**Le vie della moda nelle principali città italiane: Via della Spiga (Milano) supera Via del Corso (Roma)**

Dando uno sguardo ai canoni di locazione delle location prime, rispetto allo stesso periodo dell’anno 2015, ***World Capital Group*** registra nella città di Venezia una variazione evidentemente positiva, dove in alcuni casi raggiunge il +35%, In particolare, nella via di Calle Vallaresso da una media di 1.470 a 1.980 €/mq/anno e nella Via Frezzeria da una media di 1.650 a 2.250 €/mq/anno, stimolata dall’intervento di alcune riqualificazioni urbane e dalla crescente domanda di brand internazionali.

Milano e Roma, prestigiose capitali e fulcri delle più autorevoli e internazionali griffes di moda, continuano a rappresentare le mete più ricercate e di appeal nel retail high-street, con canoni che attestano un trend del +17%, rispetto all’anno precedente, a Milano in Via Montenapoleone, da una media di 5.750 a 6.700 €/mq/anno, e un +25% a Roma in Via Borgognona da una media di 2.000 a 2.500 €/mq/anno e in Via Frattina da una media di 1.400 a 1.750 €/mq/anno. Anche le città di Bologna e Genova beneficiano del periodo favorevole del mercato, specialmente Via del Archiginnasio a Bologna, che mostra un incremento del 13% rispetto allo stesso periodo nel 2015, da una media di 470 a 530 €/mq/anno.

Genova, registra un incremento massimo del 12% in Via Luccoli, da una media di 610 a 690 €/mq/anno.

“L’immobiliare retail high-street, nel Nord e nel Centro Italia, sta affrontando egregiamente il periodo post crisi, mentre il Sud fatica ancora a seguire l’andamento, questo specialmente per le città come Catania e Bari - dichiara Neda Aghabegloo, Responsabile Ricerca di World Capital. Oggi, le High Street italiane si riconfermano mete favorevoli per gli investimenti e sviluppano evidenti incrementi anche nei brevi periodi. Medesima è la situazione negli ultimi sei mesi, dove si rileva una crescita accentuata a Roma in Piazza di Spagna (14%), a Firenze in Via Calzaiuoli (7%) e a Milano in Via della Spiga (6%)”.

**Tab. 1 - Valori annui minimi e massimi per locazioni di 100 mq spazio commerciale nelle *high street***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **MINIMO** | **MASSIMO** |
| **MILANO** | 57.000 €/ANNUI | 870.000 €/ANNUI |
| **ROMA** | 90.000 €/ANNUI | 800.000 €/ANNUI |
| **VENEZIA** | 135.000 €/ANNUI | 505.000 €/ANNUI |
| **FIRENZE** | 60.000 €/ANNUI | 380.000 €/ANNUI |
| **VERONA** | 50.000 €/ANNUI | 275.000 €/ANNUI |
| **TORINO** | 36.000 €/ANNUI | 192.000 €/ANNUI |
| **BOLOGNA** | 41.000 €/ANNUI | 200.000 €/ANNUI |
| **PALERMO** | 58.000 €/ANNUI | 170.000 €/ANNUI |
| **NAPOLI** | 65.000 €/ANNUI | 170.000 €/ANNUI |
| **BARI** | 40.000 €/ANNUI | 125.000 €/ANNUI |
| **GENOVA** | 39.000 €/ANNUI | 99.000 €/ANNUI |

*Fonte: elaborazioni Federazione Moda Italia su dati* ***World Capital* Group**

**La spesa dei turisti stranieri**

Le difficoltà del mercato interno sono state in parte supportate dalla potenzialità dello shopping degli stranieri che, secondo i dati sul tax free di **Global Blue** per Federazione Moda Italia, nel 2015 ha registrato un incremento delle vendite del 16% per i prodotti di moda, abbigliamento, calzature, pelletteria ed accessori). Lo shopping straniero, in Italia, parla prevalentemente cinese (33% sul totale) e russo (12%) e provengono tutti dal Sud-Est asiatico i top spender per spesa media: Hong Kong (1.191 euro), Thailandia (1.151 euro), Singapore (901 euro). Lo shopping dei russi ha subito nel 2015 un importante stop, causato principalmente dalla crisi con l’Ucraina e dal deprezzamento del rublo, che ha fatto crollare del 41% gli acquisti rispetto al 2014. Un calo compensato, tuttavia, dall’incremento del 56% degli acquisti dei turisti cinesi.

**Tab. 2 – La spesa dei turisti extra Ue**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PAESE** | **% VENDITE SUL TOTALE**  **2015** | **VARIAZIONE**  **VENDITE**  **2015** | **SPESA MEDIA** |
| Cina | 33% | +56% | 944 € |
| Russia | 12% | -41% | 699 € |
| Stati Uniti | 8% | +56% | 930 € |
| Corea | 5% | +47% | 664 € |
| Giappone | 4% | -10% | 759 € |
| Taiwan | 3% | +51% | 726 € |
| Hong Kong | 3% | +41% | 1.191 € |
| Svizzera | 3% | +20% | 429 € |
| Singapore | 2% | +3% | 901 € |
| Thailandia | 2% | +42% | 1.151 € |
| Altri | 25% | +14% | 738 € |
| **TOTALE** | **100%** | **+16%** | **801 €** |

*Fonte: elaborazioni Federazione Moda Italia su dati* ***Global Blue***

**Andamento settore moda**

Dal monitoraggio di **Federazione Moda Italia** sull’andamento delle vendite nel 2015 nel settore moda, emerge una sostanziale stabilità dei fatturati rispetto al 2014 (-0,06%). Dato che vede una possibile convergenza con quanto rilevato dall’**Osservatorio Acquisti CartaSi** per Federazione Moda Italia che riscontra un piccolo incremento del 3,7% delle spese effettuate dagli italiani con carte di credito nei negozi di abbigliamento, calzature, pelletteria, accessori, tessile per la casa ed articoli sportivi, pari ad una spesa di oltre 10,5 miliardi di euro. Oltre agli accessori moda che hanno avuto un incremento del 5,7% rispetto al dato già positivo del 2014, si vede un segno più anche per l'abbigliamento (+4,3%) e per gli articoli sportivi (+0,4%). In calo le calzature (-2,8%) e la pellicceria (-18%). Pelletteria e valigeria registrano valori positivi, ma per effetto di variabili esogene non sono confrontabili. Quanto alle Regioni, le performance migliori interessano il Trentino (+7,9%), Veneto (+5,6%), Lombardia (5,1%), Friuli Venezia Giulia (+4,9%), Sicilia (+4,7%), Liguria (+4,4%), Marche (4,1%), Piemonte e Valle d'Aosta (+3,4%), Umbria (+3,4%), Toscana (2,7%), Lazio (2,4%), Emilia Romagna (2,4%), Campania (2,3%), Abruzzo e Molise (+1%), Puglia (+1%). Basilicata e Calabria registrano invece un dato leggermente negativo (-0,3%), mentre in forte in difficoltà è la Sardegna con un calo dell'8,5%.

**Tab. 3 - Andamento spese degli italiani con carta di credito nel *fashion – 2015***

|  |  |
| --- | --- |
| pelletteria-valigerie\* | +25,6% |
| accessori | +5,7% |
| abbigliamento | +4,3% |
| articoli sportivi | +0,4% |
| calzature | -2,8% |
| pellicceria | -18,0% |

\* La dinamica delle Pelletterie è enfatizzata da una riclassificazione merceologica

*Fonte: elaborazioni Federazione Moda Italia su dati* ***Osservatorio Acquisti CartaSi***

**Tab. 4 - Performance regionali** spese italiani nel fashion con carta di credito 2015

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Trentino Alto Adige | +7,9% | Toscana | +2,7% |
| Veneto | +5,6% | Lazio | +2,4% |
| Lombardia | +5,1% | Emilia Romagna | +2,4% |
| Friuli Venezia Giulia | +4,9% | Campania | +2,3% |
| Sicilia | +4,7% | Puglia | +1,0% |
| Liguria | +4,4% | Abruzzo e Molise | +1,0% |
| Marche | +4,1% | Basilicata e Calabria | -0,3% |
| Piemonte e Val d’Aosta | +3,4% | Sardegna | -8,5% |
| Umbria | +3,4% |  |  |

*Fonte: elaborazioni Federazione Moda Italia su dati* ***Osservatorio Acquisti CartaSi***