

Moda, acquisti con segno “più”. «Ma manca slancio alla ripresa»

È una fotografia in chiaroscuro quella scattata da Federazione Moda Italia in occasione dell'assemblea di FederModaMilano. L'andamento delle vendite in valore registrato sulle aziende associate nei primi otto mesi del 2016 fa segnare -1,8% in Italia rispetto al 2015. Va meglio a Milano e in Lombardia con un +0,3% rispetto al dato medio nazionale. Il dato sugli acquisti degli italiani con carta di credito nei negozi moda rilevato dall'Osservatorio Acquisti CartaSi nei primi otto mesi del 2016 è invece migliore, con un incremento di circa l'1,3% in Italia rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e a Milano un +3,2%. Valori diversi che tengono conto della diversa composizione del mercato analizzato. I punti vendita associati da FederModa sono, infatti, soprattutto i multi-brand mentre nei dati CartaSi sono compresi anche i mono-brand.

Dal “Fashion & High Street Report”, illustrato sempre durante l'incontro, emerge invece l'andamento settore per settore, con il segno sia positivo per abbigliamento (+1,7%), accessori (+5,4%), articoli sportivi (+3,3%) e pelletterie/valigierie (+0,7%). Negativo per calzature (-5,2%) dove è forte per il dettaglio tradizionale la concorrenza del canale di vendita online, e pellicceria (-8,1%).

«I dati dell'andamento del nostro settore – commenta Renato Borghi, presidente di Federmoda Italia – sono in linea con un contesto economico in cui l'elemento predominante continua ad essere la mancanza di slancio della ripresa, nonostante qualche timido segnale sembri arrivare dall'incremento,

nell'ultimo trimestre, dello 0,3% del Pil. Un segnale positivo che, se confermato a fine anno, vedrà presumibilmente una crescita dello 0,8% per il 2016. Il dettaglio, tuttavia, beneficerà dei presumibili effetti positivi soltanto in un secondo momento».

Nell'attesa il saldo delle imprese è negativo. Al 30 giugno erano 125.569 rispetto alle 137.001 nel 2012 (- 8,3%). «Sette negozi al giorno in meno – rileva FederModa – nelle nostre strade. Un dramma anche sul piano occupazionale, con oltre 2.600 posti di lavoro persi. Tuttavia il nostro Paese mantiene, rispetto al resto d'Europa, la sua peculiarità con una percentuale di penetrazione del dettaglio tradizionale multibrand di qualità (27,7%) superiore a quella degli altri Paesi (più vicina all'Italia è la Spagna con il 27%)».

In discesa anche gli acquisti degli stranieri. Le transazioni tax free (dati Global Blue) nei primi 6 mesi del 2016 in Italia sono in calo del 7% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente. Anche Milano non è immune, pur con un segno negativo inferiore (- 5%). Un trend che preoccupa FederModa: «Lo shopping straniero – afferma Borghi – rappresenta, infatti, una boccata d'ossigeno a fronte di un mercato interno che stenta a ripartire. È un dato che, però, va letto anche alla luce dell'effetto Expo nel 2015». Lo shopping extraUe è prevalentemente cinese (28%) e russo (12%) con i top spender per spesa media che provengono dal Sud-Est asiatico, dai Paesi del Golfo e dagli Usa: Hong Kong (con uno scontrino medio del valore di 1.118 euro), Paesi del Golfo (994 euro), Thailandia (973 euro), Cina (891 euro) e Stati Uniti (882 euro).