

# Retail+Web

ANALISI

## In Trentino lo shopping cresce: +5,8%

Torti (FederModa): «Modello di attrattività per i turisti a caccia di qualità italiana»

di Paola Bottelli

● L'Oscar al Trentino-Alto Adige dove, nel primo semestre di quest'anno, lo shopping di moda è addirittura cresciuto del 5,8%; la maglia nera alla Campania, dove il crollo degli acquisti è arrivato addirittura al -10,5%. Dall'Osservatorio acquisti CartaSi elaborato per Federazione Moda Italia emerge un Paese a due facce: al Nord nessuna gelata dei consumi, al Sud una raffica di segni meno, a partire dalla Campania, appunto, seguita da cali simili per Basilicata e Calabria, Sicilia e Puglia.

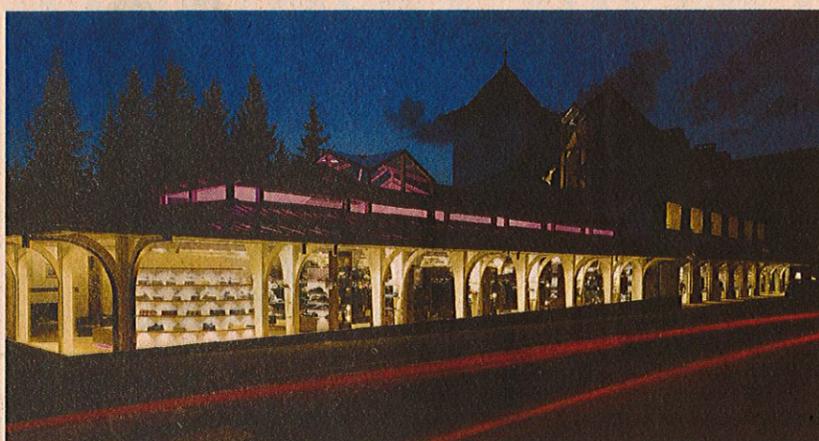
L'analisi ha monitorato ovviamente soltanto lo shopping effettuato con pagamento tramite CartaSi, «con transazioni pari a oltre 5 miliardi di euro», dice Massimo Torti, segretario generale di FederModa: si tratta, dunque, di una parte degli acquisti effettuati dagli italiani nei primi sei mesi del 2014. Mese dopo mese, il Trentino-Alto Adige è l'unica regione in cui sono state incassate cifre in aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, anche se va sottolineato come la propensione a battere lo scontrino sul registratore di cassa sia molto differenziata da regione a regione, anche in base

ai controlli più o meno rigidi da parte delle Fiamme gialle. «Il Trentino-Alto Adige - aggiunge Torti - si pone come modello di attrattività sul fronte del turismo di qualità e destagionalizzato che cerca il lifestyle italiano, incluso lo shopping». Un chiaro esempio di quel che dovrebbe essere messo a punto in vista di Expo 2015 a Milano, dove è previsto l'arrivo di 20 milioni di visitatori.

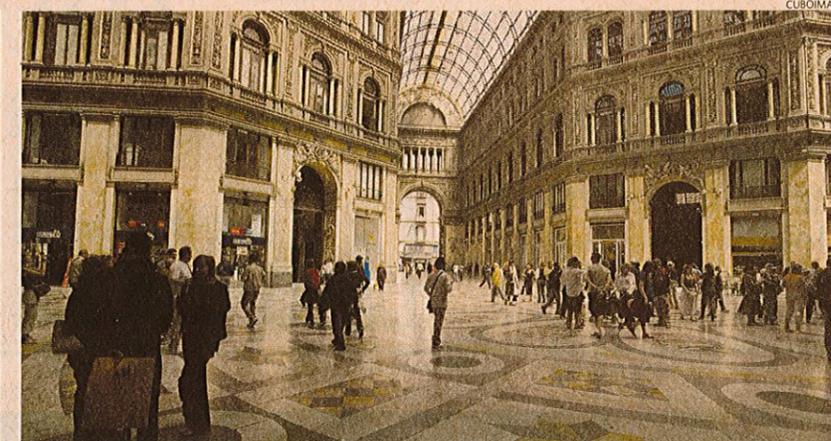
Tra i segmenti merceologici, non soffrono più di tanto gli accessori moda, tra cui scarpe, guanti, foulard e cravatte, i cui acquisti sono cresciuti del 6,7% nel primo semestre 2014. Ma è l'unico segno positivo: il totale cala del 3,4%, con punte del -13% per pelletterie/valigerie e del -10,8% per le pellicce. Più contenute le flessioni di abbigliamento, articoli sportivi e calzature.

Il settore, comunque, sta vivendo una fase a dir poco complessa: il calo dei consumi domestici e l'invasione da parte di catene fast fashion e monomarca delle griffe sta provocando una vera e propria rivoluzione. Sempre nel primo semestre, secondo un'elaborazione della Camera di commercio di Milano per FederModa, il saldo tra chiusure e aperture di imprese commerciali è stato di -2.009: «In pratica - conclude Torti - si tratta di quasi 11 negozi al giorno in meno nei primi 180 giorni dell'anno: una tendenza che ci amareggia. Noi cerchiamo di supportare la formazione dei retailer nei servizi alla vendita a consumatori di culture differenti e abbiamo lanciato una app per supportare i potenziali clienti nella caccia al prodotto desiderato abbinato al negozio più vicino. I negozi devono evolversi sfruttando le potenzialità tecnologiche perché vendere oggi è molto diverso da ieri».

### Chi corre e chi crolla nello shopping di moda



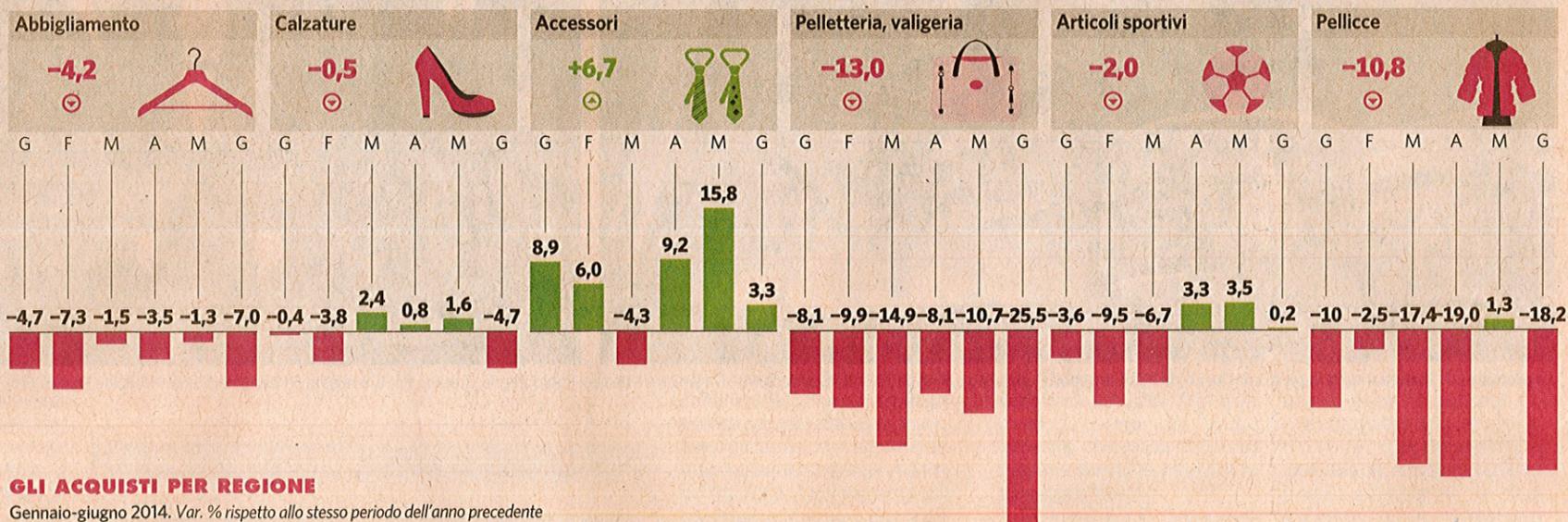
Dobbiaco. Il flagship store Franz Kraler, al secondo posto per incassi in Alto Adige (fonte: Radius)



Napoli. La Galleria Umberto, uno dei centri nevralgici dello shopping, in forte calo nel 2014

### L'ANDAMENTO DELLE SPESE NEI NEGOZI DEL SETTORE MODA

Gennaio-giugno 2014. Var. % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente



### GLI ACQUISTI PER REGIONE

Gennaio-giugno 2014. Var. % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

	G	F	M	A	M	G	TOT		G	F	M	A	M	G	TOT
Abruzzo e Molise	-5,7	-10,9	-5,8	-6,5	-7,2	-12,1	-7,8	Piemonte e Valle d'Aosta	-3,1	-6,4	-0,8	0,5	1,3	-7,2	-2,5
Basilicata e Calabria	-9,1	-11,9	-12,8	-8,0	-6,5	-13,8	-10,1	Puglia	-8,7	-11,1	-9,6	-8,9	-4,5	-5,4	-7,9
Campania	-11,6	-15,9	-11,6	-10,2	-7,3	-8,1	-10,5	Sardegna	-17,4	-9,3	-15,5	-3,6	0,9	-5,3	-8,6
Emilia Romagna	-1,2	-1,1	1,3	0,8	4,6	-6,0	-0,2	Sicilia	-8,6	-12,1	-10,5	-10,5	-7,2	-7,9	-9,2
Friuli Venezia Giulia	-7,0	-11,1	-1,9	1,8	-1,0	-3,0	-3,4	Toscana	-9,6	-11,0	-4,2	-3,9	-3,0	-6,2	-6,1
Lazio	-6,6	-10,5	-5,1	-6,0	-2,7	-7,4	-6,2	Trentino Alto Adige	5,8	2,4	6,1	6,2	7,6	5,4	5,8
Liguria	-4,2	-5,9	5,1	-0,7	-2,1	-9,2	-3,0	Umbria	-8,9	-11,2	-10,1	-4,2	1,5	-7,0	-6,3
Lombardia	0,7	-4,4	1,8	1,1	3,7	-7,0	-0,5	Veneto	-3,7	-6,0	2,8	1,8	3,1	-4,2	-0,8
Marche	-6,2	-4,4	-4,6	1,5	-1,7	-7,1	-3,6	TOTALE	-4,2	-7,1	-1,7	-2,9	-0,8	-6,6	-3,4