

15 DICEMBRE 2025



PIANO STRATEGICO DEL RETAIL ITALIANO PER LA MODA

TAVOLO DELLA MODA - MINISTERO DELLE IMPRESE E DEL MADE IN ITALY

VISIONE E OBIETTIVI DEL PIANO STRATEGICO

- OBIETTIVO GENERALE: RAFFORZARE LA COMPETITIVITÀ DELLA FILIERA DELLA MODA MADE IN ITALY PARTENDO DAL RETAIL
- PRINCIPI GUIDA: STESSO “MERCATO, STESSE REGOLE”; SOSTENIBILITÀ; PROSSIMITÀ; INNOVAZIONE; COESIONE DI FILIERA
- IL COMMERCIO DI MODA COME PRESIDIO ECONOMICO, SOCIALE E CULTURALE DEL TERRITORIO

LE SFIDE

- NUOVO QUADRO FINANZIARIO PLURIENNALE (QFP) DELLA UE
- SQUILIBRIO COMPETITIVO CON L'E-COMMERCE EXTRA-UE
- COSTI OPERATIVI, FISCALITÀ E MARGINI IN CALO
- TRASFORMAZIONI URBANE E PERDITA DI CENTRALITÀ DEI CENTRI STORICI
- DIGITAL DIVIDE E CARENZA DI COMPETENZE
- IMPATTI AMBIENTALI E NUOVI OBBLIGHI EPR TESSILE

LE PRIORITÀ DI INTERVENTO

- ATTIVAZIONE URGENTE DEL TAVOLO DEL COMMERCIO AL MIMIT
- POLITICHE FISCALI PER STIMOLARE I CONSUMI DI MODA MADE IN ITALY
- SOSTEGNO ALLA DIGITALIZZAZIONE E ALLA TRANSIZIONE SOSTENIBILE DEL RETAIL
- RIEQUILIBRIO COMPETITIVO TRA COMMERCIO FISICO E VENDITE ONLINE.
- POLITICHE DI FILIERA

VISIONE STRATEGICA: IL RETAIL MODA

- OBIETTIVI DI MEDIO-LUNGO PERIODO: COMPETITIVITÀ, SOSTENIBILITÀ, PROSSIMITÀ.
- “STESSO MERCATO, STESSE REGOLE”: RIEQUILIBRIO NORMATIVO E FISCALE
- CENTRALITÀ DEL NEGOZIO COME PRESIDIO CULTURALE E COMUNITARIO
- TRANSIZIONE DIGITALE E AMBIENTALE ACCESSIBILE A TUTTI

PIANO STRATEGICO DEL RETAIL ITALIANO PER LA MODA

1. INTRODUZIONE E CONTESTO ECONOMICO

Analisi dell'economia italiana 2020–2025: inflazione, PIL, occupazione, consumi.

Sul fronte economico, l'Italia ha ben performato in questi ultimi anni con alcuni indicatori positivi come:

- SPREAD diminuito di 164 punti da 236 a 72
- rapporto DEFICIT/PIL diminuito di 5 punti percentuali dall'8% a meno del 3%;
- l'INFLAZIONE ribassata di 11 punti, dal 12,6% di ottobre 2022 all'1,5% di oggi, ben al di sotto della media europea;
- il tasso di OCCUPAZIONE è al 62,7%, quello di disoccupazione diminuisce al 6% e il tasso di inattività è stabile al 33,2%. A ottobre 2025 il numero di occupati, pari a 24 milioni 208mila, è in crescita rispetto a ottobre 2024 (+224mila occupati in un anno).

Ciò dovrebbe far recuperare ulteriore potere d'acquisto alle famiglie e al lavoratori e quindi favorire i consumi.

2. ANALISI DELLO STATO DEL SETTORE MODA: La contraddizione tra crescita macroeconomica e crisi del commercio al dettaglio

Il settore della distribuzione commerciale al dettaglio della moda sta subendo una costante contrazione come dimostrano i dati dell'analisi sul Fashion Retail di Federazione Moda Italia-Confcommercio che convergono con quelli dell'Ufficio Studi di Confcommercio:

- dopo il trend negativo sulle vendite nel 2024 (-4,2%) registrato dai nostri operatori commerciali, il 2025 ha confermato le grandi difficoltà con un preoccupante calo delle vendite del 5% nei primi 10 mesi: gennaio (-4,5%), febbraio (-4,6%), marzo (-14%), aprile (-6%), maggio (-1,5%), giugno (-5,3%), luglio (-4,0%), agosto (-3,7%), settembre (-3,6%) e ottobre (-2,4%);
- a settembre 2025 l'Indicatore dei Consumi Confcommercio (ICC)¹ ha registrato l'ennesima flessione dei consumi di abbigliamento e calzature (-0,5%), dove la crisi ha assunto toni strutturali, con variazioni tendenziali negative dell'11,1% del dato dei primi 9 mesi del 2025 sul 2019;

¹ Fonte: Confcommercio del 17 ottobre 2025 <https://www.confcommercio.it/documents/20126/4834478/CC9-2025.pdf/b9aa3432-d57b-49f1-49a6-a6ac79a2ee0f>

- nel 2024 l'Italia ha registrato un saldo negativo, tra aperture e chiusure, di 6.459 punti vendita di moda;
- nel 2024 si sono persi 18 negozi di moda nel nostro Paese, a fronte di una media di 13 negozi al giorno degli ultimi 5 anni;
- negli ultimi 5 anni (2019-2024) persi 23.322 negozi di moda e oltre 35.000 posti di lavoro in meno.
- un dato positivo arriva grazie alla riduzione della soglia sul Tax Free Shopping a 70 euro (da 154,94 euro), a poco più di un anno e mezzo dall'introduzione (1° febbraio 2024) che ha portato a una crescita del 54% delle transazioni e del 12% della spesa, per acquisti esclusivi nella fascia di spesa 70-155 euro, attraendo oltre 500.000 nuovi acquirenti extra-UE, in particolare statunitensi (18%), latinoamericani (12%), svizzeri (9%) e turchi (7%) che hanno fatto crescere le vendite oltre alle quattro città di Milano, Roma, Firenze e Venezia, anche a Catania (+ 73%); Como (+ 69%); Amalfi (+ 65); Napoli (+ 63%); San Gimignano (+ 63%); Verona (+ 61%); Bellagio (+ 58%); Assisi (+ 54%) e Bologna (+ 50%).

3. ANALISI DELLE CRITICITÀ

È ben viva – secondo Confcommercio² – l'impressione che l'economia italiana abbia sprecato un'occasione: l'occupazione non cresce ma è sui massimi, il reddito disponibile reale delle famiglie continua a crescere, l'inflazione è sotto controllo da almeno due anni a questa parte e i mercati finanziari esprimono fiducia, portando lo spread sotto gli 80 punti base. Eppure, al PIL continua a mancare la spinta dei consumi, data la scarsa fiducia delle famiglie. La propensione al risparmio nel secondo quarto del 2025 ha raggiunto il 9,5%.

Nel 2024 l'ISTAT ha rilevato un importante calo del 10,6% delle spese mensili destinate dalle famiglie italiane all'acquisto di prodotti di Moda, passate da 114,65 euro nel 2019 a 102,55 euro nel 2024 (Fonte ISTAT ottobre 2025³). La spesa per abbigliamento e accessori negli ultimi 5 anni è calata così di quasi 4 miliardi di euro.

Il settore moda – a differenza di quasi tutti gli altri settori – non ha ancora recuperato i livelli di spesa del pre-covid. La moda sta perdendo man mano valore

² Fonte: Confcommercio del 17 ottobre 2025 <https://www.confcommercio.it/documents/20126/4834478/CC9-2025.pdf/b9aa3432-d57b-49f1-49a6-a6ac79a2ee0f>

³ Fonte: ISTAT del 7 ottobre 2025. <https://www.istat.it/comunicato-stampa/spese-per-consumi-delle-famiglie-anno-2024/#:~:text=Le%20spese%20per%20i%20consumi%20delle%20famiglie%20%2D%20Anno%202024&text=Nel%202024%20la%20spesa%20media,quella%20delle%20famiglie%20con%20stranieri>

dal punto di vista affettivo ed emotivo nei consumatori che stanno mostrando di privilegiare la quantità alla qualità anche in contrasto con le dichiarazioni di attenzione alla sostenibilità.

Gli acquisti sono addirittura influenzati dal clima meteorologico che, se sfavorevole, può determinare un importante calo nelle vendite e creare incertezze negli ordinativi per le stagioni successive

Si registra, inoltre, una sempre maggiore attenzione alle promozioni con una concorrenza sempre più agguerrita non solo sul prezzo (con sconti, saldi, Black Friday ecc..), ma anche sui canali come Factory Outlet Center ed eventi come Sample Sale, Family & Friends sempre più allargati e veicolati a mezzo social, oltre alle piattaforme di e-commerce con prezzi incontrollabili.

C'è, però, un recupero dei concetti di qualità, durata, cura dei dettagli in alcuni target per cui la sfida è cavalcare queste tendenze per recuperare il valore che la moda esprimeva anni fa in Italia.

Oltre al calo del potere di acquisto e alla propensione degli italiani al risparmio, ulteriori preoccupazioni riguardano in particolare due tipi di concorrenza:

- A. la concorrenza distorsiva dell'ultra fast fashion, alimentata da un'esplosione di spedizioni da Paesi extra UE che godono di esenzioni doganali sotto i 150 euro. 12 milioni di pacchi al giorno, una cifra raddoppiata rispetto all'anno precedente. Molti di questi prodotti, non conformi alla legislazione dell'UE, suscitano preoccupazioni in merito ai prodotti nocivi che entrano nell'UE, alla concorrenza sleale subita dai venditori dell'UE che vendono prodotti conformi alla normativa e all'impatto ambientale di questa ingente quantità di spedizioni. Se si considera che la popolazione in Europa supera i 448 milioni di abitanti⁴, è evidente che ogni abitante nella UE (dai neonati ai centenari) ha ricevuto più 10 pacchi all'anno di valore inferiore ai 150 euro provenienti da aziende extra UE. Un dato che fa riflettere in virtù degli effetti prodotti dalla moda ultra fast fashion sui consumi e sull'ambiente considerando che circa il 70 % degli europei acquista regolarmente online, anche su piattaforme di commercio elettronico di paesi terzi. È urgente trovare un equilibrio tra protezione dei consumatori, concorrenza leale e sostenibilità, promuovendo nel contempo un commercio elettronico sicuro e di alta qualità nell'UE e, soprattutto, capace di rispondere al principio dello "Stesso mercato, stesse regole". Si condividono, in proposito, anche le proposte di azioni indicate dalla Commissione Europea per un commercio elettronico sicuro e sostenibile⁵;

⁴ Fonte: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/facts-and-figures-european-union_it

⁵ Fonte: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/e-commerce-communication-comprehensive-eu-toolbox-safe-and-sustainable-e-commerce>

- B. la concorrenza delle nostre stesse aziende fornitrici che si vogliono sostituire ai negozi di prossimità, tralasciando l'indispensabile valore del rapporto di collaborazione tra fornitori e commercianti, a discapito della tenuta di tutta la filiera. Si stanno, infatti, invertendo i ruoli e alimentando situazioni di confusione tra produttori che vendono online con economie di scala e addirittura contributi pubblici ovviamente sproporzionati e piccoli negozi che approcciano la modalità produttiva con propri marchi prodotti da terzi, utilizzando un private label. riteniamo che il Tavolo della Moda possa essere il luogo giusto per dar vita ad un Patto per una "filiera etica" che si distingua per il rispetto dei diritti dei lavoratori, dei contratti di lavoro, delle leggi e dei consumatori, a partire dalla formazione dei prezzi per arrivare alle informazioni in etichetta, fino al rispetto delle regole sulle vendite a prezzi scontati sia offline sia online e alla qualità e sicurezza generale dei prodotti.

4. VALORE SOCIALE E URBANO DEL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ

La desertificazione commerciale è una ferita per l'idea stessa di cittadinanza che va curata con l'adozione di politiche pubbliche che riconoscano appieno la funzione economica, sociale e di innovazione dei servizi di prossimità, nel contesto di un'agenda urbana italiana orientata allo sviluppo sostenibile. Secondo un'indagine realizzata da Swg con Confcommercio⁶ nell'ambito del progetto Cities⁷, rivolto al contrasto della desertificazione commerciale è emerso che gli italiani vogliono vivere nei quartieri dove ci sono più esercizi di prossimità perché questi rafforzano le comunità (per il 64% degli intervistati), fanno sentire più sicure le persone (57%) e fanno crescere il valore delle abitazioni (fino al 26% in più). La chiusura dei negozi, al contrario, preoccupa soprattutto al Nord dove si accompagna al timore di un aumento del degrado, mentre nel Mezzogiorno prevale la disoccupazione e i rischi di spopolamento. L'indagine evidenzia anche che i negozi che stanno scomparendo di più sono proprio quelli dell'abbigliamento (46%).

Per questo, servono urgentemente soluzioni per arrestare quest'emorragia commerciale. Soluzioni che potrebbero essere determinanti per tutta la filiera perché, se chiudono i negozi di prossimità, potrebbero essere inevitabilmente coinvolti anche altri soggetti imprenditoriali dalla produzione della materia prima al confezionamento fino agli agenti e rappresentanti. È fondamentale che il Governo intervenga per sostenere la riqualificazione urbana attraverso il miglior utilizzo dei fondi del PNRR e provenienti dalla programmazione strategica del ciclo 2028-2034 che si basa sulle sei priorità strategiche (investimenti nelle persone e nelle regioni, istruzione e democrazia, prosperità attraverso competitività e innovazione, protezione e preparazione, sicurezza europea e

⁶ Fonte: <https://www.confcommercio.it/-/indagine-negozi-citta>

⁷ Fonte: <https://cities.confcommercio.it/>

partenariati globali) del nuovo Quadro Finanziario Pluriennale (QFP) dell'Unione Europea. Siamo convinti che i negozi e le micro, piccole e medie attività che animano i nostri centri storici debbano essere sostenuti e tutelati con strumenti diversi, volti a consolidare il rapporto con la clientela e a rafforzare il loro ruolo di presidio sociale ed economico del territorio. Investire nei negozi di moda significa investire nel futuro delle nostre imprese e delle nostre città.

5. IL RUOLO DELLA FILIERA DELLA MODA E L'IDENTITÀ DEL MADE IN ITALY: Il Piano Strategico del Retail italiano per la Moda

Se i consumi interni languono e i negozi di moda chiudono, spezzando così il primo anello della filiera, quello del commercio, c'è da domandarsi quali saranno le ricadute sul mercato interno, in termini di PIL e servizi e sulla parte produttiva della catena del valore della moda Made in Italy.

Per questo Federazione Moda Italia-Confcommercio ritiene dar vita a un Piano Strategico del Retail italiano per la Moda che si concentri su misure strutturali urgenti e su uno sguardo ad un intervento di medio-lungo periodo anche alla luce della prossima programmazione strategica del ciclo 2028-2034 finanziata da risorse che provengono sia da fondi europei, ai quali è associato un cofinanziamento nazionale, sia da fondi nazionali, per affrontare in modo coeso e sinergico il particolare momento che sta attraversando tutta la filiera, dalla produzione e lavorazione delle materie prime a monte ai brand che si occupano del prodotto finito e al retail e al consumatore a valle, passando per l'intermediazione professionale.

La crescente diffusione della vendita diretta al consumatore (D2C) da parte dei produttori e dei marchi di moda – attraverso canali fisici monomarca, outlet, e-commerce proprietari e marketplace – sta generando un conflitto di canale con i negozi multimarca che costituiscono una rete capillare e fondamentale per la promozione, valorizzazione e vendita dei prodotti moda italiani. La presente proposta mira a introdurre regole di equità commerciale che salvaguardino la sostenibilità del retail indipendente, promuovendo la coesistenza equilibrata tra produzione e distribuzione.

Il Piano è volto a rafforzare la competitività del Made in Italy, partendo dall'assunto che ogni anello della filiera è forte solo se tiene insieme gli altri: è la collaborazione che dà valore al prodotto, non solo la sua origine. Solo quando tutte le componenti della filiera fanno squadra, la macchina del Made in Italy gira al massimo della sua potenza.

AREE DI INTERVENTO E PROPOSTE OPERATIVE

A. Politiche fiscali e sostegno ai consumi

- Detrazione fiscale sulla dichiarazione dei redditi per gli acquisti di prodotti di moda Made in UE e sostenibili effettuati nei negozi di prossimità.
- Riduzione IVA sui prodotti di moda per rilanciare i consumi interni a beneficio dell'intera filiera.
- Incentivi anche per chi vende in Italia.
- Bonus "Moda Sostenibile" per i consumatori.

B. Sostegno al commercio di prossimità

- Crediti d'imposta per locazioni, ristrutturazioni e innovazione digitale.
- Fondo straordinario per le micro e PMI del dettaglio moda.
- Defiscalizzazione per nuove aperture nei centri storici.
- Moratorie e semplificazioni per successioni d'impresa.

C. Regolazione e parità competitiva

- Eliminazione dell'esenzione daziaria per spedizioni sotto i 150€.
- Web Tax europea e tracciabilità delle vendite online.
- Controlli doganali e antievasione per piattaforme globali.
- Regolamentazione delle spedizioni transfrontaliere e della pubblicità digitale.

D. Sostenibilità e responsabilità ambientale

- Coinvolgimento dei negozi nella gestione dei capi usati (in modalità volontaria nei negozi con superficie di vendita inferiore ai 400 mq. nelle modalità "uno contro uno"/ "uno contro zero" e incentivata)
- Fondi per la gestione EPR tessile anche per il retail della moda.
- Incentivi alla sostituzione e all'acquisto di capi riciclati.
- Campagne di sensibilizzazione nazionale sulla moda sostenibile.

E. Innovazione, digitalizzazione e formazione

- Voucher per formazione e il coaching digitale, AI e omnicanalità.
- Piattaforme di e-commerce condivise e marketplace etici.
- Programmi di assistenza tecnica territoriale per la digitalizzazione (anche attraverso EDI – Ecosistema Digitale delle Imprese di Confcommercio).
- Laboratori territoriali “RetailLab Moda” (anche attraverso EDI – Ecosistema Digitale delle Imprese di Confcommercio).

F. Comunicazione e valorizzazione del Made in Italy

- Istituzione Giornata Nazionale della Moda Italiana con Campagna di comunicazione su “Compra Moda Italiana”.
- Format TV “Master Taylor”.
- Collaborazioni Musei della Moda.

GOVERNANCE E ATTUAZIONE

- Attivazione del Tavolo del Commercio del MIMIT.
- Coinvolgimento di MASE, MIT, MIUR e Regioni.

CONCLUSIONI E IMPEGNI ISTITUZIONALI

- Valore economico, sociale e culturale dei negozi di moda.
- Centralità del retail nel rilancio del Made in Italy.
- Impegno di Federazione Moda Italia come partner strategico del MIMIT.
- Visione: una filiera integrata, sostenibile e coesa, dal produttore al consumatore.

LE PROPOSTE DI FEDERAZIONE MODA ITALIA-CONFCOMMERCIO RITENUTE URGENTI PER LA FILIERA DELLA MODA

L'intera filiera della moda – dalla produzione e lavorazione delle materie prime a monte ai brand e al retail a valle, passando per l'intermediazione professionale – sta attraversando oggi una fase complessa, segnata da tensioni internazionali, dazi, calo dei consumi e dall'impatto dell'ultra fast fashion.

Partendo dal presupposto che ogni anello della filiera è forte solo se tiene insieme gli altri e che la macchina del Made in Italy gira al massimo della sua potenza solo quando tutte le componenti della filiera fanno squadra, Federazione Moda Italia-Confcommercio unitamente alle altre componenti manifatturiere chiede al Ministero delle Imprese e del Made in Italy, una concreta ed urgente attenzione al settore moda italiana e una strategia di medio-lungo periodo.

Per l'immediato futuro, si potrebbe concordare sull'urgenza di misure efficaci per il rilancio dei consumi e della moda sotto le seguenti tre possibili direttrici:

- 1.** detrazione fiscale per acquisti di prodotti moda Made in UE e sostenibili nei negozi di prossimità;
- 2.** IVA agevolata sui prodotti moda;
- 3.** abolizione dell'esenzione dai dazi per i pacchi di valore modesto al di sotto dei 150 euro con l'introduzione di un contributo fisso (una sorta d'imposta ambientale) per ciascun pacco sotto soglia proveniente da Paesi terzi, da destinare anche all'incremento dei sistemi di controllo doganale, unitamente all'estensione della Responsabilità Estesa del Produttore Tessile ai produttori extra UE che vendono ai consumatori finali prodotti nella UE. Servono politiche omogenee in tutta Europa per centrare l'obiettivo anche sull'handling fee (commissione di gestione su ogni pacco spedito da Paesi extra UE ai consumatori europei), anticipando l'attuazione delle disposizioni contenute nel percorso di revisione del Codice doganale europeo al I trimestre del 2026;
- 4.** istituzione di un Fondo per la diffusione dell'immagine e dei valori della Moda Italiana, volto a sostenere iniziative come, ad esempio, l'organizzazione di una "Giornata Nazionale dedicata alla Moda Italiana", la promozione di un nuovo format televisivo "Master Taylor" per il rilancio della moda made in Italy e la fashion week milanese che favoriscano ricadute economiche e fiscali significative per il Paese.

LE PROPOSTE FEDERAZIONE MODA ITALIA-CONFCOMMERCIO

- Credito d'imposta del 30% sulle locazioni commerciali 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. Oppure Cedolare secca a seguito di una riduzione concordata tra locatore e locatario del canone di locazione.
- Credito d'imposta del 100% sui costi di commissione per i servizi di pagamento digitali che i negozi di prossimità fino a 2 milioni di euro di fatturato che subiscono in misura molto maggiore rispetto alle economie di scala prodotte da catene e grande distribuzione organizzata.
- Creazione di un fondo per il sostegno alle Micro e PMI del dettaglio moda di prossimità, per aiutarle a superare le difficoltà economiche attuali, per l'ammodernamento, l'innovazione e il passaggio generazionale nei negozi di moda per familiari, parenti e addetti.
- Incentivi per l'acquisto di un prodotto nuovo a fronte della consegna di un prodotto usato nei negozi di prossimità, in ragione di uno contro uno.
- Detassazione per i primi 5 anni di attività alle micro imprese del dettaglio moda per l'insediamento in locali sfitti.
- Incentivi alla "rottamazione" delle rimanenze di magazzino di prodotti tessili, di moda, abbigliamento, calzature, accessori, pelletteria e valigeria ed articoli sportivi destinati alla produzione per la rigenerazione in un'ottica di economia circolare.
- Promuovere programmi di formazione continua, mirati e qualificati per le imprese al dettaglio del settore moda, per accrescere le competenze manageriali, digitali e strategiche degli imprenditori e introduzione di voucher per attività di coaching.
- Azioni di contrasto allo squilibrio tra vendite su piattaforme online e nel commercio tradizionale; alla contraffazione e all'abusivismo commerciale anche su social network avvalendosi dei nuovi strumenti di Intelligenza Artificiale, a tutela dei consumatori e delle imprese.
- Abolizione dell'esenzione dai dazi per i pacchi di valore modesto al di sotto degli attuali 150 euro e politiche omogenee di handling fee in tutta la UE con l'obiettivo di creare piena consapevolezza quando si compra, su cosa si compra e dove si compra.

LE PROPOSTE NEL DETTAGLIO

1) INTRODUZIONE DI UNA DETRAZIONE FISCALE PER GLI ACQUISTI NEI NEGOZI DI PROSSIMITÀ DEL SETTORE MODA

A decorrere dal periodo d'imposta 2026, è riconosciuta una detrazione IRPEF del 30% nel limite massimo di 8.000 euro annui per ciascun contribuente, per le spese documentate sostenute presso esercizi commerciali di prossimità con sede operativa in Italia per l'acquisto di prodotti di moda, tessile, abbigliamento, intimo e mare, calzature, accessori, pelletteria, tessile casa e articoli sportivi made in UE e sostenibili. Sono esclusi gli acquisti effettuati presso punti vendita della grande distribuzione organizzata, piattaforme di e-commerce e outlet di grandi dimensioni. Con decreto del Ministero dell'Economia e delle Finanze, di concerto con il Ministero delle Imprese e del Made in Italy, sono definite le modalità di applicazione e controllo della misura.

FINALITÀ DELLA PROPOSTA

- Sostenere i consumi nei negozi di prossimità del settore moda, duramente colpiti da crisi del settore, inflazione e aumento dei costi.
- Difendere la rete commerciale urbana, che rappresenta un presidio di occupazione, legalità e Made in Italy, con effetti benefici sull'intera filiera della moda italiana.
- Stimolare la ripresa del settore moda in un'ottica di riequilibrio competitivo con le grandi piattaforme online.
- Incentivare la tracciabilità degli acquisti, sostenendo il commercio regolare e contrastando l'evasione fiscale.

CONSIDERAZIONI FINALI

- Effetto moltiplicatore: la misura potrebbe generare un aumento di consumi tracciati, migliorando il gettito IVA e contributivo.
- Effetti occupazionali: incentivo diretto al mantenimento e alla creazione di posti di lavoro nei negozi.
- Impulso alla coesione territoriale: la misura favorisce la rigenerazione urbana e il sostegno alle attività nei centri storici e nei quartieri.

La misura può essere affiancata dall'introduzione di un'ALiquota IVA AGEVOLATA SUI PRODOTTI DI MODA, tessile, abbigliamento, intimo e mare, calzature, accessori, pelletteria, tessile casa e articoli sportivi.

2) IVA AGEVOLATA SUI PRODOTTI DI MODA

La presente proposta disciplina l'applicazione di un'aliquota IVA agevolata ridotta al 10% ai prodotti di moda.

Ai fini della presente legge, sono considerati “beni essenziali di moda” gli articoli tessili, abbigliamento, intimo e beachwear, calzature, borse, accessori, pelletteria, articoli tessili per la casa e articoli sportivi destinati a soddisfare esigenze primarie di vestiario e decoro personale, indispensabili alla vita quotidiana, al lavoro, all'istruzione e alla partecipazione sociale. Sono altresì compresi i capi e gli accessori prodotti secondo criteri di sostenibilità ambientale, etica della filiera e valorizzazione del Made in UE, riconosciuti con decreto del Ministro delle imprese e del Made in Italy, di concerto con il Ministro dell'ambiente e della sicurezza energetica e con il Ministro dell'economia e delle finanze.

Motivazione

Secondo la Direttiva IVA (2006/112/CE), gli Stati membri possono applicare aliquote ridotte a determinati beni e servizi di prima necessità o di interesse generale, elencati nell'Allegato III. Tra questi figurano, per esempio:

- alimenti e bevande;
- prodotti farmaceutici;
- libri e giornali;
- fornitura di acqua ed energia;
- servizi culturali;
- e, dal 2022 (grazie alla riforma “green”), beni e servizi con finalità ambientali o sociali.

Si definiscono “beni di moda essenziali” gli articoli di abbigliamento, calzature e accessori destinati all'uso quotidiano o professionale, necessari a garantire condizioni adeguate di igiene, decoro, sicurezza e inclusione sociale della persona. Questa formulazione si ancora a concetti giuridici già presenti nel nostro ordinamento (es. “decoro” e “dignità della persona”), usati anche nel diritto del lavoro e in ambito sociale.

Un altro pilastro possibile è la sostenibilità ambientale e la valorizzazione culturale del Made in UE.

L'abbigliamento sostenibile, duraturo e riparabile contribuisce a:

- ridurre gli sprechi;
- sostenere l'economia circolare;
- promuovere filiere produttive locali a basso impatto.

Rientrano tra i beni essenziali di moda anche i prodotti realizzati secondo criteri di sostenibilità ambientale, etica della produzione e tracciabilità, che contribuiscono alla riduzione dell'impatto ambientale e alla tutela delle produzioni artigianali e locali.

La moda può, quindi, essere riconosciuta “bene essenziale” se risponde a esigenze sociali (vestibilità, dignità, inclusione) o ambientali (sostenibilità, durabilità, riciclo).

Si intende quindi introdurre un’agevolazione fiscale che possa stimolare i consumi nazionali di moda (soprattutto in filiera locale e sostenibile), considerando che i Prodotti di Moda sono da considerarsi “beni essenziali” e comunque di “interesse sociale”. Ciò agevolerebbe le micro e piccole medie imprese, nonché i negozi di vicinato anche per contrastare l’e-commerce globale che non sempre compete “alla pari”.

Questa definizione consente di:

- allineare la norma ai principi della Direttiva IVA europea (che ammette aliquote ridotte per beni a valenza sociale o ambientale);
- distinguere la moda “essenziale”;
- incentivare la produzione sostenibile e locale, favorendo la filiera italiana;
- agevolare il commercio di prossimità, che garantisce accesso equo e inclusivo ai beni di vestiario.

CREDITO D'IMPOSTA PER LE LOCAZIONI COMMERCIALI DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO DI MODA

Al fine di sostenere la competitività, la resilienza economica e la permanenza nei centri urbani delle micro, piccole e medie imprese del commercio al dettaglio di moda, è riconosciuto un credito d'imposta pari al 50% dell'ammontare mensile del canone di locazione degli immobili a uso commerciale corrisposto dalle imprese beneficiarie. Il credito d'imposta è riconosciuto alle imprese che, alla data di entrata in vigore della presente legge:

- a) siano regolarmente costituite e attive;
- b) svolgano attività prevalente operativa in Italia relativa al commercio al dettaglio di prodotti di moda, tessile, abbigliamento, intimo e mare, calzature, accessori, pelletteria, tessile casa e articoli sportivi;
- c) utilizzino immobili classificati nella categoria catastale C/1;
- d) risultino in regola con gli obblighi contributivi e previdenziali (DURC regolare).

Il beneficio è concesso nel rispetto dei limiti e delle condizioni previsti dalla disciplina europea in materia di aiuti "de minimis".

Con decreto del Ministro delle Imprese e del Made in Italy, di concerto con il Ministro dell'Economia e delle Finanze, sono definite le modalità attuative del presente articolo, comprese quelle di presentazione delle istanze e di erogazione del credito.

FINALITÀ

La presente proposta si pone l'obiettivo di sostenere la competitività dei negozi di moda attraverso un credito d'imposta volto a ridurre l'incidenza dei costi fissi legati ai canoni di locazione commerciale. La misura ricalca, con adattamenti, quanto già previsto dall'art. 65 del D.L. 18/2020 ("Cura Italia"), che aveva introdotto il c.d. "bonus negozi e botteghe" durante la fase emergenziale della pandemia.

Nel contesto attuale, le imprese del settore moda si trovano a fronteggiare:

- un incremento dei costi fissi (affitti, energia, oneri accessori);
- un calo strutturale dei consumi nei punti vendita fisici;
- la concorrenza crescente delle piattaforme digitali internazionali e degli stessi fornitori.

L'intervento proposto mira a:

- sostenere la tenuta economica e occupazionale dei negozi di moda indipendenti, messi in difficoltà da inflazione, rincari energetici, calo dei consumi e concorrenza delle grandi piattaforme del commercio online;
- evitare la desertificazione dei centri urbani e la perdita del tessuto commerciale locale, fondamentale per la qualità della vita e la sicurezza urbana;

- difendere la presenza fisica del Made in Italy nei territori, in linea con la valorizzazione delle filiere del commercio, del manifatturiero e dell'artigianato connesso.

CONCLUSIONI

Federazione Moda Italia ritiene che questa misura costituisca:

- uno strumento rapido ed efficace di sostegno alla concorrenza, poiché riequilibra le condizioni fra negozi fisici, grandi player e operatori digitali;
- un incentivo concreto alla resilienza e all'antifragilità dei piccoli imprenditori del settore moda;
- un investimento per il rilancio dei centri urbani e della qualità del commercio al dettaglio italiano.

La misura si configura come un intervento temporaneo mirato in grado di:

- contenere la chiusura di attività nei centri urbani e nei piccoli comuni;
- favorire la permanenza e la riqualificazione del tessuto commerciale locale;
- rafforzare il presidio del Made in Italy nella distribuzione al dettaglio.

CEDOLARE SECCA PER IMMOBILI COMMERCIALI A SEGUITO DI RIDUZIONE DEL CANONE

A decorrere dal periodo d'imposta 2025, ai redditi derivanti dalla locazione di immobili ad uso non abitativo destinati alla vendita di prodotti di moda, tessile, abbigliamento, intimo e mare, calzature, accessori, pelletteria, tessile casa e articoli sportivi, è applicabile, in alternativa al regime ordinario di tassazione, un'imposta sostitutiva dell'IRPEF e delle relative addizionali con aliquota del 21%, qualora il locatore abbia ridotto il canone di locazione di almeno il 20% rispetto al valore contrattuale previsto.

La cedolare secca è applicabile dalla data della rinegoziazione, a condizione che l'immobile sia locato a soggetti esercenti attività commerciale in sede fissa.

FINALITÀ DELLA PROPOSTA

L'introduzione di una cedolare secca del 21% per gli immobili commerciali C/1 oggetto di rinegoziazione al ribasso del canone di almeno il 20% formalizzata in sede contrattuale ha come obiettivo:

- Incentivare i proprietari a ridurre volontariamente i canoni di locazione.
- Riequilibrare il rapporto locatore-conduttore in una fase di contrazione dei consumi e aumento dei costi fissi.
- Alleggerire la pressione finanziaria sui negozi, con particolare riferimento a quelli di prossimità nel settore moda.
- Ridurre la chiusura di punti vendita e la desertificazione commerciale dei centri urbani.

BENEFICIO FISCALE PREVISTO

- Applicazione di cedolare secca al 21% sul canone rinegoziato (in luogo della tassazione IRPEF ordinaria progressiva e delle addizionali locali).

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Federazione Moda Italia ritiene questa proposta:

- Fiscalmente sostenibile, con impatto contenuto.
- Equilibrata e win-win, poiché genera vantaggi economici per entrambi gli attori del contratto di locazione (locatore e locatario).
- Coerente con le politiche di sostegno al commercio reale, favorendo la permanenza di negozi nei centri urbani.
- Compatibile con l'ordinamento UE, trattandosi di misura di fiscalità agevolata non selettiva, legata a un comportamento volontario.

ELEVAZIONE DELLA SOGLIA PER LA DETRAZIONE D'IMPOSTA AL 100% DELLE COMMISSIONI POS SUGLI ACQUISTI NEI NEGOZI DI PROSSIMITÀ DEL SETTORE MODA CON FATTURATI FINO A 2 MILIONI DI EURO

L'articolo 1, comma 10, della disposizione introdotta dall'articolo 22 del Decreto Legge "Fiscale" n. 124/2019, convertito in Legge n. 157/2019, riguarda il credito d'imposta sulle commissioni per transazioni elettroniche. In particolare, il credito d'imposta sulle commissioni per le transazioni effettuate tramite sistemi di pagamento elettronici è un'agevolazione destinata agli imprenditori e ai lavoratori autonomi che, nell'anno d'imposta precedente, hanno conseguito ricavi e compensi di ammontare non superiore a 400.000 euro. Il bonus è pari al 30% delle commissioni addebitate in relazione alle cessioni di beni e alle prestazioni di servizi rese a partire dal 1° luglio 2020 nei confronti di consumatori finali (vale a dire, le persone fisiche che agiscono per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta) e pagate mediante carte di credito, di debito o prepagate oppure mediante altri strumenti di pagamento elettronici tracciabili.

La presente proposta si prefigge di elevare la soglia della percentuale del credito d'imposta al 100% e dell'ammontare dei ricavi e compensi relativi all'anno precedente che non dovrà essere superiori a 2 milioni di euro.

FINALITÀ DELLA PROPOSTA

- Maggiore equità fiscale per il commercio al dettaglio: la soglia attuale di 400.000 euro esclude una buona parte dei negozi di moda, spesso imprese familiari o microimprese che operano in contesti urbani e turistici, con costi fissi elevati e margini sempre più compressi. Portare il limite a 2 milioni di euro permetterebbe di allineare la misura alla reale struttura del commercio italiano.
- Incentivo concreto alla digitalizzazione dei pagamenti: il pagamento elettronico è ormai uno standard atteso dai consumatori, ma i costi delle commissioni POS continuano a rappresentare un onere significativo per le imprese. L'estensione della detrazione d'imposta al 100% delle commissioni per un numero maggiore di imprese rafforza la spinta all'utilizzo di strumenti tracciabili e favorisce l'emersione dell'economia informale.
- Sostenibilità economica e competitività del settore moda: il settore moda al dettaglio rappresenta una componente chiave del Made in Italy, sia sul piano economico che culturale. Tuttavia, è anche tra i più esposti alla pressione concorrenziale dei grandi operatori e delle piattaforme online, che spesso non sopportano gli stessi costi strutturali. L'ampliamento della soglia di detrazione contribuisce alla tenuta del commercio fisico e alla valorizzazione della rete capillare dei punti vendita italiani.
- Coerenza con il principio di proporzionalità: nel contesto attuale, la soglia di 400.000 euro risulta irragionevolmente bassa rispetto ad altre misure fiscali analoghe. Elevare la soglia a 2 milioni garantisce proporzionalità e maggiore

efficacia della norma, ampliando la platea dei beneficiari senza incidere in modo distorsivo sulla concorrenza.

- Costo contenuto per l'erario, impatto significativo per le imprese: considerando la platea potenziale e il livello medio delle commissioni, l'impatto finanziario per lo Stato è limitato, mentre l'effetto positivo in termini di liquidità, semplificazione fiscale e sostegno al tessuto commerciale è immediato e tangibile.

CONSIDERAZIONI FINALI

- Federazione Moda Italia propone pertanto l'elevazione della soglia a 2 milioni di euro per la detrazione integrale delle commissioni POS, in quanto misura di buon senso, equa, sostenibile e coerente con gli obiettivi del DDL Concorrenza e della transizione digitale dei pagamenti.

PROPOSTA NORMATIVA PER LA REVISIONE DEL REGIME DEI DAZI E DELL'IMPOSIZIONE AMBIENTALE SUI PACCHI DI VALORE MODESTO PROVENIENTI DA PAESI TERZI

L'attuale normativa doganale dell'Unione Europea prevede l'esenzione dai dazi doganali per le importazioni di beni di valore inferiore a 150 euro. Tale regime, introdotto con finalità di semplificazione amministrativa, ha generato negli ultimi anni significativi squilibri concorrenziali a danno delle imprese europee e italiane del settore moda, nonché impatti ambientali e sociali crescenti dovuti al massiccio afflusso di micro-spedizioni provenienti da Paesi terzi.

La proposta mira a:

- eliminare l'esenzione dai dazi doganali per i pacchi di valore inferiore a 150 euro provenienti da Paesi terzi, introducendo al suo posto un contributo fisso per ciascun pacco importato, con funzione di imposta ambientale e di equità concorrenziale.
- Destinare il gettito di tale contributo al potenziamento dei controlli doganali e alla tracciabilità dei flussi commerciali digitali, oltre che a misure di sostenibilità e di sostegno alla filiera moda europea.
- Estendere la Responsabilità Estesa del Produttore (EPR) ai produttori e venditori extra-UE che commercializzano prodotti tessili direttamente ai consumatori europei tramite piattaforme online o canali di e-commerce, garantendo parità di obblighi ambientali e fiscali.

Motivazioni

- Equità concorrenziale: i produttori europei e i commercianti al dettaglio sono soggetti a regimi fiscali, doganali e ambientali stringenti, mentre i venditori extra-UE beneficiano dell'attuale soglia di esenzione.
- Tutela ambientale: l'aumento dei piccoli pacchi importati comporta emissioni elevate e un aggravio dei sistemi di smaltimento dei rifiuti da imballaggio.
- Sostenibilità economica e sociale: il contributo proposto garantirebbe un gettito utile a finanziare controlli, infrastrutture doganali digitali e progetti di economia circolare nella moda.
- Responsabilità condivisa: l'estensione della EPR ai produttori extra-UE allinea i principi di responsabilità ambientale, garantendo che chi immette un prodotto nel mercato europeo contribuisca anche alla sua gestione a fine vita.

Proposta operativa

- Abolizione dell'esenzione daziaria sotto i 150 euro (modifica Reg. (UE) 952/2013 e relative disposizioni attuative).
- Introduzione di un contributo fisso per pacco (es. tra 2 e 5 euro) – handling fee omogeneo in tutta la UE.
- Destinazione vincolata del gettito a:
 - rafforzamento dei sistemi di controllo doganale e di tracciabilità delle merci;

- sostegno alle imprese dell'intera filiera europea nella transizione ecologica (dalla produzione al commercio al dettaglio);
- Estensione della Responsabilità Estesa del Produttore Tessile (in base al Reg. (UE) 2023/1542) ai produttori extra-UE che vendono ai consumatori europei, con obbligo di registrazione e contribuzione ai sistemi EPR nazionali.

Benefici attesi

- Ripristino di condizioni di concorrenza leale tra operatori UE e extra-UE.
- Riduzione dell'impatto ambientale delle importazioni a basso valore.
- Aumento delle risorse per i controlli e la sostenibilità del settore moda.
- Rafforzamento della fiducia dei consumatori verso il Made in Italy e il mercato unico europeo.

ISTITUZIONE DEL FONDO PER LA DIFFUSIONE DELL'IMMAGINE E DEI VALORI DELLA MODA ITALIANA

La presente proposta prevede l'istituzione di un Fondo per la diffusione dell'immagine e dei valori della Moda Italiana, volto a promuovere e valorizzare il sistema moda nazionale quale espressione del patrimonio culturale, creativo, produttivo e identitario del Paese.

Il Fondo persegue le seguenti finalità:

- a) sostenere la promozione dell'eccellenza artigianale e industriale italiana nel settore moda, anche attraverso iniziative di comunicazione, formazione e spettacolo;
- b) favorire la conoscenza dei valori del Made in Italy presso il pubblico nazionale e internazionale;
- c) promuovere la trasmissione dei mestieri della moda e la valorizzazione delle competenze artigiane;
- d) generare ricadute economiche, turistiche e fiscali positive per il sistema italiano.

Tipologie di intervento

Le risorse del Fondo sono destinate al finanziamento, totale o parziale, delle seguenti iniziative:

- a) organizzazione della "Giornata Nazionale della Moda Italiana", da celebrarsi annualmente, quale momento di valorizzazione delle imprese, dei territori e dei mestieri della moda, anche attraverso eventi diffusi, mostre, convegni e campagne di comunicazione;
- b) produzione e diffusione di un format televisivo e multimediale dal titolo "Master Taylor", finalizzato a raccontare la cultura sartoriale italiana e a promuovere le nuove generazioni di artigiani e designer;
- c) sostegno alle manifestazioni di interesse nazionale che generino significative ricadute economiche, fiscali e di immagine per il Paese;
- d) campagne di comunicazione istituzionale, programmi educativi e iniziative digitali dedicate alla promozione dei valori etici, ambientali e culturali della moda italiana;
- e) progetti di collaborazione pubblico-privato per la valorizzazione della filiera moda, della sostenibilità e della formazione professionale.