

15 DICEMBRE 2025



PIANO STRATEGICO DEL RETAIL ITALIANO PER LA MODA

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

PREMESSA

Il quadro economico generale del Paese presenta oggi un paradosso evidente. A fronte di indicatori macroeconomici che segnalano una fase di relativa stabilizzazione e ripresa – con spread in calo, rapporto deficit/PIL in riduzione, inflazione sotto controllo e livelli di occupazione ai massimi storici – i consumi di moda continuano a registrare una dinamica negativa. Nel 2025 le vendite del settore risultano in flessione di oltre il 5% e i consumi delle famiglie sono inferiori di circa 4 miliardi di euro rispetto al 2019. A questo dato si aggiunge un segnale particolarmente allarmante: negli ultimi 5 anni il saldo tra aperture e chiusure ha determinato la perdita di 25.000 punti vendita moda.

Ogni negozio che chiude non rappresenta soltanto una perdita economica, ma un danno profondo al tessuto sociale, culturale e urbano del Paese. Il Made in Italy non è esclusivamente produzione industriale o creatività manifatturiera: è relazione, presidio territoriale, fiducia. I negozi di moda sono il volto dei brand nei territori, il primo luogo di incontro tra il prodotto e la comunità, gli ambasciatori quotidiani dello stile e del lifestyle italiani. Anche la crescita dello shopping tourism conferma il ruolo strategico del retail italiano come attrattore internazionale e come canale di esportazione immateriale dei valori del Made in Italy.

In questo contesto, la desertificazione commerciale rappresenta una vera e propria ferita per l'idea stessa di cittadinanza. Le evidenze emerse dall'indagine SWG–Confcommercio, realizzata nell'ambito del progetto Cities, mostrano con chiarezza come la presenza di esercizi di prossimità rafforzi le comunità locali (64% degli intervistati), aumenti la percezione di sicurezza (57%) e contribuisca alla crescita del valore degli immobili (fino al +26%). Al contrario, la chiusura dei negozi alimenta timori di degrado urbano nel Nord del Paese e accentua, nel Mezzogiorno, rischi di disoccupazione e spopolamento. Non è un caso che tra le attività più colpite figurino proprio i negozi di abbigliamento, che rappresentano il 46% delle chiusure.

La crisi del retail moda non è quindi un problema settoriale, ma una questione sistemica che riguarda l'intera filiera. Se si spezza il primo anello – quello del commercio di prossimità – le ricadute si estendono inevitabilmente alla produzione delle materie prime, alla manifattura, alla distribuzione, fino agli agenti e ai rappresentanti. È in gioco la tenuta del mercato interno, il contributo al PIL e la capacità del sistema moda di generare valore diffuso.

Per queste ragioni Federazione Moda Italia–Confcommercio ritiene indispensabile avviare un Piano Strategico del Retail italiano per la Moda, fondato su misure strutturali urgenti e su una visione di medio periodo. Il Piano si basa su cinque principi cardine – parità competitiva, sostenibilità, prossimità, innovazione e coesione di filiera

– e individua interventi mirati in materia fiscale, di sostegno alle imprese, di concorrenza leale, di responsabilità ambientale e di valorizzazione del Made in Italy. Il rafforzamento della competitività del Made in Italy passa infatti dalla consapevolezza che ogni anello della filiera è forte solo se resta connesso agli altri. È la collaborazione tra produzione, distribuzione e servizi a generare valore, non la sola origine del prodotto. Solo facendo sistema, il Made in Italy può continuare a esprimere appieno la propria capacità di innovazione, attrattività e sviluppo.

Per questo rivolgiamo al Governo e, in particolare, al Ministero delle Imprese e del Made in Italy un appello affinché vengano messi in campo interventi rapidi, coerenti e omogenei, capaci di ristabilire condizioni di concorrenza più eque e di sostenere la riqualificazione urbana. Investire nei negozi di moda e nelle micro, piccole e medie imprese che animano i centri storici e i quartieri delle nostre città significa investire nel futuro delle imprese italiane, nella qualità della vita urbana e nella solidità economica e sociale del Paese.

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 contestualmente alle proposte delle 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 nei negozi di prossimità;
- 2) IVA agevolata sui prodotti moda;
- 3) cedolare secca sugli affitti commerciali condizionati all'obbligo di una riduzione concordata tra locatore e locatario del canone di locazione.
- 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 valorizzazione di settimane della moda, fiere ed eventi di moda che favoriscano ricadute economiche e fiscali significative per il Paese.

LE PROPOSTE URGENTI 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 19% nel limite massimo di 3.000 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.

3) 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.

4) 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.

ALTRE PROPOSTE DI FEDERAZIONE MODA ITALIA-CONFCOMMERCIO

- 5) 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.
- 6) 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.
- 7) 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.
- 8) Detassazione per i primi 5 anni di attività alle micro imprese del dettaglio moda per l'insediamento in locali sfitti.
- 9) 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.
- 10) 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.
- 11) 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.
- 12) Sostenere l'abolizione dell'esenzione dai dazi per i pacchi di valore modesto al di sotto dei 150 euro con l'introduzione di un contributo fisso-handling fee (commissione di gestione su ogni pacco spedito da Paesi extra UE ai consumatori europei), 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 l'abolizione dell'esenzione dai dazi ed 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.

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

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.

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%).

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:

- B. 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>

- C. 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.

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.

IL RUOLO DELLA FILIERA DELLA MODA E L'IDENTITÀ DEL MADE IN ITALY: II 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 per i negozi del settore moda di prossimità.
- 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-Confcommercio come partner strategico del MIMIT.
- Visione: una filiera integrata, sostenibile e coesa, dal produttore al consumatore.