

3. La risposta del settore moda alla pandemia



3. La risposta del settore moda alla pandemia

3.1 Intervista a Renato Borghi (Presidente di Federazione Moda Italia)



“L'estate ha portato segnali di ripresa, la strada è ancora lunga e servono azioni sinergiche a supporto del comparto.”

RENATO BORGI
Presidente
Federazione Moda Italia

L'e-commerce sta esercitando una forte propulsione su diverse asset class immobiliari, non da meno sul retail. Qual è stato l'impatto sul comparto moda?

L'e-commerce era già un trend esistente prima della pandemia, ma quest'ultima ne ha accelerato la propulsione anche per quei consumatori che, essendo chiusi i negozi di moda, hanno approcciato questo nuovo mercato. Durante la pandemia, infatti, i negozi di moda, abbigliamento, calzature e pelletteria sono stati i soggetti, tra le attività economiche, maggiormente interessati dalle chiusure forzate imposte dai vari decreti, essendo tra le pochissime attività commerciali a dover rimanere chiuse in zona rossa. Di questa situazione che ha portato alla

chiusura complessiva dei nostri negozi per 138 giorni, pari al 35% della capacità lavorativa, si sono sicuramente avvantaggiati i colossi del web. Quelle multinazionali ben strutturate anche dal punto di vista logistico che hanno ottenuto una importante rendita di posizione. C'è da dire, però, che questo periodo è stato utile per accelerare anche il percorso di digitalizzazione dei nostri store. Basti pensare che nel 2019 solo il 14,4% delle imprese del dettaglio moda aveva associato alla vendita tradizionale l'e-commerce. Nei primi mesi del 2021, tale percentuale è salita al 51,2% anche grazie al tempo ed alle energie dedicate ad un processo di sviluppo delle conoscenze e competenze ed alla possibilità di effettuare vendite attraverso siti di proprietà, piattaforme terze, social network con consegne a domicilio.

Secondo il monitoraggio di Federazione Moda Italia-Confcommercio, il mese di luglio ha portato agli operatori del fashion retail un incremento del sell out pari al 14,1% rispetto allo stesso periodo del 2020. Possiamo dire che gli acquisti nei negozi di prossimità si stanno lentamente riprendendo?

Dopo tante restrizioni ai movimenti ed alle attività, con la ripresa delle occasioni di incontro grazie al programma di vaccinazione e il positivo clima di fiducia dei nostri connazionali, è palpabile la voglia degli italiani di raggiungere quanto prima una nuova normalità.

3. La risposta del settore moda alla pandemia

3.1 Intervista a Renato Borghi (Presidente di Federazione Moda Italia)

E così gli acquisti rappresentano un termometro importante per misurare e comprendere la reazione del mercato. Dall'inizio della primavera i dati sulle vendite nei negozi di moda sono in costante crescita rispetto all'anno precedente, ma ci voleva effettivamente ben poco, considerando che nel 2020 la riapertura dei nostri negozi è avvenuta al 18 maggio. Sono importanti, però, i dati di giugno e luglio. Inoltre è molto importante il ritorno agli acquisti nei negozi di prossimità che rappresenta il nuovo trend nelle abitudini di consumo che va sempre più consolidandosi. Una riscoperta del bel Paese per vivere e frequentare vie, strade e piazze delle nostre città e, soprattutto, i nostri negozi.

Parlando sempre di acquisti e del sentiment dei consumatori, qual è stato il bilancio sui saldi estivi 2021?

I saldi estivi, quest'anno sono partiti, pressoché in tutta Italia, il primo sabato di luglio. La comparazione rispetto al 2020, quando i saldi erano iniziati a fine luglio, è alquanto complicata. Il dato del primo mese è stato incoraggiante con un +14,1%, mentre ad agosto il dato è stato negativo dell'8,7%. Tuttavia, il confronto sull'andamento delle vendite nei negozi di moda nei mesi di luglio/agosto 2021 rispetto allo stesso periodo di luglio/agosto 2019 e quindi nel pre-covid, è risultato stabile o meglio leggermente positivo del 2,6%. È un dato incoraggiante anche vista l'assenza dello shopping tourism.

E lo sarà ancor di più soprattutto se troverà conferma anche per gli acquisti in piena stagione, quella dell'autunno/inverno, perché va ricordato che le imprese hanno necessità di fare utili per sopravvivere, investire in innovazione e negli store e rilanciarsi.



La pandemia ha generato continue restrizioni e il blocco del turismo, causando delle contrazioni nel settore retail. Quali possono essere le azioni necessarie da adottare in futuro per mantenere il comparto competitivo?

Durante la pandemia abbiamo visto chiudere quasi 9 mila negozi su 115 mila negozi di moda, abbigliamento, calzature,

3. La risposta del settore moda alla pandemia

3.1 Intervista a Renato Borghi (Presidente di Federazione Moda Italia)

pelletteria e accessori in Italia con 31.373 addetti (passando da 309.849 addetti nel 2019 ai 278.476 di oggi), nonostante avessero investito in presidi sanitari per la prevenzione per far lavorare i dipendenti e accogliere i clienti in tutta sicurezza. Si stima di perdere al termine della pandemia 20mila punti vendita di moda. Abbiamo perso oltre 20 miliardi di euro di consumi interni in prodotti di moda sui 60 miliardi del 2019 contenendo le perdite di fatturato con forti sconti e promozioni, riducendo però i margini e le possibilità di sopravvivenza; a tutto vantaggio dei colossi del web che hanno incrementato i fatturati. Abbiamo perso 7,5 miliardi di euro di consumi di moda da parte dei turisti stranieri extra UE amanti degli acquisti made in Italy con uno scontrino medio di 861 euro.

Un dato sconcertante se si considera, ad esempio, che nella sola Milano si concentra il 34% dello shopping tourism. Con queste premesse, le azioni necessarie da adottare in futuro per mantenere il comparto competitivo, partono sicuramente dalla necessità di evitare le chiusure dei nostri negozi.

E proseguono con alcune priorità che ci evidenziano i nostri operatori, quali: l'estensione a tutta la filiera del settore moda (non solo l'industria) del credito d'imposta per contenere gli effetti negativi sulle rimanenze finali di magazzino nel settore tessile, della moda, della calzatura e degli accessori (ex art. 48 bis del DL 34/2020 "Rilancio"); un sostegno e una stimolazione della domanda interna di prodotti di moda; la previsione di sgravi

sul costo del lavoro a chi mantiene occupazione lungo tutta la filiera della moda, dalla produzione alla distribuzione commerciale; l'incentivazione alla transizione ecologica e digitale, con particolare attenzione a innovazione, digitalizzazione anche e soprattutto nel retail. Infine, per promuovere lo shopping tourism, sarebbe importante il dimezzamento (a 70 euro) della soglia di accesso al tax free shopping, attualmente prevista a 154,95 euro.

