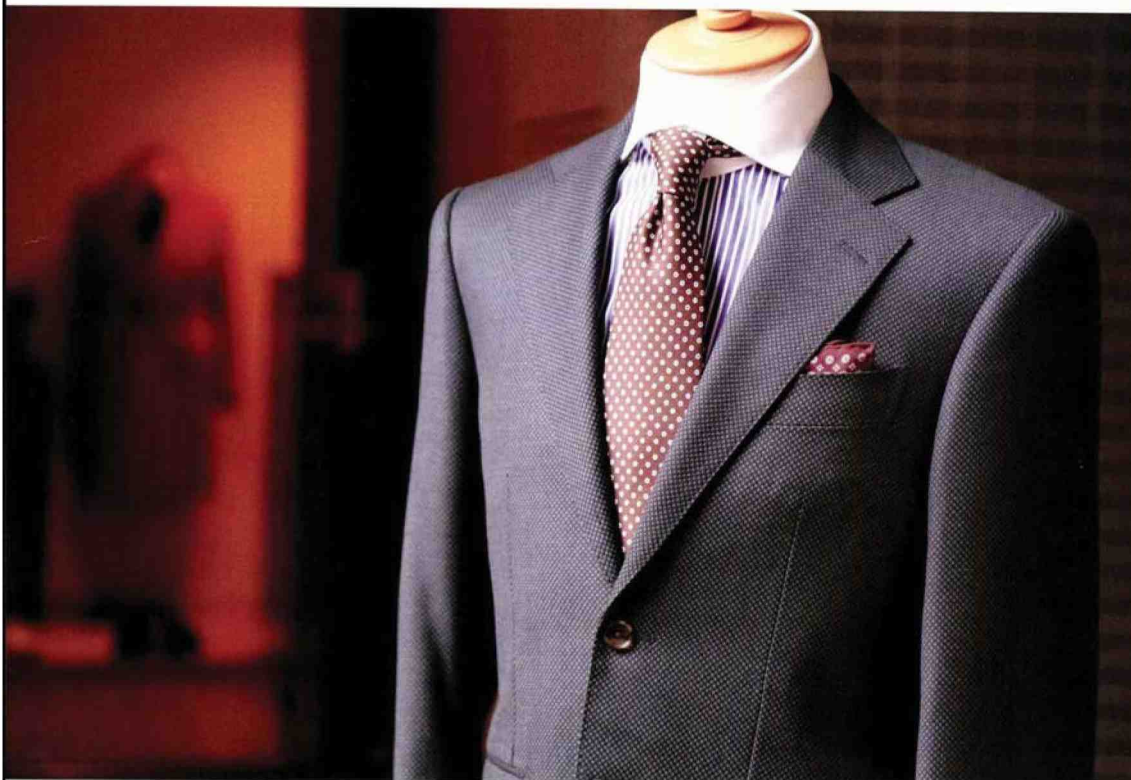


/ FOCUS /



L'industria della moda italiana, così come la manifattura nel suo complesso, sono state protagoniste negli ultimi anni di un profondo mutamento strutturale

TRA **ALTI E BASSI** MA **SEMPRE** SULLA **CRESTA DELL'ONDA**

Segnali positivi arrivano dal franchising.
Nei prossimi sei mesi il fashion stima l'apertura di 90 nuovi store

/ FOCUS /

Gli italiani spendono mediamente il 5,1% dei propri consumi complessivi (pari al 4,8% del proprio reddito) in abbigliamento. Questa voce di spesa, quantificabile in 862 euro pro capite l'anno, ha risentito pesantemente della crisi economica da cui il nostro Paese non è ancora uscito e ha subito più forti compressioni rispetto ad altri tipi di spesa. Le differenze sul territorio sono abbastanza importanti (+8,5% Valle d'Aosta, -8,7% Basilicata) e rimarcano ancora una volta il divario economico tra nord e sud. Come si addice a un sistema economico maturo l'italiano ha a disposizione un'ampia gamma di luoghi di acquisto: dettaglio tradizionale: più di 93.000 negozi, uno ogni 653 abitanti, dai grandi magazzini ai mercatoni, dagli anchor store alle boutique specializzate, gli ambulanti (stanno vivendo una stagione molto brillante); eCommerce (in rapida crescita), esercizi despecializzati. Continua a rimanere l'export il fiore all'occhiello del sistema della moda italiana. Nel corso del 2017 il commercio internazionale si è rivelato molto dinamico; il Tessile-Moda italiano si è giovato di tale ritrovato slancio e l'export ha mantenuto un discreto tasso di crescita per tutto l'anno, specie grazie ai comparti del 'valle' della filiera.

AUMENTANO GLI ADDETTI AI LAVORI

Dopo le significative contrazioni dei livelli occupazionali negli anni scorsi, nel 2017 per la prima volta si rileva un'inversione di tendenza nel caso degli addetti al settore, stimati in aumento del +0,1%, dinamica corrispondente a un recupero di oltre 400 posti di lavoro. Anche le aziende attive presentano un rallentamento del tasso di flessione (-0,8%), con un saldo tra chiusure e nuove aperture di circa 370 aziende in meno.

Nel 2017 l'export di Tessile-Moda è cresciuto del +3,5% su base annua

Nel corso del 2017 le vendite estere di Tessile-Moda hanno sperimentato una crescita del +3,5% medio annuo, sfondando così i 30,5 miliardi di euro. La dinamica favorevole ha interessato sia l'export



del 'monte' della filiera, pur in aumento solo del +1,7%, sia soprattutto l'export del 'valle', che ha archiviato l'anno a +4,5%, in accelerazione, dunque, rispetto al ritmo sperimentato nel 2016 (+2,4%).

... mentre l'import del +1,9%

Sul fronte import, nel 2017 i prodotti di Tessile-Moda mostrano un aumento del +1,9%, passando complessivamente a 21 miliardi di euro. In tal caso, il Tessile assiste ad una crescita del +3,3%, mentre l'Abbigliamento-Moda del +1,3%.

Il saldo commerciale sale a circa 9,6 miliardi di euro

L'effetto combinato dei flussi commerciali in uscita e in ingresso dal nostro Paese ha determinato nel 2017 un miglioramento del surplus con l'estero; il saldo commerciale si porta, infatti, a 9,6 miliardi di euro circa, sperimentando nei dodici mesi un aumento di quasi 650 milioni.

Tutte le principali merceologie evidenziano aumenti in termini di export

Sotto il profilo merceologico, l'export mostra ge-

TUTTI I NUMERI DEL FRANCHISING

Fatturato		Addetti		Punti vendita in franchising		n° insegne	
2017	2017/2016	2017	2017/2016	2017	2017/2016	2017	2017/2016
5.551.331.767 €	0,11%	37.561	4,21%	12.200	0,04%	189	-2,58%

Fonte: dati Assofranchising

* Il settore abbigliamento comprende: uomo, donna, bambino, scarpe, accessori, occhialeria, intimo

/ FOCUS /

neralizzate evoluzioni positive; best performer si rivela la maglieria, in aumento del +8,8%, seguita dalla calzetteria, che cresce del +5,3%. Tra i comparti a 'valle', inoltre, le vendite estere di abbigliamento confezionato salgono del +1,9%. Il tessile per l'arredo-casa mostra una variazione del +3,8%, mentre il complesso dei tessuti non va oltre al +0,6%. Unica dinamica lievemente negativa si registra per i filati, che frenano al -0,2%. Guardando

all'import, il ritmo di crescita più vigoroso si riscontra per la calzetteria, in aumento del +6,2%. L'import di maglieria assiste ad un incremento del +3,5%, mentre quello di abbigliamento confezionato risulta in calo del -1,0%. Tra i comparti del 'monte', le importazioni di filati e tessuti presentano rispettivamente una dinamica del +4,3% e del +1,0%. Una battuta d'arresto (-0,2%) si archivia, invece, per il tessile-casa d'oltremare.

ABBIGLIAMENTO: PRESENZA DOMINANTE NEI CENTRI COMMERCIALI

Esercizi innovativi dell'abbigliamento (dove per innovativi si intende catene di negozi gestiti direttamente o in franchising) sono presenti in tutti i tipi di centri commerciali in quantità decisamente marcata; rappresentano poco meno di un quarto di tutte le attività insediate. Spicca il 52,3% nei Factory outlet centre. Un'incidenza di questa entità non deve stupire se si considera la genesi di questa tipologia, nata inizialmente come strumento per liquidare l'inventario delle imprese produttrici, in particolare di abbigliamento. Se si considerano anche gli altri esercizi di abbigliamento "non innovativi" espressione che non significa mediocri (in diversi casi, anzi, si tratta di negozi di livello alto o medio alto gestiti da imprese storiche del territorio) ma semplicemente indipendenti ci rendiamo conto di come l'abbigliamento sia senza dubbio una presenza dominante nei centri commerciali. Anche nei centri commerciali "classici", quelli che ospitano anche un'ancora despecializzata alimentare, i negozi di abbigliamento la fanno da padrone; gli esercizi innovativi vi si insediano massicciamente (sono nel 70,1% dei centri) anche se in modo differenziato in funzione della dimensione dei centri stessi. Più elevata la presenza nei centri di grandi dimensioni, che hanno bacini d'utenza più ampi dei medi e dei piccoli e che, di conseguenza, riescono a contattare un maggior numero di clienti potenziali; ciò che piace alle insegne innovative. Sono molte le insegne innovative di abbigliamento in centri commerciali; esattamente: 534 nei centri commerciali "classici", 385 nei Factory outlet centre, 122 nei parchi commerciali. Il record è di Calzedonia Intimissimi che è presente in 416 centri commerciali, seguita da Ovs e Ovs Kids che ha punti di vendita in 330 centri commerciali.

INSEGNE CON ALMENO 100 PUNTI DI VENDITA NEI CENTRI COMMERCIALI (*) ITALIANI

Insegna	n. pvd
1 CALZEDONIA (+INTIMISSIMI)	413
2 OVS (+KIDS)	330
3 ORIGINAL MARINES	224
4 MOTIVI	191
5 YAMAMAY	190
6 PIAZZA ITALIA	185
7 FIORELLA RUBINO	184
8 OLTRE	166
9 TEZENIS	146
10 CONBIPEL (+UOMO)	127
11 ZUIKI	125
12 UNITED COLORS OF BENETTON	124
13 H&M	112
14 COTTON & SILK	107
15 SISLEY	106

(*) Centri "classici" + Parchi commerciali + Factory outlet centre

/ FOCUS /

L'export comunitario cresce del +4,0%, quello verso l'extra-UE archivia un +2,9%

Dal punto di vista geografico, nel 2017 l'export diretto nella UE cresce nella misura del +4,0%, mentre quello destinato alle aree extra-UE si muove su un tasso pari al +2,9%. Sul fronte import, l'area comunitaria presenta un aumento del +2,4%, mentre i flussi provenienti dalle aree extra-UE, in grado di assicurare il 55,9% del totale, segnano un +1,6%.

Francia e Germania si confermano i primi due sbocchi, interessati da dinamiche positive. Prosegue il trend favorevole di Regno Unito e Spagna. Venendo ora all'analisi delle vendite estere per paese di destinazione, si rileva come Germania e Francia, anche nel 2017, si confermino i primi due mercati di sbocco del Tessile-Moda italiano, segnando rispettivamente una crescita del +4,0% e del +2,0%. Prosegue il trend favorevole del Regno Unito, in aumento del +4,9%, e della Spagna, che archivia un incremento del +5,6%.

In ambito extra-UE, gli USA calano del -1,7%, mentre la Cina cresce del +11,9%...

Relativamente ai mercati extra-europei, l'export verso gli Stati Uniti, terzo mercato e primo non-UE, dopo l'aumento double-digit messo a segno nel 2015 (+17,3%), resta interessato ancora da un

Il commercio estero del Tessile-Moda nel 2017: analisi per Paese

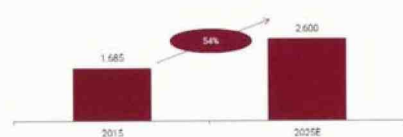
Le importazioni Principali fornitori				Le esportazioni Principali clienti			
Paesi di origine	Min. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Min. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	21 007	1,9	100,0	TOTALE	30 395	8,5	100,0
di cui:				di cui:			
Intra UE	9 265	2,4	44,1	Intra UE	16 997	4,0	55,6
Extra UE	11 743	1,6	55,9	Extra UE	13 398	2,9	44,4
Cina	4 235	-0,6	20,2	Germania	3 154	4,0	10,3
Francia	1 488	3,4	7,1	Francia	2 914	2,0	9,5
Spagna	1 453	8,1	6,9	Stati Uniti	1 975	-1,7	6,5
Germania	1 323	4,1	6,3	Regno Unito	1 968	4,9	6,4
Bangladesh	1 303	5,7	6,2	Spagna	1 787	5,6	5,8
Turchia	1 193	-4,7	5,7	Hong Kong	1 631	-1,0	5,3
Romania	1 038	-6,7	4,9	Svizzera	1 574	3,7	5,1
India	747	2,9	3,6	Cina	1 108	11,9	3,6
Paesi Bassi	667	21,2	3,2	Russia	1 038	10,9	3,4
Belgio	595	-9,2	2,8	Romania	1 020	-0,7	3,3
Tunisia	583	-6,0	2,8	Giappone	973	-2,9	3,2
Pakistan	446	6,1	2,1	Paesi Bassi	699	4,9	2,3
Regno Unito	413	-3,6	2,0	Polonia	630	10,9	2,1
Bulgaria	370	0,2	1,8	Belgio	629	5,4	2,1
Repubblica Ceca	338	-8,1	1,6	Austria	612	11,6	2,0
Sri Lanka	304	16,8	1,4	Corea del Sud	603	6,2	2,0
Albania	295	14,8	1,4	Turchia	576	-0,6	1,9
Croazia	279	1,5	1,3	Portogallo	541	2,8	1,8
Polonia	252	20,4	1,2	Tunisia	430	2,1	1,4
Vietnam	249	13,3	1,2	Croazia	419	0,5	1,4

Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT

calo (-1,7%), pur decelerando in maniera significativa rispetto al 2016 (-5,6%). Hong Kong e Cina archiviano rispettivamente un calo del -1,0% e viceversa un aumento del +11,9%; se sommati, per un valore di 2.739 milioni di euro, superano ampiamente gli USA. Restando in Far East, l'export

Fatturato globale delle vendite di abbigliamento al dettaglio e proiezioni al 2025

Fatturato globale vendite di abbigliamento al dettaglio (Mld \$)

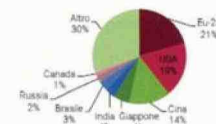


- Il mercato globale dell'abbigliamento valeva quasi 1.700 miliardi di dollari nel 2015 e le stime prevedono che raggiungerà i 2.600 miliardi di dollari entro il 2025
- Le principali aree geografiche di riferimento sono Stati Uniti ed Europa, ma i paesi a maggior potenziale sono Cina e India

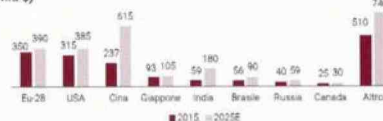


MONTE DEI PASCHI DI SIENA
BANCA IMB 1471

Fatturato delle vendite di abbigliamento al dettaglio per area geografica (2015, %)



Proiezioni delle vendite di abbigliamento al dettaglio per area geografica (Mld \$)



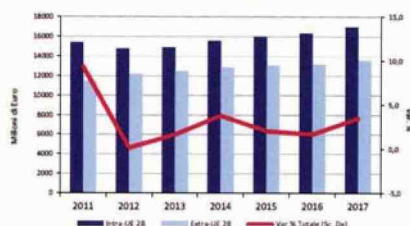
Fonte: elaborazione Servizio Studi e Ricerche su dati World Analytics

/ FOCUS /



verso il Giappone cambia passo rispetto al 2016 e registra un decremento del -2,9%; l'export diretto in Corea del Sud sperimenta, invece, un aumento del +6,2%. La Russia, tornata positiva nel 2016, evidenzia un'accelerazione al +10,9%, tornando così a superare il miliardo di euro. Con riferimento ai partner di approvvigionamento, anche nel 2017, come da ormai una decina di anni a questa parte, saldamente al primo posto resta la Cina, pur in frenata al -0,6%. Di contro, gli altri principali supplier risultano muoversi in territorio positivo. In particolare, in area UE, la Francia segna un aumento del +3,4%, la Spagna del +8,1%, la Germania del +4,1%. Il Bangladesh cresce del +5,7%, portandosi a 1,3 miliardi di euro. Di contro, sia la Turchia sia la Romania evidenziano delle flessioni, rispettivamente pari al -4,7% e al -6,7%.

Le esportazioni di Tessile-Moda italiano: mercati UE ed extra-UE a confronto (2011-2017) (Milioni di Euro correnti)



Fonte: Confindustria Moda su dati STAT

UNO SGUARDO ALL'ITALIA

Nel I trimestre 2017 il settore della moda conta 141.523 imprese registrate che rappresentano il 2,3% del totale delle imprese, valore che raddoppia nel caso dell'artigianato (5,9%). Oltre la metà (55,4%) delle imprese del settore, pari a 78.416 unità, sono artigiane, quota più che doppia rispetto al 22,0% dell'artigianato sul totale delle imprese. Oltre i due terzi (69,9%) delle imprese del settore è rappresentato dalle 98.870 imprese del tessile, abbigliamento e calzature (TAC): sono 54.712 imprese (38,7% del settore moda) dell'abbigliamento, di 25.021 imprese (17,7%) degli articoli in pelle e 19.137 imprese (13,5%) del tessile. Seguono le 30.250 imprese di altri comparti (21,4% del settore), le 12.308 imprese della gioielleria (8,7%) e le 95 imprese che producono lenti oftalmiche (0,1%). La Federazione moda conta 129.120 imprese, di cui oltre la metà (53,5%) sono artigiane, coprendo il 91,2% del totale delle imprese e l'88,1% delle imprese artigiane del settore.

IL PESO DELLA MODA PER REGIONI

Il peso del settore moda sul totale imprese del 2,3% viene doppiato in Toscana (6,3%) e nelle Marche (5,1%); a livello provinciale si rileva un peso superiore alla media in 33 province ed in particolare è 10 volte superiore alla media a Prato (22,4%), oltre 6 volte la media a Fermo (15,3%) e doppia rispetto alla media a Firenze (7,9%), Arezzo (7,5%), Pistoia (6,1%), Macerata (5,9%), Biella (5,8%), Pisa (5,4%) e Teramo (5,2%). La quota TAC sul settore moda è del 69,9%, ma si superano i tre quarti in Marche (82,2%), Toscana (81,2%) e Campania (76,7%); a livello provinciale la quota del 75% è superata in 29 province ed in particolare a Prato (96,7%), Fermo (90,2%), Biella (89,7%), Rovigo (87,5%), Teramo (86,8%), Pisa (86,5%), Pistoia (85,7%) e Firenze (85,3%). L'incidenza media dell'artigianato della moda sull'artigianato totale del 5,9% viene doppiata in Toscana (13,4%) e Marche (11,5%); a livello provinciale quote superiori al 30% si osservano a Prato (39,9%) e Fermo (31,0%) ed una quota doppia rispetto alla media si rileva ad Arezzo (16,6%), Firenze (16,5%), Macerata (12,9%) e Pistoia (12,0%). Nell'artigianato la quota media del TAC sul settore moda del 64,7% si supera in Marche e Toscana (entrambe con l'80,1%), in Umbria (73,0%), in Emilia-Romagna

/ FOCUS /



(71,0%) ed in Veneto (69,3%); a livello provinciale si registra una quota superiore alla media in 29 province ed in particolare a Prato (97,2%), Rovigo (88,5%), Fermo (88,0%), Pistoia (86,9%), Mantova (85,2%) e Firenze (85,0%). E' alta la vocazione artigiana nella moda: l'artigianato rappresenta, infatti, oltre la metà (55,4%) del totale imprese del settore. Registrano valori superiori alla media Valle d'Aosta (83,3%), Trentino-Alto Adige (73,9%), Sardegna (71,8%) e Calabria (71,6%); a livello provinciale in 35 province l'incidenza supera la media ed in particolare si superano i tre quarti in Valle d'Aosta (83,3%), Provincia Autonoma di Bolzano (82,0%), Savona (80,1%), Vibo Valentia (79,8%), Imperia (79,3%), Trieste (78,7%), Reggio Calabria (77,9%), Sondrio (76,3%), Siracusa (75,8%), Catanzaro (75,7%) e Cuneo (75,6%).

FATTURATO E COMMERCIO AL DETTAGLIO

La stima del fatturato del sistema moda è di 93.185 milioni di euro: nel 2017 torna in campo positivo crescendo del 2,9%, il dato migliore dell'ultimo triennio, trainato da abbigliamento (+5,4%) e pelle (+2,7%). Nei primi cinque mesi del 2017 il commercio al dettaglio è ancora debole: per i prodotti non alimentari si rileva una flessione dello 0,2%, mentre va meglio l'abbigliamento che cresce dello 0,3% contro il calo dello 0,7% registrato per le calzature.

QUANTO VALE IL MADE IN ITALY

Nel 2016 l'export del settore della moda valeva 58.495 milioni di euro, pari al 14,6% del totale export Manifatturiero. Nel 2017 l'avanzo commerciale sistema moda vale 23 miliardi di euro, il 43,8% del surplus totale dell'Italia, e ripaga la bolletta energetica (29.410 mln euro) per il 78,5%; nell'Eurozona il disavanzo del sistema moda vale 16,9 mld di euro. Il made in Italy TAC diretto delle piccole imprese supera del 17,4% la somma (9.373 mln di euro) di quello degli altri 9 principali paesi esportatori dell'UE. Cresce il valore medio del Made in Italy della Moda: negli ultimi 10 anni la crescita nel TAC è pari al 51,4%. L'83,1% delle esportazioni del settore sono riconducibili al comparto TAC (48.631 mln di euro): abbigliamento (19.499 mln, pari al 33,3% del settore), articoli in pelle (19.271 mln, pari al 32,9%) e tessile (9.861 mln, pari al 16,9%); seguono gioielleria (6.230

/ FOCUS /

mln, pari al 10,7%), occhialeria (3.541 mln, pari al 6,1%) e lenti oftalmiche (92 mln di euro 0,2%). Nel 2016 le esportazioni crescono dello 0,8%, valore di poco inferiore rispetto al +1,2% del settore manifatturiero. Crescono in particolare l'occhialeria con il 4,7% (aumento però più che dimezzato rispetto al +12,8% registrato nel 2015), l'abbigliamento con il +2,3% (l'unico comparto che intensifica la crescita dell'1,0% del 2015), gli articoli in pelle con il +0,8% mentre il tessile è stabile. Nel

IN BREVE L'IMPORT E L'EXPORT DEL SETTORE TESSILE-MODA

Sulla base dei dati Istat a oggi disponibili, nei primi sette mesi del 2017 si archivia una dinamica positiva del commercio con l'estero, sia lato export sia lato import. Più in dettaglio, le vendite estere mettono a segno una variazione del +2,4%, superando i 17,9 miliardi di euro. Parallelamente, l'import cresce del +1,9%, per un totale di quasi 12,4 miliardi di euro. I due macro-comparti della filiera presentano entrambi dinamiche positive, tuttavia su toni assai differenti. Relativamente all'export il Tessile frena al +0,5%, mentre l'Abbigliamento-Moda guadagna un +3,4%; nel caso dell'import, invece, il "monte" della filiera presenta una variazione pari al +3,5%, mentre il "valle" non va oltre un +1,2%. A fronte del suddetto andamento degli scambi con l'estero, da gennaio a luglio 2017 il saldo commerciale dell'industria Tessile-Moda italiana, si porta sui 5,6 miliardi di euro, mostrando un incremento di quasi 183 milioni rispetto al gennaio-luglio 2016. Al di là delle performance medie settoriali e di macro-comparto prima ricordate, se si osservano i risultati in termini di vendite estere ottenute dai singoli anelli della filiera, emerge un quadro più articolato nel periodo in esame. In ambito tessile, ad esempio, l'export di filati decresce del -1,6%, mentre quello di tessuti sperimenta un calo contenuto al -0,8%. Le vendite estere della biancheria casa e del tessile tecnico risultano, invece, positive, crescendo rispettivamente del +4,5% e del +3,0%. Nel caso del "valle" della filiera, best performer risulta, ancora una volta, la maglieria, il cui export vede un aumento del +7,5%; segue la calzetteria, che, invertito il trend, cresce del +3,6%. Infine, l'abbigliamento archivia un incremento pari al +1,1%.

confronto europeo l'Italia è il primo paese esportatore con 61,1 miliardi di euro nel settore moda esteso (18,3% delle esportazioni dell'Ue a 28 del settore), seguita da Germania 54,7 mld (16,4%), Belgio 33,9 miliardi (10,1%), Francia 33,6 miliardi (10,1%), Paesi Bassi 29,7 miliardi (8,9%), Regno Unito 22,7 miliardi (6,8%), Spagna 21,1 miliardi (6,3%), Irlanda 10,6 miliardi (3,2%) e Polonia 10,3 miliardi (3,1%).

LA SPESA DELLE FAMIGLIE

Prosegue dal 2014 la ripresa della domanda di vestiario e calzature che è cresciuta dello 0,4% nel 2016 anche se la crescita è in rallentamento rispetto al biennio precedente. Una famiglia spende per abbigliamento e calzature 118 euro al mese, di cui il 76,6% per l'abbigliamento.

LA SPESA DEI TURISTI STRANIERI

Le difficoltà del mercato interno del 2016 non sono state del tutto supportate dalla potenzialità dello shopping degli stranieri che, secondo i dati sul tax free di Global Blue per Federazione Moda Italia, ha registrato un calo dell'8% sia in vendite sia in valore dei prodotti di moda, abbigliamento, calzature, pelletteria ed accessori. Lo shopping straniero, in Italia, parla prevalentemente cinese (29% sul totale) e russo (12%) e i turisti provenienti da Hong Kong (1.142 euro) si sono confermati top spender per spesa media, seguiti dai cittadini dei Paesi del Golfo (931 euro), dai cinesi (918 euro). Lo shopping dei cinesi, però, ha subito un brusco calo nel 2016 del 22%. Tendenza inversa, invece, per ucraini (+19%) e giapponesi (+9%).

FASHION ON LINE - IN CRESCITA GLI E-COMMERCE DI MODA

La progressione del commercio elettronico sembra inarrestabile e coinvolge anche un settore come il fashion che, a detta di molti, poteva risultare meno ricettivo rispetto a molti altri. Fino a qualche tempo fa sarebbe stato impensabile per i grandi marchi della moda che commercializzano abbigliamento, calzature e gioielli vendere i propri prodotti online. Oggi invece l'e-commerce sembra essersi trasformato in un asso pigliatutto capace di attrarre anche i brand considerati di lusso. A certificarlo sono alcuni numeri contenuti nel report Digital Luxury Experience 2017 rea-

/ FOCUS /

lizzato da McKinsey e Fondazione Altagamma. Nel 2016 in effetti l'8% delle vendite complessive riguardanti beni di lusso ha avuto luogo in rete, per un valore pari a circa 20 miliardi di euro. E le previsioni parlano di un'ulteriore crescita per il prossimo futuro a tal punto che, da qui al 2025, questa cifra potrebbe quasi quadruplicarsi attestandosi sui 74 miliardi di euro, arrivando così a rappresentare circa il 20% del giro d'affari totale del settore. Il processo comunque non è stato immediato ma si è svolto attraverso alcune tappe intermedie: inizialmente solo alcune grandi griffe hanno 'concesso' alcuni dei loro prodotti ad alcune specifiche piattaforme online (quelle considerate più in voga) ma, dopo aver ricevuto ottimi feedback, tutti i principali attori del comparto hanno deciso di adeguarsi. Questo non significa che boutique ed atelier siano oramai concetti superati ma i grandi brand si sono resi conto che buona parte della loro clientela apprezza l'efficienza e la convenienza dell'e-commerce che consente al venditore di abbassare i costi e di rendere in questo modo il prodotto più competitivo sul mercato. In questo momento storico, oltre ad essere presenti nelle principali piattaforme multimarca, nessuna grande maison può dunque fare più a meno di un flagship store virtuale, in cui gli utenti possono visualizzare ed acquistare con qualche click capi firmati, accessori ed oggetti di design. Realizzare acquisti in rete rappresenta un'opportunità e non più un timore per un numero crescente di consumatori, convinti anche dagli ottimi servizi di post



vendita e dalla diffusissima opportunità di poter ottenere rimborsi totali (in molti casi senza dover neanche sostenere le spese di spedizione) nel caso in cui il prodotto ordinato non corrisponda alle aspettative del cliente. Con il passare del tempo i marchi di lusso si sono trasformati in rivenditori al dettaglio, anche perché il trend di crescita degli affitti nelle main street non accenna a fermarsi e dunque diventa sempre meno conveniente investire sul punto vendita inteso nel senso più tradizionale. In ogni caso per costruire una piattaforma online di qualità è necessaria competenza ed attenzione e molte aziende hanno deciso di mettere in vendita online solo alcune specifiche categorie

NUOVE APERTURE DI INSEGNE IN FRANCHISING

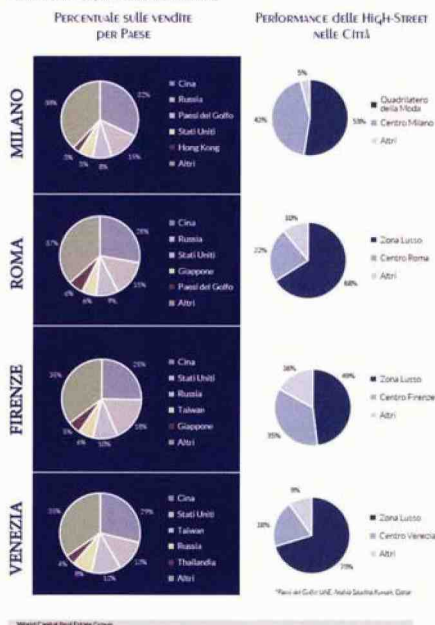
BRAND	NUMERO APERTURE	NUMERO OCCUPATI	REGIONI
Pianoforte Holding			
Carpisa	20 store	135	
Yamamay	7 store		
Piazza Italia	15 store	195	Sicilia, Campania, Lazio, Puglia, Molise, Marche, Sardegna
Tally Weijl	10 store	50	Calabria, Puglia
Conbipel	15 store	75	Tutto il Territorio
Primadonna	20 store	80	Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Trentino, Puglia
Kiabi	1 store	25	
Pittarosso	10 store	120	

/ FOCUS /

TAX FREE SHOPPING - BUSINESS OVERVIEW

GENNAIO-SETTEMBRE 2017

Fonte: Global Blue per Federazione Moda Italia



di prodotti evitando di inserire quelli più costosi, acquistabili solo in negozio. In modo da mantenere una certa aura di esclusività, considerata ancora indispensabile per alcuni prodotti.

IL CASO YOOX - IL NEGOZIO ELETTRONICO DI ABBIGLIAMENTO

Fra le piattaforme e-commerce sta ottenendo un grande successo anche l'italiana Yoox, realtà fondata da Federico Marchetti focalizzata nel commercio elettronico al dettaglio di abbigliamento, accessori e design d'alta gamma. In pochissimo tempo Yoox si è tramutata in un multi-brand leader a livello globale ed oggi può esibire filiali in Europa, Giappone, Cina e Stati Uniti.

L'azienda Made in Italy, nata nel 2000, è stata in grado di raggiungere il break even point in soli tre anni ed oggi vanta numeri impressionanti: 4 milioni di contatti al mese, 200 dipendenti ed 1,2 milioni di capi consegnati. Inoltre Yoox fornisce l'opportunità ai brand interessati di costruirsi il

proprio flagship store virtuale attraverso un servizio dedicato, Yoox Service.

COME CAMBIANO LE ABITUDINI: L'ARRIVO DEI MILLENNIALS

Secondo il rapporto Netcomm, in Italia l'e-commerce sta vivendo un vero e proprio boom. Una crescita che ha investito i classici settori di vendita online, ma anche le nuove nicchie. Il successo degli e-commerce di moda e di abbigliamento è legato al cambio delle abitudini degli italiani. Soprattutto dei Millennials, che sempre più spesso acquistano online: al punto da far prospettare un futuro privo di punti vendita fisici. Ma la presenza fissa dei Millennials in questo settore, porta anche uno stravolgimento delle abitudini. Secondo il Fashion Tech Insights 2017, i nuovi consumatori sono persino disposti a pagare quasi il doppio per abiti di qualità su Internet. Soprattutto se personalizzati. Ed ecco uno dei nuovi trend nell'abbigliamento online: la personalizzazione, unica via per ottenere in cambio prodotti unici e diversificati. Non a caso, una parte dei Millennials ha già fatto propria questa tendenza. Nello specifico, il 29% dei Millennials ama avere dettagli unici, mentre il 23% li vuole per esprimere sé stesso.

LE PREVISIONI PER IL FUTURO

Nel mondo dell'e-commerce il futuro è già presente. Bisogna stare al passo coi tempi, perché le tendenze cambiano velocemente. Quali sono, dunque, le previsioni per il futuro? Sempre secondo Netcomm, il comparto dell'abbigliamento online è cresciuto del 27% nel 2017. Per quanto riguarda il target, i consumatori acquisteranno sempre più spesso via mobile. Inoltre, il fatturato degli e-commerce di moda nel 2017 sfiorerà i 2,4 miliardi di euro: una crescita fortissima, alla luce del fatto che nel 2016 ci si era fermati a 1,8 miliardi. Ma questo sarà anche un comparto molto più competitivo: per questa ragione, chi avvia adesso uno shop online di moda potrebbe incontrare delle difficoltà.

L'INDUSTRIA DELLA MODA E IL FRANCHISING

Il vantaggio di aprire un negozio di abbigliamento in franchising risiede nella possibilità di beneficiare di un marchio già avviato e testato sul mercato, ma soprattutto riconosciuto e quindi facilmente identificabile da parte dei clienti. Aspetto interessante

/ FOCUS /



"Come sarà il negozio del futuro"...ma prima di tutto:

Ci sarà un futuro per i nostri negozi?

Uno sguardo ai numeri!

NATI-MORTALITÀ DELLE IMPRESE DEL DETTAGLIO MODA
(abbigliamento, calzature, pelletterie ed accessori,
tessile per la casa, articoli sportivi) - 19.565 IN 6 ANNI

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
NUMERO IMPRESE	141.212	137.001	132.543	129.165	126.662	124.172	121.647
SALDO Nat-Mortalità		-4.211	-4.458	-3.378	-2.503	-2.490	-2.525
	-5.013	(-2,98%)	(-3,3%)	(-2,5%)	(-1,9%)	(-2%)	(-2%)

è il franchising in conto vendita, che permette il ritiro della merce invenduta.

COME SCEGLIERE IL FRANCHISING GIUSTO

Per scegliere il franchising giusto e districarsi fra le migliaia di possibilità presenti sul mercato è importante definire sin da subito quali sono le aspirazioni, le inclinazioni personali ed i guadagni che si vogliono ottenere. In ogni caso, le informazioni su un franchisor che è necessario avere al momento della decisione di aprire un negozio in franchising nel settore moda sono: gli anni di attività, per cui maggiore è l'anzianità del marchio e maggiori sono le conoscenze su cui contare al momento dell'eventuale affiliazione; il numero di imprenditori nella rete, maggiore se l'attività ha successo; la notorietà del marchio. Oltre ad esse è consigliabile consultare attentamente i bilanci del franchisor: la legge garantisce la possibilità di prendere conoscenza di quelli degli ultimi 3 anni; un ottimo modo per verificare l'affidabilità e la serietà del marchio e per valutare gli eventuali rischi di investimento. Altre due informazioni che potrebbero essere utili sono quelle relative alle statistiche dei punti di vendita chiusi entro 1 o 2 anni dall'apertura e quelle legate all'appartenenza o meno del franchisor alle principali associazioni di categoria.

IL BUDGET INIZIALE

Nonostante il franchising sia in grado di minimizzare i costi di ingresso sul mercato, è necessario comunque avere a disposizione una somma iniziale per aprire l'attività. A maggior ragione nel campo dell'abbigliamento perché sarà necessario

acquistare la merce da vendere. Indicativamente un buon budget iniziale potrebbe oscillare tra i 15 e i 20mila euro, anche se bisogna tener conto della posizione del locale e delle sue dimensioni. Per avere più margine di manovra è consigliabile avere un cuscinetto iniziale fino a 50mila euro.

LA SCELTA DELLA LOCATION

La posizione del locale è un parametro più importante della grandezza. La postazione ideale per un negozio di abbigliamento è quella delle vie centrali di una città o quella di un centro commerciale molto visitato.

LE INSEGNE IN FRANCHISING: CHI E DOVE APRIRÀ NEI PROSSIMI SEI MESI

Il fashion stima 90 nuovi store nei prossimi 6 mesi come rileva il Rapporto Confindustria del secondo semestre del 2018. Il gruppo Pianoforte Holding conferma un piano di aperture cospicuo che prevede 20 negozi Carpisa e 7 Yamamay. La media degli addetti è di 5 punti vendita per un totale di 135. Significativa l'espansione dell'azienda campana Piazza Italia rivolta tutta al Sud Italia: 15 nuovi grandi store in Sicilia, Campania, Lazio, Puglia, Molise, Marche e Sardegna con 13 addetti e una ricaduta occupazionale di 195 risorse. Tal-ly Wejil, marchio di moda giovane che nel primo semestre 2018 ha visto l'apertura nell'Oriocenter, punta su 10 nuovi store soprattutto in Calabria e in Puglia, dove aprirà nel centro commerciale Auchan di Taranto. Sono 5 i commessi a singolo store, 50 totali. Continua la serie positiva anche Conbipel con 15 aperture concentrate su tutto il territorio: Lombardia (3), Piemonte (1), Emilia Romagna (1), Trentino (1), Toscana (1), Lazio (2), Marche (1), Puglia (1), Calabria (1), Sicilia (1), Campania (1), Basilicata (1). Previste assunzioni per 75 persone. Primadonna apre 20 store concentrati in Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Trentino e Puglia con 4 commessi ciascuno per un totale di 80 neoassunti. Per la multinazionale francese Kiabi specializzata nell'abbigliamento uomo, donna, bambino è previsto 1 punto vendita con 25 addetti. Nelle calzature Pittarosso prevede 10 aperture con 12 addetti a singolo store (1500 mq) per un totale di 120 risorse assunte.

AZ © RIPRODUZIONE VIETATA