

prattutto per il valore esperienziale che offre. Molti negozi stanno investendo sull'innovazione sempre più rappresentata dai social network e dall'applicazione dell'intelligenza artificiale nei piani organizzativi e di comunicazione». Secondo Felloni, il settore della moda affronta una sfida su due fronti: la sostenibilità e l'innovazione digitale, che saranno i due pilastri fondamentali per il successo delle imprese. «I consumatori sono sempre consapevoli dell'impatto ambientale dei loro acquisti e della trasparenza delle imprese, cercando una sostenibilità a "tripla E", come la definisco io: Economica, che risponde a un'esigenza di un equilibrio tra prezzo e qualità del prodotto; Ecologica, perché la sovrapproduzione della 'fast fashion' produce più rifiuti che devono essere smaltiti correttamente; ed Etica, perché la moda deve essere esteticamente piacevole e moralmente giusta, garantendo la salute dei consumatori e la salubrità dei luoghi per i lavoratori. Solo così il futuro sarà caratterizzato da una moda più consapevole, tecnologica e inclusiva». ■

«I consumatori cercano una sostenibilità a "tripla E" **Economica**, che risponde a un'esigenza di un equilibrio tra prezzo e qualità del prodotto; **Ecologica**, perché la sovrapproduzione della 'fast fashion' produce più rifiuti che devono essere smaltiti correttamente ed **Etica** perché la moda deve essere esteticamente piacevole e moralmente giusta»