



L'ANALISI

FEDERMODA ITALIA: "ALL'ITALIA MANCA LO SHOPPING DEGLI STRANIERI"

Gli scenari di mercato così come gli atteggiamenti dei consumatori sono cambiati profondamente con il covid-19. Per questo, Federazione Moda Italia-Confcommercio con World Capital ha voluto dare una fotografia della situazione pre-covid, nel Fashion & High Street Report il 2019.



18 settembre 2020

Gli scenari di mercato così come gli atteggiamenti dei consumatori sono cambiati profondamente con il covid-19. Per questo, Federazione Moda Italia-Confcommercio con World Capital ha voluto dare una fotografia della situazione pre-covid, nel Fashion & High Street Report il 2019, in collaborazione con Osservatorio Acquisti Nexi, Global Blue e CCIAA di Milano.

Secondo i dati del sondaggio di Federazione Moda Italia sull'andamento delle vendite nel settore moda nei mesi di luglio e agosto di quest'anno, il 62% delle aziende ha evidenziato un calo rispetto alle entrate degli stessi due mesi del 2019. Il 22% ha registrato una stabilità ed un 16% un incremento. Il calo medio registrato è del 17% con posizioni più critiche nei centri delle grandi città, che hanno sofferto di più rispetto alle periferie, ai centri minori ed alle località turistiche, dove si è registrata qualche soddisfazione.

*"Siamo molto preoccupati perché lo stallo degli arrivi di turisti amanti del bello e del made in Italy e l'eccessivo utilizzo di smartworking – afferma **Renato Borghi, Presidente di Federazione Moda Italia-Confcommercio** – hanno portato ad un cortocircuito dei flussi soprattutto nei centri delle maggiori città. Le nostre stime prevedono un calo di 5,7 miliardi di euro, pari al 75% dei proventi da shopping tourism che, sommato alla diminuzione delle vendite sul mercato interno, potrebbe portare complessivamente alla chiusura di 17mila punti vendita del settore moda con un'incidenza sull'occupazione di 35.000 addetti. Ma siamo altrettanto convinti che, non appena, si*

allenteranno i timori, con la ripresa in presenza di scuole, università e attività pubbliche e private a pieno regime, il nostro Paese saprà ripartire. Le manifestazioni fieristiche della moda di Milano potranno rilanciare l'economia e dare nuova linfa e movimento al settore. Il comparto retail, già influenzato dalla concorrenza del web – prosegue Borghi – è una tra le principali vittime del Covid-19. Per far riprendere il settore, dunque, dobbiamo cercare di far rivivere i nostri centri, acquistando nei negozi di prossimità, che rappresentano l'anima delle città e contribuiscono a valorizzare le relazioni sociali, illuminare animi e strade, dare decoro e pulizia a vie e piazze, offrendo qualità, cordialità e professionalità. Tuttavia – conclude Borghi – servono contributi a fondo perduto e una liquidità pronta e veloce, oltre ad una necessaria riforma fiscale, per la tenuta del mercato. Le banche devono poi essere al servizio di tutti coloro che fanno impresa e non soltanto di chi può già permetterselo. Resta, infine, quanto mai urgente una seria riflessione sui tempi della moda e sui rapporti di filiera, nell'interesse superiore del 'Made in Italy'”.

IL MERCATO IMMOBILIARE DEL RETAIL

Dall'analisi emerge che il settore immobiliare retail nel 2019 si è mostrato in leggera difficoltà rispetto agli altri settori corporate, a causa della trasformazione in atto nel mondo del commercio.

La grande propulsione dell'e-commerce sta portando ad un radicale cambiamento delle abitudini di acquisto della popolazione, che sempre più interconnessa, predilige spesso l'acquisto online invece di recarsi fisicamente in negozio.

Tale abitudine si riversa anche sui valori immobiliari, registrando nel secondo semestre 2019 un generale calo dei canoni di locazione nelle High Street Italiane.

Tuttavia, se confrontiamo la contrazione dei valori immobiliari registrati lungo le High Street con quelli dei grandi Centri Commerciali, notiamo che le Vie dello Shopping hanno reagito meglio al colpo dato dall'e-commerce, continuando ad esercitare grande attrattività agli occhi degli investitori.

High Street come Via Monte Napoleone a Milano, prime rent nazionale (11.070 €/mq/anno), o Via dei Condotti a Roma (10.000 €/mq/anno) si riconfermano vetrine di appeal per i grandi brand del lusso e rimangono al passo con i competitor mondiali. Infatti, sia Via Monte Napoleone che Via dei Condotti, in termini di canoni di locazione, si posizionano al 5° ed al 6° posto della Top High Street Mondiali.

Rispetto al 2018, sempre in Via dei Condotti a Roma, registriamo una variazione positiva del 10,4%. Valori in crescita anche per High Street come Piazza San Marco a Venezia (+9,3%), Via del Corso a Roma (+4,3) e Via Torino a Milano (+3,5%) “Il mercato immobiliare retail sta attraversando una fase di transazione, dovuta a fenomeni quali

l'e-commerce, il cambiamento delle abitudini dei consumatori e l'internazionalizzazione dello stile di vita. – dichiara Andrea Faini, CEO di World Capital – A tale scenario si aggiunge anche il grande impatto che il Covid-19 sta avendo sui negozi. Tutto questo spinge l'immobiliare retail verso una nuova direzione, in grado di rispondere non solo alle esigenze dei consumatori, ma anche a riprogettare gli spazi secondo le misure di sicurezza anti-contagio. Per quanto riguarda i valori immobiliari delle high street italiane, notiamo un leggero disallineamento rispetto al 2018, con Via Monte Napoleone a Milano che registra un calo del 2%, rispetto a Via dei Condotti a Roma i cui valori crescono oltre al 10%.”